

Atf için / for cited: Yıldız, E. (2023). Markaya Bağlı Müşteri Marka Evangelisti Olur mu? Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 5, Sayı: 11, Nisan 2023, s.25-38.

MARKAYA BAĞLI MÜŞTERİ MARKA EVANGELİSTİ OLUR MU?

Erkan YILDIZ*

ÖZET

Müşteri marka bağlılığı, tüketicilerin işletmelerle olan ilişkilerinde satın alınan ötesine geçen psikolojik davranışlar olarak ifade edilir. Marka evangelizmi, müşterilerin deneyimledikleri ve beklentilerinin karşılandığı markayı çevresindeki diğer müşterilere tavsiye etme davranışlarıdır. Müşteri ilgisi de firmanın değer yaratma sürecine duyulan ilgidir. Bu çalışmada, bilişsel süreç, düşkünlük ve harekete geçirme boyutlarından oluşan müşteri marka bağlılığının marka evangelizmi üzerindeki etkileri test edilmiştir. Bununla birlikte müşteri ilgisinin düzenleyici rolü araştırılmıştır. Online alışveriş sitelerini kullanan müşteriler bu araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Katılımcılara kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Anketi tam olarak dolduran 400 katılımcıya ait veriler analiz edilmiştir. Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 4 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analiziyle verilerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modellemesiyle sınanmıştır. Analiz sonuçları, düşkünlük ve harekete geçirme boyutlarıyla müşteri ilgisinin marka evangelizm üzerinde anlamlı ve aynı yönlü etkilere sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda müşteri ilgisinin, bilişsel süreç boyutuyla marka evangelizm arasında pozitif; harekete geçirme boyutuyla marka evangelizm arasında ise negatif yönlü düzenleyici etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Marka Bağlılığı, Marka Evangelizm, Müşteri İlgisi.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31.

CAN A ENGAGED CUSTOMER BECOME A BRAND EVANGELİST?

ABSTRACT

Customer brand engagement is expressed as psychological behaviors that go beyond purchasing in consumers' relationships with businesses. Brand evangelism is the behavior of customers to recommend the brand that they experience and meet their expectations to other customers around them. Customer interest is the interest in the value creation process of the firm. In this study, the effects of customer brand engagement, which consists of cognitive process, affection and activation dimensions, on brand evangelism were tested. However, the moderator role of customer involvement has been explored. Customers using online shopping sites were determined as the universe of this research. Participants were reached by convenience sampling method. The data of 400 participants who filled out the questionnaire completely were analyzed. Partial least squares path analysis was used to analyze the research model. The data were analyzed using the SmartPLS 4 statistical program. Validity and reliability analyzes of the data were made with confirmatory factor analysis. The research hypotheses were tested by structural equation modeling. The results of the analysis revealed that customer involvement with affection and activation dimensions had significant and same-sided effects on brand evangelism. At the same time, there is a positive moderation between the cognitive process dimension of customer involvement and brand evangelism; It has been determined that there is a negative moderation effect between the activation dimension and brand evangelism.

Keywords: Customer Brand Engagement, Brand Evangelism, Customer Involvement.

JEL Classification Codes: M30, M31.

* Başkent Üniversitesi, Kahramankazan Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Doç.Dr.,
eryildiz967@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4398-5378

Makale Geliş Tarihi / Received : 10.04.2023

Makale Kabul Tarihi / Accepted : 02.05.2023

DOI: 10.46236/jvosst.1280396

GİRİŞ

Firmalar, günümüzün rekabetçi ortamında müşterileri çekmek ve elde tutmak için çaba harcamak zorundadır. Harcanan çabayla sonuç alınabilmesi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının doğru şekilde anlaşılabilmesine bağlıdır. Bunun içinde müşterilerle etkin bir iletişim kurmaya ihtiyaç vardır. Etkin bir iletişimle müşteriyi odak noktasına alan, müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünleri tasarlayan, ürün tasarım aşamalarında özellikle kritik faaliyetlere müşteriyi dahil edebilen firmalar, rekabet açısından her zaman bir adım önde olacaklardır. Bu sayede firmaların pazarda yer aldıkları markalarına yönelik bağlılık oluşmasının zemini oluşturulabilecektir.

Müşteri marka bağlılığı, markaya yönelik beklentilerin ötesine geçen davranışsal bir tezahür olarak ifade edilir. Bağlılık, firmaların tekliflerine müşterilerin katılmasıyla aktif bir etkileşime evrilir (Waarden vd., 2023). Müşteri marka bağlılığı; bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutları birleştiren çok boyutlu bir yapıdır. Müşterilerin marka ve marka topluluklarıyla etkileşimli bir ilişki içinde olmaya yönelik psikoloji eğilimleridir (Palmatier vd., 2007). Sim vd. (2022), müşterilerde markaya yönelik bağlılık oluşturabilmenin müşteri eğilimlerini anlamakla olabileceğini öne sürer. Markaya yönelik memnuniyet ve sadakat algısı müşteri marka bağlılığının öncülleri olarak değerlendirilir. Müşterilerin markaya yönelik sadakati arttıkça markaya olan bağlılıkları da artma eğiliminde olacaktır (Pansari ve Kumar, 2017).

Marka evangelizmi, müşterilerin marka hakkındaki olumlu görüşlerini yaymaları ve diğer müşterileri markayı kullanmaya ikna etmeleri olarak ifade edilir (Nyadzayo vd., 2020). Evangelizm algısı olan müşterilerin markaya yönelik bağlılıklarının seviyesi oldukça ileridir. Marka evangelizminin önemli ve etkili olmasını sağlayan husus, evangelist müşterinin marka hakkında sürekli olarak olumlu görüşlerini çevresine yaymasıdır. Bu davranışla birlikte daha da kritik olan, diğer müşterileri kendi markasını kullanmaları yönündeki ikna çabalarıdır (Cestare vd., 2019). Dwyer vd. (2015)'ne göre ikna çabalarına rakip markalar hakkında olumsuz algı oluşmasını sağlayacak söylemlerde dahildir. Becerra ve Badrinarayanan (2013)'a göre marka evangelizmi, markayı satın alma ve marka hakkındaki olumlu tavsiyeleri yayma davranışlarının dahil olduğu, bir markaya yönelik aktif sesli destektir.

Müşteri ilgisi, markanın müşterilere sunduğu vaatlerin kendileri için önemi ve uygunluğu hakkındaki algıları olarak ifade edilebilir. Müşteriler marka adı altında vaat edilenleri kendileri için uygun, anlamlı, önemli ve değerli olduğunu hissettiklerinde markayla yaşadıkları deneyimlere önem verirler (Millissa ve To, 2021). Olumlu deneyime sahip müşteri, marka personeliyle bilgi paylaşır, iyileştirmeler için önerilerde bulunur, gerektiğinde de firmanın çalışmalarına aktif katılım sağlamaya isteklidir (Behnam vd., 2021).

Türkçe yazında araştırmada kullanılan değişkenlerle ilgili çalışmaların yetersiz olması bu çalışmanın dayanak noktasını oluşturmuştur. Bu araştırmayla müşteri marka bağlılığı boyutlarının marka evangelizm üzerindeki etkileri test edilmiştir. Bununla birlikte, müşteri marka bağlılığı boyutlarıyla marka evangelizm arasındaki ilişkide müşteri ilgisinin düzenleyici rolü araştırılmıştır.

Online alışveriş mecrası müşteriler tarafından uzun süredir kullanılmaktadır. Ancak 2019 yılıyla beraber yaşanmaya başlanan ve hala günümüzde etkilerinin tam anlamıyla geçmediği pandemi şartları, online alışveriş sıklığını ve miktarını ciddi oranlarda arttırmıştır. Online alışveriş bir nedenle tercih etmeyen müşterilerde pandemi koşulları nedeniyle bu mecraları kullanmak zorunda kalmışlardır.

Bilim insanlarının “dünyanın eskisi gibi olmayacağı” öngörülerinde ifade ettikleri gibi yaşamın birçok alanı değişmiş ve değişmeye de devam etmektedir. Online alışveriş hacminde yaşanan artışlar da bu yönde değişimlerden birisi olarak ifade edilebilir. Belirtilen nedenlerle bu çalışmada online alışveriş sitelerinden alışveriş yapan müşteri deneyimlerinin araştırılması tercih edilmiştir.

1. LİTERATÜR ÖZETİ

1.1. Müşteri Marka Bağlılığı

Müşteri marka bağlılığı, pazarlama literatüründe hem ekonomik hem de rekabetçi performansı iyileştirmek için stratejik bir hedef olarak geliştirilmiş (Islam ve Rahman, 2016) ve ilişkisel pazarlamanın daha geniş kapsamlı bir türü olarak (Buran ve Koçak, 2019) ortaya konulmuştur. Müşteri marka bağlılığı, tüketicilerin birlikte deneyimlerini paylaşma davranışlarına dayanır (Vargo, 2009). Müşteri marka bağlılığı, tüketicilerin işletmelerle olan ilişkilerinde satın alınan ötesine geçen psikolojik davranışlardır. Müşteriler kendilerini motive eden faktörler sonucunda işletme lehine yönelik davranışlarda bulunmaktadır (van Doorn vd., 2010). Nyadzayo vd. (2020)'ne göre, müşteri marka bağlılığı, marka değeri ve marka sadakati gibi markalaşma stratejilerinin öncülüdür.

Müşterilerin sağladığı geri bildirimlerle müşteri marka bağlılığı, işletmelere daha yüksek pazar payı, gelir ve kâr olarak katkı sağlamaktadır (Pansari ve Kumar, 2017). Müşteri marka bağlılığı, geniş bir potansiyel müşteri grubu için bir dalga etkisi yaratır ve böylece onları işletmenin ürün veya hizmetini deneyimlemeye teşvik eder. Ayrıca müşteri geri bildirimleri, işletmenin ürün veya hizmetlerini iyileştirmelerine ve yeni ürün geliştirme için fikirler üretmelerine yardımcı olur (Kim vd., 2021).

Yazında müşteri marka bağlılığının farklı boyutlardan oluştuğu ifade edilmektedir. So vd. (2014) otel ve havayolu müşterileri üzerin yaptıkları çalışmada müşteri marka bağlılığı için beş boyutlu bir yapı kullanmışlardır. Yazarlara göre boyutlar; özdeşleşme, heyecan, ilgilenme, özümseme ve etkileşimdir. Harrigan vd. (2017) turizm sektöründe yaptıkları araştırmada müşteri marka bağlılığı için tanımlama, etkileşim ve özümseme boyutlarından oluşan bir yapı öne sürmüşlerdir. Yazında müşteri marka bağlılığı için yaygın olarak kullanılan bilişsel süreç, düşkünlük ve harekete geçirme boyutlarından oluşan üç boyutlu bir yapıdır (Patterson vd., 2006; Mollen ve Wilson, 2010; Cheung vd., 2011; Vivek vd., 2012; Hollebeek vd., 2014). Bu çalışmada da yaygın olarak kullanılan bu üç boyut kullanılmıştır.

Bilişsel süreç boyutu, bir müşterinin sürekli dikkat, özümseme ve konsantrasyonla deneyimlediği bir dizi kalıcı ve aktif zihinsel durumlardır (Dessart vd., 2015). Aynı zamanda proaktif müşterilerin odaklarındaki marka ile marka hakkındaki bilişsel kaynaklara yönelik iki yönlü etkileşimdir (Bowden, 2009; Hollebeek, 2011). Bu nedenle, ilham verici bir bilişsel düşünce markayla ilgili detaylı bilgiler öğrenmenin anahtarı olabilir. Bu sayede müşteriler, markanın çeşitli uygulamalarıyla markaya yönelik daha detaylı bilgi sahibi olabilirler. Bu durum doğal olarak müşterilerin markaya olan ilgisini arttırmaya yardımcı olur (Nyadzayo vd., 2020).

Hollebeek vd. (2014)'ne göre düşkünlük boyutu, müşteri/marka etkileşiminde markayla ilgili olumlu etkinin derecesidir. Müşterilerin marka hakkındaki olumlu hisleri markayla duygusal bağlar kurmasına yardımcı olur (Oing ve Haiying, 2021). Düşkünlük kavramsal olarak marka etkisine benzemekle birlikte farklı olarak değerlendirilmektedir. Marka etkisi, bir markanın deneyimlenmesi sonucunda olumlu duygusal tepkilerin ortaya çıkarılması potansiyelidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Düşkünlüğün altında yatan ise olumlu etkileşimin gücüdür.

Harekete geçirme boyutu da müşteri/marka etkileşiminde müşterinin enerjisini, çabasını ve markaya harcadığı zamanı ifade eder. Müşteri marka bağlılığının davranışsal yönünü temsil eder (Hollebeek vd., 2014). Van Doorn vd., (2010) bilim insanlarının müşteri marka bağlılığının davranışsal yönüne daha fazla odaklanıldığını öne sürer.

1.2. Marka Evangelizm

Matzler vd. (2007)'ye göre marka evangelizmi, müşterilerin deneyimledikleri ve beklentilerinin karşılandığı markayı çevresindeki diğer müşterilere tavsiye etme davranışlarıdır. Yazarlar, tavsiye davranışlarına rakip markalardan caydırma eylemlerinin de dahil olduğunu iddia eder. Evangelist müşterilerin davranışları firmalardan bağımsızdır ve gönüllülük esasına dayanır (Dwyer vd., 2015). Marka evangelisteleri için markanın; gönüllü satış elçileri, aşığı, tutkunu, partizanı, sözcüsü, fanatığı,

düşkün ve hayranı gibi kavramlar kullanılmaktadır (Matzler vd. 2009; Doss, 2013; Singh, 2015; Choudhury, 2019).

Müşterilerin belirli bir markaya olan ilgisi yüksek olduğunda, bu evanjelik davranışlara yol açar (Algesheimer vd., 2005) ve pazarlamacıların ilgisini en çok bu grup müşteriler çeker (Göktaş ve Erdoğan Tarakçı, 2020). Markaya bağlı müşteriler, marka hakkında paylaşımlarda bulunurlar ve duygusal olarak başkalarına yardım etmeye istek duyarlar (Kull ve Heath, 2005). Evangelistler, ilgilendikleri, sevdikleri ve etkileşimde buldukları markaları diğer müşterilerin kullanmaları için ikna etmek için çaba sarf eden markanın aşığı tüketicilerdir (Pimentel ve Reynolds; 2004; Swimberghea vd., 2018). Evangelistler, markalar hakkındaki kişisel önerilerini; ailelerine, yakın çevrelerine ve iş arkadaşlarına sunar (Smilansky, 2009). Arkonsuo vd. (2014) evangelizmi, markayla ilk deneyim sonucu başlayan ve sonuçta evangelizme dönüşen bir yolculuk olarak ifade eder. Evangelistler, diğer müşterilerinde kendi kullandığı markayı kullanmalarından gurur duyacak kadar markaya bağlıdırlar (Raj vd., 2013).

Marka evangelizmi, ağızdan ağıza iletişimin daha güçlü ve evrimleşmiş bir seviyesidir (Pichler ve Hemetsberger, 2007; Doss, 2013). Markanın kendilerine herhangi bir bedel ödemediği ama markanın reklamını yapan sözcüleri vardır. Bu sözcülerin marka hakkındaki olumlu paylaşımları da potansiyel müşterileri teşvik etmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, kullanılan markayı diğer müşterilere tavsiye etmeyi içeren bir davranışken, marka evangelizmi tavsiyenin ötesinde geçen markanın potansiyel müşterilere propagandasının yapılmasıdır (Brady vd., 2012). Evangelistler, benzer ürünleri pazarlayan diğer markalardan uzak dururlar (Park vd., 2013). Conley ve Fishman (2006), ağızdan ağıza iletişimi bir iskelet, evangelizmi de bu iskelete verilen ruh olarak betimlemiştir.

Rusticus (2006) marka evangelizm piramidiyle, kavramın üç aşamalı olduğunu ortaya koymuştur. Yazara göre, piramidin birinci aşamasında “markayı benimseyenler”, ikinci aşamasında “markaya hayran olanlar” ve üçüncü aşamasında da “marka evangelistleri” yer almaktadır. Markayı benimseyen müşteriler, markayla ilgili deneyimlerinden tatmin olanlardır ve markanın müşteri portföyünün en büyük kitlesini bu grup tüketiciler oluşturur. Markaya hayran olan müşterilerin tatmin seviyeleri daha üst düzeydedir. Dolayısıyla bu grubun markaya beğenisi ve bağlılıkları vardır. Marka evangelistleri ise, en yüksek tatmine sahip müşterilerdir. Diğer iki gruba oranla bu grup müşteriler potansiyel müşterileri markayı kullanmaya teşvik etmek için çaba ve enerji harcarlar. Dolayısıyla markanın en değerli müşteri grubudurlar.

Marka evangelizmi marka bilinirliğinin oluşmasına zemin hazırlar. Marka bilinirliği de marka farkındalığının en üst seviyesi olarak ifade edilir. Markaya yönelik farkındalık algısı müşterilerin satın alma sürecinde diğer markalara oranla markayı avantajlı bir konuma sokar. Öncelikli fark edilen, hatırlanan ve tanınan markalar rekabet konumlarını güçlendirir (Romaniuk ve Sharp, 2004; Yapraklı vd., 2020).

1.3. Müşteri İlgisi

Anning-Dorson (2019)’a göre müşteri ilgisi, firmanın değer yaratma sürecine duyulan ilgidir. Busser ve Shulga (2019) ilginin, müşterinin tutum ve davranışlarını etkileyebilecek güçte psikografik bir yapı olduğunu öne sürer. Zhang vd. (2015)’ne göre psikografik yapı; özveri, özümseme ve etkileşim ile karakterize edilebilir. Siddique ve Hussein (2019) müşteri ilgisinin; fiziksel, duygusal ve zihinsel girdiyi ifade ettiğini öne sürer.

Güçlü marka yaratmanın birçok aktörü olmakla beraber bu aktörler içerisinde müşterilerin ayrı bir öneme sahip olduğu bilinmektedir (Brodie vd., 2009; Schlager vd., 2011). Bununla birlikte yeni ürün ve hizmet geliştirme sürecinde müşteri ilgisi stratejik bir zorunluluktur (Cornelius ve Gokpınar, 2019). Brodie vd. (2011) yüksek müşteri ilgisinin; satışların ve kârlılığın artması ile rekabet avantajı sağlayacağını, Busser ve Shulga (2019)’da davranışsal ve tutumsal sadakat oluşmasına etki edeceğini öne sürer.

Silpakit ve Fisk (1985)'e göre müşteri ilgisinin; zihinsel, fiziksel ve duygusal çaba ile katılımdan oluşan üç boyutu vardır. Kelley vd. (1990) ise boyutları; teknik kalite (müşteri davranışı) ve fonksiyonel kalite (müşteri ve çalışan arasındaki etkileşim) olarak iki başlık altında açıklamışlardır.

Gerçek bir müşteri ilgisi:

- Etkin temas,
- Müşterinin durumunu anlamak,
- Zengin ve ilgili içerik sağlamak,
- Kolaylık sağlamak,
- Müşterilerle olan tüm temas noktalarında çevrimiçi ve çevrimdışı iletişim,

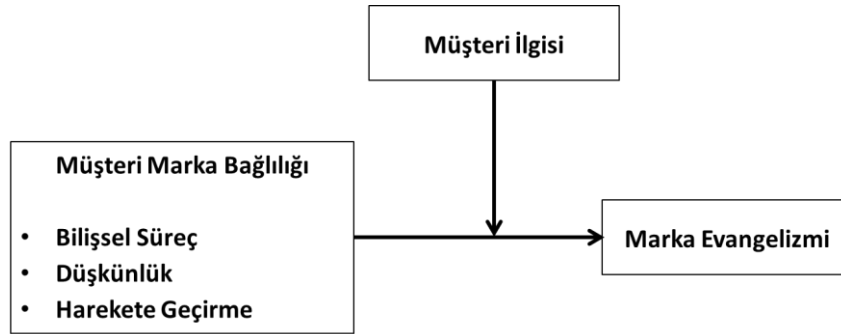
sağlayabilmeye bağlıdır (Schmidt, 2011).

2. METODOLOJİ

2.1. Araştırma Model ve Hipotezleri

Literatür bağlamında geliştirilen model Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma modeli doğrultusunda test edilecek hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H₁: Bilişsel süreç boyutuyla marka evangelizmi arasında anlamlı ve aynı yönlü ilişki vardır.

H₂: Düşkünlük boyutuyla marka evangelizmi arasında anlamlı ve aynı yönlü ilişki vardır.

H₃: Harekete geçirme boyutuyla marka evangelizmi arasında anlamlı ve aynı yönlü ilişki vardır.

H₄: Müşteri ilgisiyle marka evangelizmi arasında anlamlı ve aynı yönlü ilişki vardır.

H₅: Bilişsel süreç boyutuyla marka evangelizmi arasındaki ilişkide müşteri ilgisinin düzenleyici rolü vardır.

H₆: Düşkünlük boyutuyla marka evangelizmi arasındaki ilişkide müşteri ilgisinin düzenleyici rolü vardır.

H₇: Harekete geçirme boyutuyla marka evangelizmi arasındaki ilişkide müşteri ilgisinin düzenleyici rolü vardır.

Türkiye'de online alışveriş sitelerini kullanan müşteriler bu çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir. Araştırma değişkenlerine yönelik algıları ve demografik bilgileri ölçebilmek için dört bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve alışveriş için kullanılan siteleri belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümde müşteri marka bağlılığı, üçüncü bölümde marka evangelizm, dördüncü bölümde de müşteri ilgisi algılarına yönelik ifadeler yer almıştır. Örnekleme çerçevesi oluşturma imkânı olmadığı için katılımcılara tesadüfi olmayan

örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmış ve kullanılabilir 400 anket verisi elde edilmiştir.

Katılımcıların müşteri marka bağlılığı algıları için Nyadzayo vd. (2020)'nin çalışmasında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Müşteri marka bağlılığı; bilişsel süreç, düşkünlük ve harekete geçirme boyutları olmak üzere üç boyuttan ve 10 ifadeden oluşmaktadır. Bilişsel süreç ve harekete geçirme boyutları üçer ifadeyle, düşkünlük boyutu da dört ifadeyle ölçülmüştür. Marka evangelizm ve müşteri ilgisine yönelik algılar için de Papista vd. (2018)'nin çalışmasında kullanılan ölçek kullanılmıştır. Değişkenler tek boyutlu olup marka evangelizmi beş, müşteri ilgisi de dört ifadeyle araştırılmıştır. Araştırma değişkenleri ölçmek için 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

2.2. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırma değişkenleri için oluşturulan ölçüm modeli ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analiziyle değişkenlerin birleşme ve ayrışma geçerliği ile iç tutarlık güvenirligi araştırılmıştır. Birleşme geçerliği için değişkenleri ölçen ifadelerin faktör yükleriyle açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) katsayıları hesaplanmıştır. İç tutarlık güvenirligi içinde Cronbach's Alfa ve birleşik güvenirlilik (CR=Composite Reliability) katsayıları kontrol edilmiştir. Hair vd. (2006; 2022)'ne göre; ifadelerin faktör yüklerinin $\geq 0,70$; değişkenlerin Cronbach's Alfa ve CR katsayılarının $\geq 0,70$; AVE değerinin de $\geq 0,50$ eşik değerlerine ulaşması gerekmektedir. Ölçüm modeli sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yapı	İfade	Faktör Yükü	Cronbach's Alfa	CR	AVE	
Müşteri Marka Bağlılığı	Bilişsel Süreç	MMB1	0,841	0,825	0,895	0,740
		MMB2	0,888			
		MMB3	0,850			
	Düşkünlük	MMB4	0,768	0,879	0,918	0,736
		MMB5	0,898			
		MMB6	0,895			
		MMB7	0,865			
	Harekete Geçirme	MMB8	0,886	0,890	0,931	0,819
		MMB9	0,922			
		MMB10	0,906			
Marka Evangelizm	ME1	0,872	0,916	0,937	0,749	
	ME2	0,834				
	ME3	0,904				
	ME4	0,868				
	ME5	0,848				
Marka İlgisi	Mİ1	0,912	0,926	0,947	0,817	
	Mİ2	0,918				
	Mİ3	0,878				
	Mİ4	0,907				

Yapıların, Cronbach's Alfa katsayılarının 0,825 ile 0,926 arasında; CR katsayılarının da 0,895 ile 0,947 arasında gerçekleşmiş olması nedeniyle iç tutarlılık güvenirliliğinin sağlandığı söylenebilir. Tablodaki değerler incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,768 ile 0,922 arasında; AVE değerlerinin de 0,736 ile 0,819 arasında olması nedeniyle birleşme geçerliliğinin sağlandığı belirtilebilir.

Ayrışma geçerliği için hesaplanan HTMT katsayıları Tablo 2'te gösterilmiştir. Hesaplanan HTMT katsayılarının 0,85'in altında olması nedeniyle ayrışma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir (Henseler vd., 2015).

Tablo 2. HTMT Katsayıları

	Bilişsel Süreç	Düşkünlük	Harekete Geçirme	Marka Evangelizm	Müşteri İlgisi
Bilişsel Süreç					
Düşkünlük	0,776				
Harekete Geçirme	0,758	0,803			
Marka Evangelizm	0,625	0,728	0,798		
Müşteri İlgisi	0,582	0,675	0,741	0,799	

3. BULGULAR

3.1. Demografik Özellikler

Tablo 3'te ankete katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

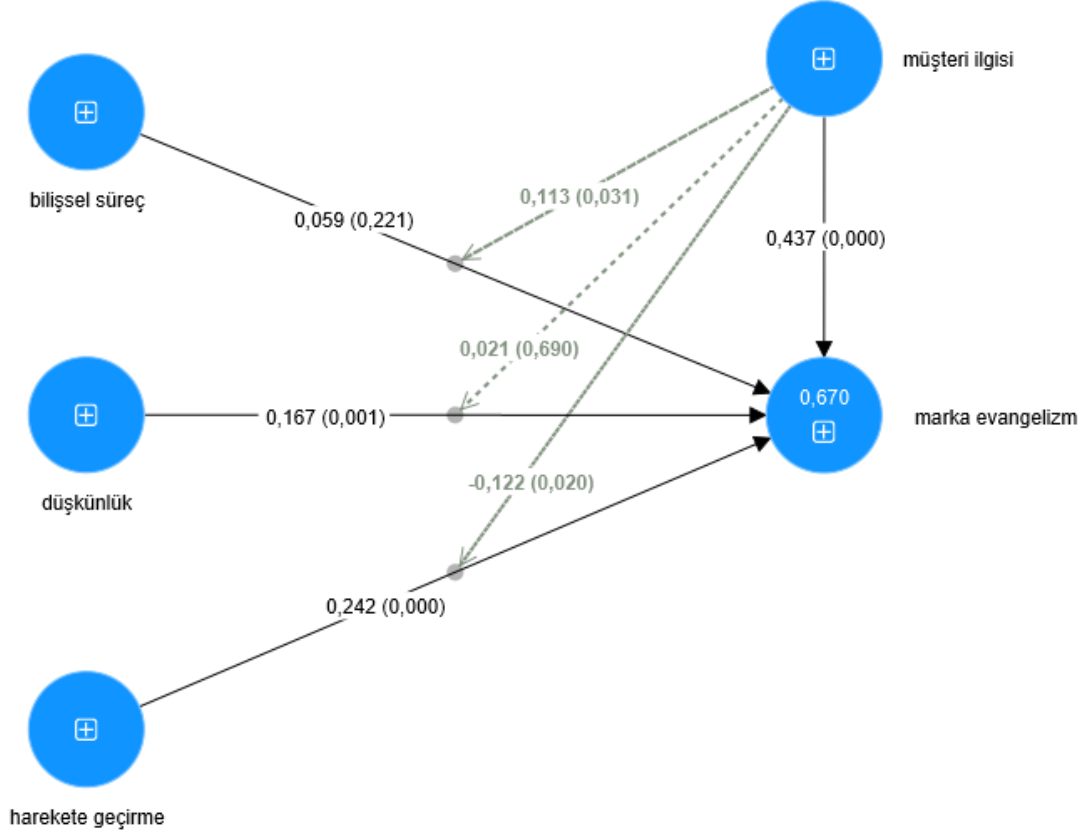
Tablo 3. Demografik Bilgiler

Demografik Özellik		Frekans	Yüzde	Demografik Özellik		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	271	67,8	Yaş	18-25	68	17,0
	Erkek	129	32,3		26-35	158	39,5
	Toplam	400	100,0		36-45	139	34,8
Eğitim	Lise ve Altı	75	18,8		46 ve üzeri	35	8,8
	Lisans	248	62,0		Toplam	400	100,0
	Lisansüstü	77	19,3		Alışveriş Sitesi	hepsiburada	110
	Toplam	400	100,0	n11		98	24,5
Gelir	2500 TL ve altı	32	8,0	gittigidiyor		90	22,5
	2501-5000 TL	80	20,0	trendyol		66	16,5
	5001-7500 TL	76	19,0	Diğer		36	9,0
	7501-10000 TL	69	17,3	Toplam		400	100,0
	10001 TL ve üstü	143	35,8				
	Toplam	400	100,0				

3.2. Yapısal Model Sonuçları

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için oluşturulan model Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli



Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 4 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir (Ringle vd., 2022; Yıldız, 2021). PLS algoritmasıyla VIF (Variance Inflation Factor) katsayıları ve R^2 ; PLSpredict analiziyle de tahmin gücünü (Q^2) katsayısı hesaplanmıştır. Tablo 4'te; VIF, R^2 ve Q^2 değerleri gösterilmiştir.

Tablo 4. Yapısal Model Katsayıları

Yapı	VIF	R^2	Q^2
Bilişsel Süreç	2,202	0,670	0,650
Düşkünlük	2,630		
Harekete Geçirme	3,319		
Müşteri İlgisi	2,021		
Müşteri İlgisi x Bilişsel Süreç	2,322		
Müşteri İlgisi x Düşkünlük	2,747		
Müşteri İlgisi x Harekete Geçirme	2,929		

Tablo 4'teki VIF katsayılarının 2,021 ile 3,319 arasında gerçekleştiği görülmektedir. Dolayısıyla araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemi olmadığı ifade edilebilir (Hair vd., 2022). Tablodaki R^2 değeri incelendiğinde, marka evangelizm değişkeninin %67 oranında açıklandığı tespit edilmiştir. Tablo 4'teki Q^2 katsayısı sıfırdan büyük olduğu için araştırma modelinin marka evangelizm üzerinde tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Araştırma hipotezleri 5000 alt örneklem kullanılarak yeniden örnekleme tekniğiyle test edilmiş ve sonuçlara Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5. Yapısal Model Etki Katsayıları

Yapı		β	Standart Sapma	t değeri	p değeri	Güven Aralığı (%95)
Bilişsel Süreç	Marka Evangelizm	0,059	0,048	1,225	0,221	-0,036; 0,151
Düşkünlük		0,167	0,050	3,345	0,001	0,070; 0,265
Harekete Geçirme		0,242	0,060	4,038	0,000	0,131; 0,364
Müşteri İlgisi		0,437	0,050	8,759	0,000	0,340; 0,540
Müşteri İlgisi x Bilişsel Süreç		0,113	0,052	2,163	0,031	0,016; 0,223
Müşteri İlgisi x Düşkünlük		0,021	0,053	0,398	0,690	-0,087; 0,119
Müşteri İlgisi x Harekete Geçirme		-0,122	0,053	2,320	0,020	-0,219; -0,011

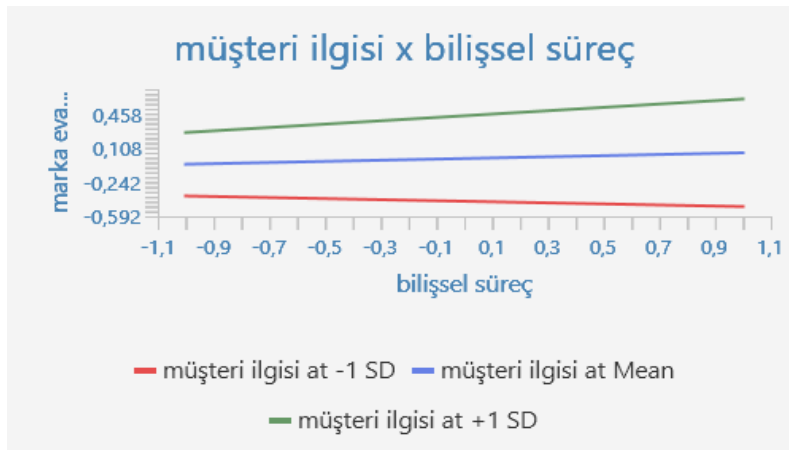
Tablodaki değerler incelendiğinde marka evangelizm üzerinde; düşkünlük ($\beta=0,167$; $p<0,01$) ve harekete geçirme ($\beta=0,242$; $p<0,01$) boyutları ile müşteri ilgisinin ($\beta=0,437$; $p<0,01$) anlamlı etkilerinin olduğu anlaşılmıştır. Bu bulgular ışığında araştırmanın 2, 3 ve 4 numaralı hipotezleri desteklenmiş, 1 numaralı hipotez ise desteklenmemiştir.

Bir değişkenin düzenleyici etki rolüne sahip olabilmesi için, değişkenin bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerin şiddetini ve/veya yönünü değiştirmesi beklenir. Düzenleyici etkilerin test edilebilmesi için bağımsız ve düzenleyici değişkenler kullanılarak etkileşim terimleri oluşturulur. Düzenleyici değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri anlamlı olmasa bile etkileşim terimlerinin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri anlamlı ise düzenleyici etkinin varlığından söz edilebilir (Yıldız, 2021).

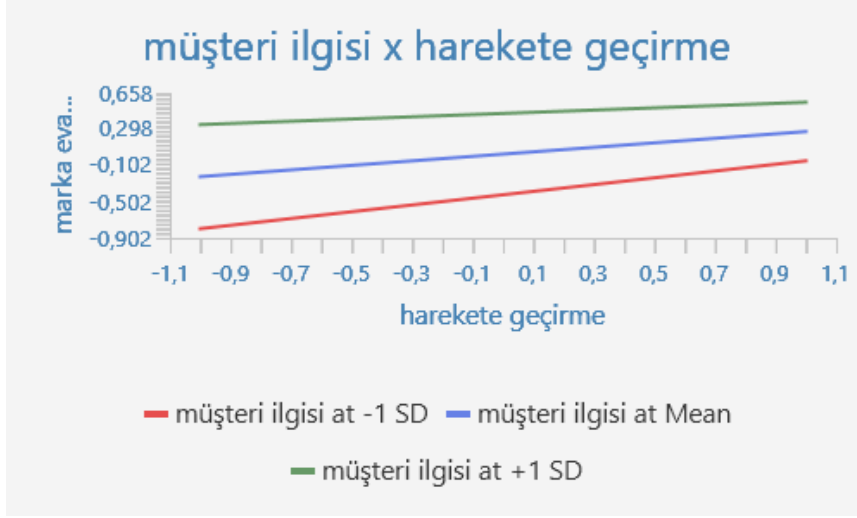
Araştırma modelinde müşteri ilgisinin düzenleyici rolünü test etmek için, etkileşim terimleri oluşturulmuştur. Tablo 5'teki etkiler doğrultusunda müşteri ilgisinin; bilişsel süreç ($\beta=0,113$; $p<0,05$) ve harekete geçirme ($\beta=-0,122$; $p<0,05$) boyutlarıyla marka evangelizmi arasındaki ilişkide düzenleyici rolünün anlamlı olduğu, düşkünlük boyutuyla marka evangelizmi arasındaki ilişkide ise düzenleyici rolünün anlamsız ($p>0,05$) olduğu tespit edilmiştir. İfade edilen bulgulara göre araştırmanın 5 ve 7 numaralı hipotezleri desteklemiş, 6 numaralı ise hipotezi ise desteklenmemiştir.

Anlamlı olan düzenleyici etkilere yönelik olarak SmartPLS programı tarafından oluşturulan eğitim grafikleri Şekil 3 ve Şekil 4'te gösterilmiştir.

Şekil 3. Müşteri İlgisi x Bilişsel Süreç x Marka Evangelizm Eğitim Grafiği



Şekil 4. Müşteri İlgisi x Harekete Geçirme x Marka Evangelizm Eğim Grafiği



Eğim grafikleri müşteri ilgisi değişkeninin ortalaması ile ± 1 standart sapma değerlerine göre oluşturulmuştur. Eğim grafiklerindeki doğruların paralel olmaması tespit edilen düzenleyici etkilerin anlamlılığı olarak ifade edilebilir.

Şekil 3'teki eğitim grafiği incelendiğinde, müşteri ilgisinin değişik seviyelerine göre düşünlük boyutuyla marka evangelizm arasındaki ilişkinin aynı yönde devam ettiği görülmektedir. Marka evangelizmine yönelik algıların müşteri ilgisinin yüksek seviyelerinde daha yüksek, müşteri ilgisinin düşük seviyelerinde daha düşük olarak gerçekleşeceği söylenebilir.

Şekil 4'teki eğim grafiği incelendiğinde de müşteri ilgisinin değişik seviyelerine göre harekete geçirme boyutuyla marka evangelizm arasındaki ilişkinin aynı yönde devam ettiği görülmektedir. Ancak bir seviyeden sonra grafiklerin kesişeceği ve pozitif ilişkinin negatife döneceği belirtilebilir.

SONUÇ

Araştırma sonuçları müşteri marka bağlılığı boyutlarından düşünlük ve harekete geçirme boyutlarıyla, müşteri ilgisinin marka evangelizm üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğunu, bilişsel süreç boyutunun ise marka evangelizm üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamsız olduğunu ortaya çıkarmıştır. Marka evangelizm üzerindeki etkilerin büyüklükleri; müşteri ilgisi, harekete geçirme ve düşünlük boyutları sırasıyla olduğu gözlemlenmiştir.

Bu sonuçlar ışığında, online alışveriş yapılan sitelerin web sayfalarının, müşteriler tarafından kolaylıkla kullanılabilen ilgi çekici tasarımlara sahip olması gerektiği söylenebilir. Bu sayede alışveriş eyleminin aynı zamanda müşteriye keyif veren bir aktiviteye dönebileceği ifade edilebilir. Böylece müşteri ilgisinin artabileceği öngörülebilir. Bu bağlamda, online alışveriş hizmeti sunan firmaların site kullanımlarına yönelik müşteri değerlendirmelerini tespit etmeleri önerilebilir. Özellikle site kullanım sıklığı yoğun olan müşterileri site tasarım, güncelleme vb. faaliyetlere dahil etmeleri gerektiği söylenebilir. Böylece müşterilerin firmalara olan ilgililerinin artabileceği ifade edilebilir. Firmaya ilgisi artan müşterilerin firmanın ve markanın evangelisti olması yolunda önemli kazanımlar elde edilebileceği öngörülebilir. Evangelist müşterilerin markaya olan bağlılık algıları sayesinde, markayla ilgili olumlu görüşlerini çevresindeki diğer müşterilere aktaracakları, diğer müşterileri markayı kullanmak için teşvik edecekleri, gerekirse rakip markaları kötüleyecekleri düşünüldüğünde, firmaların sahip olacakları rekabet avantajının ne denli değerli olacağı aşikardır.

Marka evangelizm değişkeninin %67 gibi yüksek bir oranda açıklanması, açıklanma oranındaki en büyük etkinin müşteri ilgisinden kaynaklanmış olması yapılan tespitleri destekler nitelikte bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.

Bilişsel süreç ve harekete geçirme boyutlarıyla marka evangelizm arasında tespit edilen müşteri ilgisinin düzenleyici rolü araştırmanın önemli olan diğer bir bulgusu olarak düşünülmektedir. Bilişsel süreç boyutunun marka evangelizm üzerinde temel bir etkisi olmamasına rağmen müşteri ilgisinin düzenleyici rolü sayesinde marka evangelizm üzerinde pozitif yönde bir etki mevcuttur. Özellikle müşteri ilgisine yönelik algıların yüksek seviyelerinde marka evangelizm üzerindeki etkinin daha fazla olacağı gözlemlenmiştir.

Harekete geçirme boyutunun marka evangelizm üzerindeki temel etkisinde yol katsayısı $\beta=0,304$; düzenleyici etkinin dahil olduğu modelde basit etki yol katsayısı da $\beta=0,242$ olarak pozitif yönlü tespit edilmiştir. Harekete geçirme boyutuyla marka evangelizm arasındaki düzenleyici etkinin yol katsayısı ise $\beta=-0,122$ olarak negatif gözlemlenmiştir. Düzenleyici etkiye yönelik eğim grafiği incelendiğinde özellikle müşteri ilgisinin düşük seviyelerinde mevcut pozitif yönde etkinin negatif yöne evrileceği görülmektedir.

Tespit edilen düzenleyici etkilere yönelik bulgular, müşterilerin markalara yönelik ilgilerinin yüksek seviyede olmak zorunda olduğunu ortaya koymuştur. Ortaya çıkan sonuçlar bağlamında, mevcut müşterileriyle uzun süreli ilişkiler kurmak, kurulan ilişkileri geliştirmek isteyen firmaların, yeni ürün geliştirme, mevcut ürünlerde değişikliğe gitme vb. faaliyetlere müşterilerini dahil etmeleri gerektiği ifade edilebilir.

Verilerin anlık olarak toplanması, kolayda örnekleme tekniğinin tercih edilmesi, uygulamanın sınırlı zaman aralığında tek sektörde yapılmış olması bu çalışmanın kısıtları olarak belirtilebilir. Gelecek araştırmalarda, farklı sektörlerde benzer çalışmalarının yapılmasının yazına ve ilgili sektöre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. ve Herrmann, A. (2005), "The Social Influence Of Brand Community: Evidence From European Car Clubs", *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Anning-Dorson, T. (2019), "Innovation, Customer Involvement, and Competitiveness of Service Firms Across India And The UK", *Cross Cultural ve Strategic Management*, 26(4), 567-585.
- Arkonsuo, R., Kaljund, K. ve Leppiman, A. (2014), "Consumer Journey From First Experience To Brand Evangelism", *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1), 5-28.
- Becerra, E. P. ve Badrinarayanan, V. (2013), "The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism", *Journal of Product and Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Behnam, M., Hollebeek, L. D., Clark, M. K. ve Farabi, R. (2021), "Exploring Customer Engagement in the Product vs. Service Context", *J. Retailing Consum. Serv.*, 60, 102456.
- Bowden, J. L. H. (2009), "The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brady, M. K., Voorhees, C. M. ve Brusco, M. J. (2012), "Service Sweethearting: Its Antecedents and Customer Consequences", *Journal of Marketing*, 76, 81-98.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. ve Ilic, A. (2011), "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research", *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Whittome, J. R. M. ve Brush, G. J. (2009), "Investigating the Service Brand: A Customer Value Perspective", *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.

- Buran, İ. ve Koçak, A. (2019), "Sanal Marka Topluluklarında Tüketici Katılımı", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 24, 273-302.
- Busser, J.A. ve Shulga, L. V. (2019), "Involvement in Consumer-Generated Advertising: Effects of Organisational Transparency and Brand Authenticity on Loyalty And Trust", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1763-1784.
- Cestare, T. A., College, W. ve Ray, I. (2019), "The Tribes We Lead: Understanding the Antecedents and Consequences of Brand Evangelism Within the Context of Social Communities", *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(4), <https://doi.org/10.33423/jmhc.v13i4>.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- Cheung, C. M., Lee, M. K. ve Jin, X. (2011), "Customer Engagement in an Online Social Platform: A Conceptual Model and Scale Development", *International Conference on Interaction Sciences*.
- Choudhury, M., Mishra, B. B. ve Mohanty, P. K. (2019), "An Empirical Study of Brand Evangelism for Recommending Cars-A Qualitative & Systematic Review of Literature", *International Journal of Technical Research & Science*, 4(3), 1-12.
- Conley, C. ve Fishman, E. F. (2006), *Marketing That Matters 10 Practices To Profit Your Business and Change The World*. Berrett-Koehler Publishers: 1st Edition, Oakland, California, U.S.A
- Cornelius, P. B. ve Gokpinar, B. (2019), "The Role of Customer Investor Involvement in Crowdfunding Success", *Management Science*, 66(1), 1-21, <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3211>.
- Dessart, L., Veloutsou, C. ve Morgan-Thomas, A. (2015), "Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective", *Journal of Product and Brand Management* 24(1), 28-42.
- Doss, S. K. (2013), "Spreading the Good Word: Toward an Understanding of Brand Evangelism", *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1-15.
- Dwyer, B., LeCrom, C. ve Greenhalgh, G. P. (2018), "Exploring and Measuring Spectator Sport Fanaticism", *Communication & Sport*, 6(1), 58-85. <https://doi.org/10.1177/2167479516679411>.
- Göktaş, B. ve Erdoğan Tarakçı, İ. (2020), "Marka Evangelizminin Satın Alma Bağımlılığı, Satın Alma Niyeti ve Tavsiyede Bulunma Üzerindeki Etkisi: Taraftar Ürünleri Örneği", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 126-145, <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.832>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006), *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017), *Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*. (2nd Ed.), Sage, Thousand Oaks.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. ve Daly, T. (2017), "Customer Engagement with Tourism Social Media Brands", *Tourism Management*, 59, 597-609, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015), "A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hollebeek, L. D. (2011), "Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus", *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. ve Brodie, R. J. (2014), "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation", *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>.
- Islam, J. U. ve Rahman, Z. (2016), "The Transpiring Journey of Customer Engagement Research in Marketing: A Systematic Review of The Past Decade", *Management Decision*, 54(8), 2008-2034.
- Kelley, S. W., Donnelly, J. J. H. ve Skinner, S. J. (1990), "Customer Participation in Service Production and Delivery", *Journal of Retailing*, 66(3), 315-335.
- Kim, E-H., Yoo, D. ve Doh, S-J. (2021), "Self-Construal on Brand Fan Pages: The Mediating Effect of Para-Social Interaction and Consumer Engagement on Brand Loyalty", *Journal of Brand Management*, <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00211-9>.
- Kull, A.J. ve Heath, T. B. (2015), "You Decide, We Donate: Strengthening Consumer-Brand Relationships Through Digitally Co-Created Social Responsibility", *International Journal of Research in Marketing*, 22(1), 78-92.

- Matzler, K. Pichler, E. ve Hemetsberger, A. (2009), "Passionate Devotees or Knowledgeable Brand Experts: Who Drives Evangelism?" American Marketing Association / Winter Educators' Conference Proceedings, 239-241.
- Matzler, K., Pichler, E.A. ve Hemetsberger, A. (2007), "Who Is Spreading The Word? The Positive Influence of Extraversion on Consumer Passion and Brand Evangelism", Marketing Theory and Applications, 18(1), 25-32
- Millissa, F.Y. ve To, W. M. (2021), "Effect of Customer Involvement on Co-Creation of Services: A Moderated Mediation Model", Journal of Retailing and Consumer Services, 63, 102660. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102660>.
- Mollen A. ve Wilson H. (2010), "Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience, Reconciling Cholastic and Managerial Perspectives", Journal of Business Research, 63, 919-25.
- Nyadzayo, M. W., Leckie, C. ve Johnson, L. W. (2020), "The Impact of Relational Drivers on Customer Brand Engagement and Brand Outcomes", Journal of Brand Management, 27(5), 561-578.
- Oing, T. ve Haiying, D. (2021), "How to Achieve Consumer Continuance Intention Toward Branded Apps-From the Consumer-Brand Engagement Perspective", Journal of Retailing and Consumer Services, 60, 102486.
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., Houston, M. B., Evans, K. R. ve Gopalakrishna, S., (2007), "Use of Relationship Marketing Programs in Building Customer-Salesperson and Customerfirm Relationships: Differential Influences on Financial Outcomes", Int. J. Res. Market, 24(3), 210-223.
- Pansari, A. ve Kumar, V. (2017), "Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences", Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 294-311.
- Park C. W., Eisingerich, A. B. ve Park, J. W. (2013), "Attachment-Aversion (AA) Model of Customerbrand Relationships", Journal of Consumer Psychology, 23, 229-248.
- Patterson, P., Yu, T. ve Ruyter, K. D. (2006), Understanding Customer Engagement in Services, Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing AcademyConference: Advancing Theory, Maintaining Relevance, Brisbane, December 6-8.
- Pichler, E. A. ve Hemetsberger, A. (2007), Who is Spreading the Word? The Positive Influence of Extraversion on Consumer Passion and Brand Evangelism. Proceedings of the 2007 AMA Winter Educators' Conference, 18, 25-32.
- Pimentel, R. W. ve Reynolds, K. E. (2004), "A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors", Academy of Marketing Science Review, 5, 1-45.
- Raj, M. P. M., Sasikumar, J. ve Sriram, S. (2013), "A Study on Customers Brand Preference in Suvs and Muvs: Effect of Marketing Mix Variables", International Refereed Research Journal, 4(1), 48-58.
- Ringle, C. M., Wende, S. ve Becker, J.-M. (2022), SmartPLS 4. Boenningstedt: SmartPLS. Retrieved from <https://www.smartpls.com>.
- Romaniuk, J. ve Sharp, B. (2004), "Conceptualizing and Measuring Brand Saliency", Marketing Theory, 4(4), 327-342.
- Rusticus, S. (2006), Creating Brand Advocacy. In Kirby, J., ve Marsden, P. (Eds.) Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Oxford: Elsevier, Ltd.
- Schlager, T., Bodderas, M., Maas, P. ve Cachelin, F. L. (2011), "The Influence of the Employee Brand on Employee Attitudes Relevant for Service Branding: An Empirical Investigation", Journal of Services Marketing, 25(7), 497-508.
- Schmidt, S. (2011), "The Rules of Customer Engagement", <http://agilecommerce.com/2011/08/08/the-rules-of-customer-engagement>. Erişim Tarihi: 01.07.2020
- Siddique, L. ve Hussein, B. (2019), "Enablers and barriers to customer involvement in agile software projects in the Norwegian software industry: The Supplier's perspective", The Journal of Modern Project Management, 7(2), DOI NUMBER: 10.19255/JMPM02009.
- Silpakit, P. ve Fisk, R. P. (1985), Participating the Service Encounter: A Theoretical Framework. Service Marketing in a Changing Environment, American Marketing Association, Chicago, 117-121.
- Sim, M., Conduit, J., Plewa, C. ve Hentzen, J. K. (2022), "Customer Engagement with Service Providers: An Empirical Investigation of Customer Engagement Dispositions", Eur. J. Market, 56(7), 1926-1955.
- Singh, N. (2015), "Evangelism Marketing: the Evolution of Consumer Fidelity", Journal of Marketing & Communication, 11(1), 3-14.
- Smilansky, S. (2009), Experiential Marketing: A Practical Guide To Interactive Brand Experiences. Philadelphia: Kogan Page Ltd.
- So, K. K. F., King, C. ve Sparks, B. (2014), "Customer Engagement with Tourism Brands: Scale Development and Validation", Journal of Hospitality & Tourism Research, 38(3), 304-329.

- Swimberghea, K., Darratb, M. A., Beala, B. D. ve Astakhovaa, M. (2018), "Examining A Psychological Sense Of Brand Community in Elderly Consumers", *Journal of Business Research*, 82, 171–178.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V, Nass, S., Pick, D., Pirner, P. ve Verhoef, P. C. (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions", *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vargo, S. L. (2009), "Towards a Transcending Conceptualization of a Relationship: A Service-Dominant Perspective", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 26 (5/6), 373-379.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. ve Morgan, R. M. (2012), "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Waarden, L. M., Bruwer, J. ve Galan J. P. (2023), "Loyalty Programs, Loyalty Engagement and Customer Engagement with the Company Brand: Consumer-Centric Behavioral Psychology Insights from Three Industries", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103212.
- Yapraklı, T. Ş., Keser, E. ve Ünalın, M. (2020), "Marka Güveni ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizm Üzerindeki Etkisi", *UIİİD-IJEAS*, 27, 35-54.
- Yıldız, E. (2021), *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar*. 2.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, T. C., Kandampully, J., ve Bilgihan, A. (2015), "Motivations For Customer Engagement in Online Co-Innovation Communities (Oocs): A Conceptual Framework", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3), s. 311-328. <https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2014-0062>.