



SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MÜŞTERİ DEĞERİNE ETKİSİNDE MÜŞTERİ DENEYİMİNİN ARACILIK ROLÜ VE ÜRÜN İLGİLENİM DÜZEYİNİN FARKLILIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON THE MEDIATION ROLE OF CUSTOMER EXPERIENCE IN THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CUSTOMER VALUE AND THE DIFFERENCE OF PRODUCT INVOLVEMENT LEVEL

Sibel ERZURUMLU¹

Öz

Sosyal medya, markalar ile tüketiciler arasında günümüzde çok etkili bir iletişim alanı olup pazarlama faaliyetleri, önemli düzeyde bu alana yönelmiştir. Markalar, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile bu platformda yarattıkları etkileşim ile müşteri değeri yaratmak üzere strateji geliştirmektedirler. Bu süreçte, müşteri deneyiminin de müşteri değeri yaratmada önemli bir pazarlama kavramı ve uygulaması olduğu literatürde yer alan araştırmalarda görülmektedir. Tüketicilerin ürün ile ilgili bilgilene ihtiyacını ifade eden ürün ilgilenim düzeyi, bu çalışma kapsamındaki araştırmada değerlendirmeye alınmıştır. Ürün ilgilenim düzeyi düşük ürün olarak kalem pil, yüksek ürün olarak ise akıllı cihaz seçilmiş; cevaplayıcılardan alınan verilerin analizi bu sınıflandırmayı desteklemiştir. Bu çalışmanın amacı, farklı ürün ilgilenim düzeyine sahip ürünlerde sosyal medya pazarlamasının müşteri değerine etkisini ve bu etkide müşteri deneyiminin aracılık rolünü ortaya koymaktır. Araştırma bulguları, ürün ilgilenim düzeyi düşük ve yüksek her iki ürün için de sosyal medya pazarlamasının müşteri değerine anlamlı düzeyde olumlu yönde etkisi olduğunu ve müşteri deneyiminin aracılık rolünün de bulunduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Müşteri Değeri, Müşteri Deneyimi.

Abstract

Social media is a very effective communication area between brands and consumers today, and marketing activities have been directed to this area to a significant extent. Brands develop strategies to create customer value with the interaction they create on this platform with their social media marketing activities. In this process, it is seen in the researches in the literature that customer experience is an important marketing concept and application in creating customer value. The level of product involvement, which expresses the need of consumers to be informed about the product, has been evaluated in the research within the scope of this study. Alkaline battery was selected as low product involvement level, and smart device was selected as high; analysis of data from respondents supported this classification. The aim of this study is to reveal the effect of social media marketing on customer value in products with different product involvement levels and the mediating role of customer experience in this effect. Research findings show that social media marketing has a significant positive effect on customer value for both products with low and high product involvement, and customer experience also has a mediating role.

Keywords: Social Media Marketing, Customer Value, Customer Experience.

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Yönetimi Bölümü, 1955081016@student.beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0021-1134

Extended Abstract

With the widespread adoption of the internet and the development of Web 2.0 technology, social media applications have enabled users to create, enhance, and share content. In this way, social media is widely used today, and businesses can easily reach their target consumer audience without time and place limitations and expand their marketing activities through these platforms. And day by day, businesses are engaged in more social media marketing activities due to their important advantages such as less cost and easier measurement of the effect. Social media is a very effective communication area between brands and consumers today and marketing activities have been directed to this area to a significant extent. Creating customer value enables a business to gain a competitive advantage and provides a significant advantage for the business to continue its activities. In this case, measuring the effects of social media marketing activities on customer value creation, which is important for businesses to continue their activities, through customer experience and the difference that the product involvement level can create in the relations of these variables are discussed within the scope of the study.

The aim of the research is to investigate the effects of social media marketing on customer value and customer experience and the differences of the relations according to the product involvement. For this purpose, first of all, a literature review was conducted. Then the obtained data were analyzed. Survey method was used as data collection method in the research. Spss program was used in the analysis of the data. The fact that there is no study that includes the mediating role of customer experience in the effect of social media marketing on customer value constitutes the originality of our study. On the other hand, as a control variable, searching differences in the relations according to the product involvement was also taken to the analysis. Contrary to the international literature, the low number of academic studies on involvement and types of involvement in Turkey adds originality to our study from another point of view. The level of product involvement, which expresses the need of consumers to be informed about the product, has been evaluated in the research within the scope of this study. The products that will form the basis of the difference analyses regarding the product involvement level were defined, and the product with low product involvement level was determined as "alkaline battery" and the product with high product involvement level as "smart devices."

The result of the research is in line with the studies in the literature, and it has been found that social media marketing activities have a significant and positive effect on customer value, which is one of the most important findings of the research. And in this effect, customer experience has a partial mediating role. In this context, businesses gain customer value when they maintain their social media marketing activities effectively and efficiently. However, it should not be forgotten that customer experience also plays an important role in creating this customer value.

In order to test whether there will be a difference in the relations of these variables according to the product involvement level, two products, low and high product involvement, were selected, and the research model was tested accordingly. According to the research findings, it was concluded that there was no change in the relations of the mentioned variables. In other words, businesses should continue their social media marketing activities in a way that will create customer experience and, as a result, keep the competitive advantage for businesses, and thus create customer value, which is the key to sustaining their activities, regardless of what the product is.

GİRİŞ

İnternet teknolojisinde sağlanan gelişmeler, bugün milyonlarca insanın sürekli iletişim ve hatta etkileşim içinde olmasını sağladığı kadar, sosyal ve iş hayatında birçok anlayış ve uygulamanın değişmesine de yol açmıştır. Bu değişim, dijital kanalların ortaya çıkmasını sağlarken, sosyal medya, öne çıkan ve etkisi son derecede büyük bir platform olmuştur. Nitekim, bireyler sosyal ağlarda zamanlarının önemli bir kısmını geçirmekte; duygu ve düşüncelerini, yakın ve uzak çevrelerinde olan bitenleri aralarında paylaşmakta ve sürekli etkileşim içinde olmaktadır. Bu çekici ortam, markaların da sosyal ağlarda yer almalarını; kendilerini tanıtmalarını, potansiyel ve fiili müşterileriyle söz konusu etkileşime girerek değer sunmalarını ve sürdürülebilirliklerini güçlendirmelerini sağlamıştır. Markalar, geleneksel iletişim araçlarına göre bu kanalları pazarlama faaliyetlerinde kullanarak daha etkin ve daha az maliyetle pazarda başta rekabet avantajı olmak üzere önemli fırsatlar elde edebilmektedir. Önemli olan, hedef kitlenin yaygın kullandığı platformlarda sosyal medyanın yarattığı bu ortamı kullanarak etkileşime girmektir. Markalar ile tüketiciler arasında oluşan bu yoğun etkileşim, müşteri deneyimi yaşatmaya uygun bir ortam da sağlamakta ve müşteriler de bu kanallar sayesinde duygusal ve bilişsel müşteri deneyimleri yaşayabilmektedirler. Markalar için de müşteri yolculuğu boyunca müşteri deneyimini ve uygun araçlarını keşfetmek ve kullanmak önemli hale gelmiştir. Müşteri deneyimi, müşteri değeri yaratmada önemli bir pazarlama uygulamasıdır. Müşterinin kendisine sunulan değer oranında edindiği deneyimler de müşteri değerinin artmasını sağlamaktadır. Bütün pazarlama çabalarının temelinde değer kavramının olduğu düşünüldüğünde de markalar için söz konusu kavram ve uygulamalar, ayrı bir önem taşımaktadır.

Araştırmanın temel amacı, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri değerine etkisini, bu etkide müşteri deneyiminin aracılık rolünü ve ürün ilgilenim düzeyinin farklılığının rolünü araştırmaktır. Literatür incelendiğinde; sosyal medya pazarlamasının, müşteri değerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolünü içeren bir çalışmaya rastlanmamış olup çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Öte yandan bir kontrol değişkeni olarak ürün ilgilenim düzeyi farklılığı da söz konusu değişkenlerin ilişkilerinde farklılık yaratabileceği dikkate alınarak araştırma kapsamına alınmıştır. Uluslararası literatürün aksine Türkiye’de ilgilenim ve ilgilenim türleri konusunda yapılan akademik çalışmaların sayıca az olması da başka bir açıdan çalışmaya özgünlük katmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sosyal Medya Pazarlaması

Chen ve Lin’e (2019) göre sosyal medya pazarlaması, sosyal medyada tüketicileri olumlu yönde etkilemek üzere pazarlama faaliyetlerini uygulama süreçleridir. Tüketicilere sosyal medya aracılığıyla, etkinlikler, eğlence, markalar ve dijital servisler kullanılarak ticari mesajlar ve etkileşimler verilmesi, bütünsel pazarlama faaliyetlerini daha etkili ve verimli şekilde hayata geçirmeyi sağlamaktadır (Kim ve Ko, 2012).

"Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya ağlarını ve tüm tarafların etkileşimlerini entegre eden, hedeflenen pazarlama verimliliğini sağlayan yararlı stratejik yollar olarak ileri düzeyde dijital pazarlama faaliyetleri şeklinde tanımlanmaktadır" (Malarvizhi vd., 2022). Bu etkinlikler kapsamında bloglar, çeşitli biçimlerde içerikler vb. yer alır. Kullanımları katlanarak arttıkça yalnızca mevcut sosyal ağlar değil, aynı zamanda işletmeler ve devlet kuruluşları da bunlara katılmakta ve bunları iletişim araçları olarak kullanmaktadır. Bireysel sosyal ağların aksine, bu kuruluşlar medyayı reklam ve pazarlama için aktif olarak kullanmaktadırlar (Kim ve Ko, 2012).

1.2. Müşteri Deneyimi

Deneyim kavramının literatürde birçok farklı tanımının yapıldığı görülmektedir. Deneyim, TDK sözlüğüne göre (TDK, 2023), "Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı"dır. Deneyimin ilk tanımlarından birini Holbrook ve Hirschman (1982) yapmıştır ve deneyimi fantezilerin, duyguların ve eğlencenin peşinde koşmaya yönelik bir olgu olarak görmekteyler. Pine and Gilmore (1998), deneyimin kişinin içinde duygusal, bedensel, entelektüel ve ruhsal düzeyde oluştuğunu ve kişisel olduğundan dolayı, iki insanın asla aynı anda aynı deneyimi yaşayamayacağını ifade etmiştir. Deneyimi, sahnelenen bir tiyatro oyununa benzetip bireyin ruh hali arasındaki etkileşimden kaynaklandığını belirtmiştir. Scmitt’e (1999) göre deneyimler; işlevsel değerlerin yerini alan duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlar.

Deneyimsel pazarlamanın odak noktası müşteri deneyimleridir. Deneyimsel pazarlama, tüketimi bütünsel bir deneyim olarak görür. Başka bir anlatımla; deneyimin bilişsel, duyuşsal, duygusal, sosyal ve fiziksel boyutları vardır. Yöntemleri eklektik bir sistem üzerine kuruludur. Deneyimsel pazarlama, müşterileri geleneksel pazarlamada olduğu gibi sadece rasyonel karar alanlar olarak görmez; aynı zamanda duygusal kararlar alabildiklerini de kabul eder.

Müşteri deneyimi kavramı, ilk olarak 80'li yıllarda, deneyimsel yaklaşımın tüketici davranışına özgü bakış açısı sunmasıyla literatürde yerini almıştır. O tarihe kadar ihmal edilmiş, duyguların davranıştaki rolü, tüketicilerin hem düşünen hem de yapan kişiler olduğu gerçeği, tüketicilerin, satın alma eyleminin ötesinde değişkenlerinin önemi tekrar ortaya konmuştur (Gentile vd., 2007).

Verhoef vd.'nin (2009) tanımına göre müşteri deneyimi, yapısı gereği bütünseldir ve müşterinin markaya yönelik bilişsel, duyuşsal, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkilerini içermektedir. Bu deneyim, yalnızca markanın kontrol edebildiği unsurlar (örneğin, hizmet ara yüzü, marka atmosferi, çeşitler, fiyat) tarafından değil, aynı zamanda markanın kontrolü dışındaki unsurlar (örneğin, başkalarının etkisi, alışverişin amacı) tarafından da yaratılır. Klaus ve Maklan de (2012) müşteri deneyiminin, tüketici ile işletme arasında tepki uyandıran bir dizi etkileşimden kaynaklandığını, bu deneyimin kesinlikle kişisel olduğunu ve Verhoef vd. (2009) gibi müşterinin farklı boyutlarla katılımının gerekliliğini belirtmişlerdir. Meyer (2007) ise, müşteri deneyiminin başka bir tanımını yaparak müşterilerin işletmeyle herhangi bir doğrudan veya dolaylı temasına verdikleri dâhili ve öznel tepki olduğunu ifade etmiştir. Gentile vd. (2007), yine benzer açıdan müşteri deneyiminin, bir müşteri ile bir ürün, bir işletme veya organizasyonun bir parçası arasında bir tepki uyandıran bir dizi etkileşimden kaynaklandığını belirtmişlerdir.

1.3. Müşteri Değeri

Değer literatürü, maliyetler ve faydalar arasındaki dengeye ilişkin temel kavramdan ortaya çıkmıştır (Shilpa Iyanna vd., 2012). Bu bağlamda Zeithaml (1988), yaptığı çalışmada, tüketicinin elde ettiği faydalara karşılık katlandığı maliyetler olarak tanımlamaktadır. Yine benzer bir açıdan Woodruff (1997), müşteri değerini, bir satıcı tarafından nesnel olarak belirlenmekten daha çok müşteriler tarafından algılanan bir şey olduğunu ve bu algıların tipik olarak müşterinin aldıkları (örneğin, kalite, faydalar, değer, faydalar) ile bir ürünü elde etmek ve kullanmak için nelerden vazgeçtiği (örneğin, fiyat, fedakârlıklar) arasında bir değiş tokuşu içerdiğini ifade etmektedir. Yine aynı çalışmasında müşteri değerini, Woodruff (1997), müşterinin amaç ve hedeflerine ulaşmasını kolaylaştıran veya engelleyen, ürün performansından ve kullanımdan kaynaklanan sonuçların tercihi ve değerlemesi olarak da tanımlamıştır. Slater ve Narver ise (2000), müşteri değerinin bir ürün veya hizmetle ilişkili müşteriye sağlanan faydaların, müşteriye yönelik yaşam döngüsü maliyetlerini aştığında oluştuğunu ifade etmiştir. Farklı bir açıdan ise Butz Jr ve Goodstein (1996), müşteri değerini, müşterinin bir ürün veya hizmeti kullandıktan ve ürünün katma değer sağladığını bulmasından sonra müşteri ile üretici arasında kurulan duygusal bağ olarak tanımlamaktadır.

Kotler ve Armstrong'a (2012) göre, günümüz pazarlamasının özünü yakalayan yenilikçi bir müşteri değeri ve müşteri ilişkileri çerçevesi beş ana değer teması üzerine kuruludur:

- Karşılığında müşterilerden değer elde etmek üzere müşteriler için değer yaratmak,
- Güçlü, değer yaratan markalar oluşturmak ve yönetmek,
- Pazarlama getirisini ölçmek ve yönetmek,
- Yeni pazarlama teknolojilerinden yararlanmak,
- Dünya çapında sürdürülebilir pazarlama.

Müşteri değeri kavramı, müşteri değeri yönetimi, marka yönetimi ve ilişki/elde tutma yönetimini bir araya getirir (Vogel vd., 2008). Bu bağlamda, müşteri değeri de üç bileşenden oluşmaktadır: Marka değeri, ilişki değeri ve sunum değeri.

Vogel ve diğerlerine (2008) göre marka değeri, markayı bir müşterinin kişisel değerlemesi olarak ifade etmektedir. Markayı, diğerlerinden daha olumlu değerlemesi, o müşterinin söz konusu markayı satın alma olasılığını da artırmaktadır.

İlişki değeri, markaları ve müşterileri birbirine bağlayan özel ilişki unsurlarını içerir (Ho ve

Chung, 2020). Kim ve Ko'ya (2012) göre de ilişki değeri, müşterilerin marka ile sürekli iletişim halinde olması anlamını taşır. Bu bağlamda ilişki değeri, markanın, üzerinde önemle durması gereken bir konu olmaktadır. İşletmenin kontrolü altındaki sadakat programları ve güçlü müşteri ilişkileri oluşturmak, ilişki değerini arttırmaktadır.

Değer, bir müşterinin işletme ile arasındaki ilişkinin temelidir (Lemon vd., 2001). Değer, değer oluşturmada ve müşterilerle yakın ilişkileri sürdürmede kilit bir rol oynar. Sunum değeri, bir müşterinin bir markaya veya bir perakendecinin algılarına dayalı faydasına yönelik nesnel değerlendirmesidir (Kim vd., 2020).

2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MÜŞTERİ DEĞERİNE ETKİSİ ARAŞTIRMASI

2.1. Araştırmanın Amacı

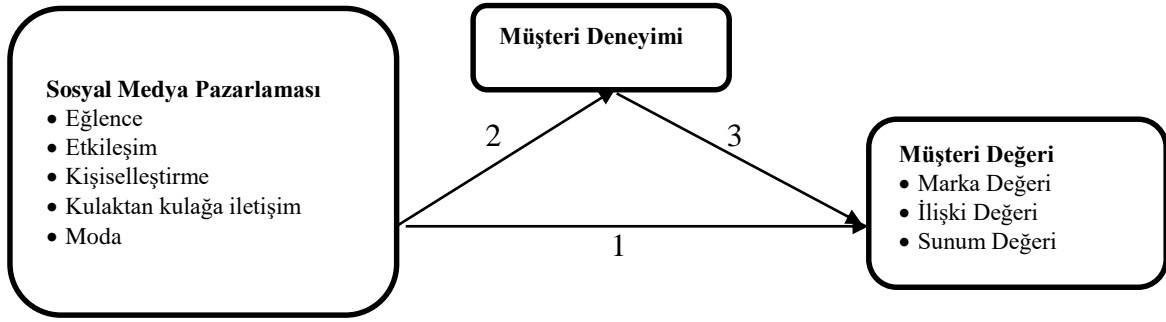
Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri değerine etkisi, bu etkide müşteri deneyiminin aracılık rolü ve ürün ilgilenim düzeyinin farklılığının etkileri araştırmanın amaçlarını oluşturmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının, müşteri değerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolünün ortaya konması hedeflenmiştir. Öte yandan bir kontrol değişkeni olarak ürün ilgilenim farklılığı da, söz konusu değişkenlerin ilişkilerinde farklılık yaratabileceği dikkate alınarak analize dâhil edilmiştir.

İlgilenim kavramı, sosyal psikolojiden doğmuştur. Bu kavramı ilk kez Krugman (1965) pazarlamada uygulamıştır (Lin ve Chen, 2006). Zaichkowsky (1994) ilgilenimi, "bir kişinin bir nesneyle kendi ihtiyaçları, değerleri ve ilgileri arasında algıladığı bağlantı" olarak tanımlar (Rokonuzzaman vd., 2020). Loureiro vd. (2013) ise ürün ilgilenimini, bir tüketicinin bir ürünü önemli olarak algılama derecesi olarak tanımlamaktadırlar (Minjung vd., 2018).

2.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Şekil 1'de yer alan kavramsal modelde görüleceği üzere, sosyal medya pazarlaması bağımsız, müşteri değeri bağımlı değişken olarak ele alınmış olup müşteri deneyimi aracı değişken olarak bu ilişkide yer almıştır.

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



Kontrol Değişkeni: Ürün İlgilenim Düzeyi

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Kim ve Ko (2012), yaptıkları çalışmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri değeri bileşenlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır ve Rahman da (2018), sosyal medya faaliyetlerinin müşteri değeri bileşenlerini yani ilişki, sunum ve marka değerini pozitif etkilediğine dair sonuçlar elde etmiştir.

Karamian, Nadoushan ve Nadoushan (2015) da, sosyal medya faaliyetlerinin ve marka değeri ilişkisini çalışmışlar ve anlamlı ilişki elde etmişlerdir. Bu çalışmaların ışığında, ürün ilgilenim düzeyi düşük kalem pil ve ürün ilgilenim düzeyi yüksek akıllı cihaz için aşağıdaki hipotezlerin testi hedeflenmiştir:

H₁: Sosyal medya pazarlamasının müşteri değerine olumlu yönde etkisi vardır.

H₂: Sosyal medya pazarlamasının müşteri değerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

2.4. Anakütle ve Örnek Seçimi

İstanbul'da yaşayan, 18 yaş ve üstü sosyal medya kullanıcısı tüketiciler anakütleyi oluşturmakta olup araştırma kapsamına alınan örnek, şu formül ile belirlenmiştir (Yükselen, 2017):

p, sosyal medyadan etkilenenlerin oranı (0,50); q, 1 -p; Z, güvenlik düzeyi %95 (±1,96) ve e, tolerans (%4) olmak üzere,

$$n = p * q * (Z/e)^2 = 0,50 * 0,50 * (1,96 / 0,04)^2 = 601 \text{ kişi hesaplanmıştır.}$$

Örnek birimlerine kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır.

2.5. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Cevaplayıcılardan veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Bu amaçla kavramsal modelde belirtilen değişkenlere ilişkin ölçekler için şu kaynaklardan yararlanılmış ve anket sorularına dönüştürülerek 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır: Sosyal Medya Pazarlaması (Kim ve Ko, 2012, s.1480-1486); Müşteri Deneyimi (Gao, Fan, Li ve Wang, 2021, s.12-22); Müşteri Değeri (Vogel, Evanschitzky ve Ramaseshan, 2008, s.98-108); Ürün İlgilenim Düzeyi (Kapferer ve Laurent, 1993, s.347-355).

Ürün ilgilenim düzeyi ile ilgili farklılık analizlerine temel oluşturacak ürünler tanımlanmış olup ürün ilgilenim düzeyi düşük ürün olarak “kalem pil” ve ürün ilgilenim düzeyi yüksek ürün olarak “akıllı cihaz” belirlenmiştir.

Bu çalışmada anket uygulaması için 16.05.2022 tarih ve 226 sayılı kararı ile İstanbul Beykent Üniversitesi Etik Kurulu'ndan izin alınmıştır.

2.6. Verilerin Analizi

Veri toplama süreci sonunda 652 anket formunun analize uygun olduğu saptanmış olup veriler analize alınmıştır.

2.6.1. Cevaplayıcılara ilişkin tanımlayıcı bilgiler

Toplanan anketler ışığında, 652 cevaplayıcıya ilişkin demografik özellikler yaş ve cinsiyet olarak değerlendirilmiştir. Tablo 1'de görüleceği üzere araştırmaya katılan cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun (%85,6) 30 yaş ve altında; aynı şekilde çoğunluğunun (%66,7) kadın olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Yaş Grupları ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Yaş grupları	n	%	Cinsiyet	n	%
18 - 20	279	42,8	Kadın	435	66,7
21 - 30	279	42,8	Erkek	217	33,3
31 - 40	43	6,6	Toplam	652	100
41 ve üstü	51	7,8			
Toplam	652	100			

Kavramsal modeldeki değişkenlere ilişkin yargı ifadelerine verilen cevapların normal dağılıma uygunluğunu gösteren sonuçlar EK-1'de yer almaktadır. Dağılımın normal dağılıma uyduğu görülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2020).

2.6.2. Ürün ilgilenim düzeyine ilişkin analizi sonuçları

Ürün ilgilenim düzeyinin kalem pil ve akıllı cihaz için birbirinden anlamlı düzeyde farklılığının testi Bağımlı İki Anakütle Aritmetik Ortalamalarının Karşılaştırılması t testi ile yapılmıştır. Söz konusu ölçeği oluşturan 16 soru itibariyle Tablo 2'de yer alan analiz sonuçlarına göre, iki ürün arasında ilgilenim düzeyi anlamlı düzeyde farklı olup akıllı cihazda ilgilenim düzeyi, kalem pilin ilgilenim düzeyinden yüksektir. Bu sonuçlar çerçevesinde kalem pil, ürün ilgilenim düzeyi düşük; akıllı cihaz ise ürün ilgilenim düzeyi yüksek ürün olarak değerlendirilmiş ve analizler bu çerçevede yürütülmüştür.

Tablo 2. Kalem Pil ve Akıllı Cihaz İlgilenim Düzeyi Fark Analizi Sonuçları

Yargılar	Farklar					
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	sd	p
KPILG1 - ACILG1	-1,2362	1,54881	0,06066	-20,38	651	0,000
KPILG2 - ACILG2	-1,57209	1,65059	0,06464	-24,32	651	0,000
KPILG3 - ACILG3	-1,39571	1,58037	0,06189	-22,551	651	0,000
KPILG4 - ACILG4	-1,77761	1,63052	0,06386	-27,838	651	0,000
KPILG5 - ACILG5	-1,96472	1,74142	0,06820	-28,809	651	0,000
KPILG6 - ACILG6	-1,90337	1,68526	0,06600	-28,839	651	0,000
KPILG7 - ACILG7	-1,05061	1,51963	0,05951	-17,653	651	0,000
KPILG8 - ACILG8	-0,8911	1,47861	0,05791	-15,389	651	0,000
KPILG9 - ACILG9	-0,92331	1,45605	0,05702	-16,192	651	0,000
KPILG10 - ACILG10	-0,76074	1,60485	0,06285	-12,104	651	0,000
KPILG11 - ACILG11	-0,52914	1,46984	0,05756	-9,192	651	0,000
KPILG12 - ACILG12	-0,9954	1,63721	0,06412	-15,524	651	0,000
KPILG13 - ACILG13	-1,00767	1,6989	0,06653	-15,145	651	0,000
KPILG14 - ACILG14	-0,53834	1,53307	0,06004	-8,966	651	0,000
KPILG15 - ACILG15	-1,33282	1,72128	0,06741	-19,772	651	0,000
KPILG16 - ACILG16	-0,77607	1,50233	0,05884	-13,19	651	0,000

*KPILG: Kalem pil ilgilenim ACILG: Akıllı cihaz ilgilenim.

2.6.3. Kavramsal model değişkenlerinin bileşenlerine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları

2.6.3.1. Sosyal medya pazarlama bileşenlerine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları

Ürün ilgilenim düzeyi düşük kalem pil için söz konusu değişkenin bileşenlerine ilişkin analiz sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir. Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri, 0,913 ile örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermiş ve Bartlett's Test of Sphericity'nin χ^2 değeri (3364,026) %1 önem derecesinde anlamlı çıkmış olup verilerin dağılımının çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. İki faktörün toplam açıkladıkları varyans değeri ise %60,334'tür. Faktör yükü %50'nin altında olan SMKK2 yapıdan çıkarılmış olup 10 soru ile Sosyal Medya Pazarlama değişkeni, iki bileşenle şu şekilde ortaya çıkmıştır:

Faktör 1: Etkileşim, kişiselleştirme ve moda; Faktör 2: Eğlence.

Tablo 3. Ürün İlgilenim Düzeyi Düşük Kalem Pilde Sosyal Medya Pazarlama Değişkeni Bileşenleri Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler	
	1	2
SMEG1		,846
SMEG2		,871
SMET1		,741
SMET2	,589	
SMET3	,611	
SMMO1	,737	
SMMO2	,553	
SMKI1	,828	
SMKI2	,752	
SMKK1	,595	

Ürün ilgilenim düzeyi yüksek akıllı cihazda analiz sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır. KMO değeri 0,902 ile örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermiş ve Bartlett's Test of Sphericity'nin χ^2 değeri (2831,512) %1 önem derecesinde anlamlı çıkmış olup verilerin dağılımının çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Tabachnick ve Fidell (2020), tek gözlenen değişkenle faktör yapısının ortaya çıkabileceğini belirtmekle birlikte güvenilirlik analizinin yapılabilmesinin koşulunun en az iki gözlenen değişken olması görüşünden hareketle bu koşullar dikkate alınarak faktörler tanımlanmıştır.

Dört faktörün toplam açıkladıkları varyans değeri ise %71,033'tür. Faktör yükü % 50'nin altında olan SMMO2, yapıdan çıkarılmış olup 10 soru ile Sosyal Medya Pazarlama değişkeni, dört bileşenle şu şekilde ortaya çıkmıştır:

Faktör 1: Eğlence; Faktör 2: Etkileşim; Faktör 3: Kişiselleştirme; Faktör 4: Kulaktan Kulağa İletişim.

Tablo 4. Ürün İlgilenim Düzeyi Yüksek Akıllı Cihazda Sosyal Medya Değişkenine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler			
	1	2	3	4
SMEG1	,826			
SMEG2	,833			
SMET1	,720			
SMET2		,756		
SMET3		,739		
SMMO1		,720		
SMKI1			,776	
SMKI2			,781	
SMKK1				,677
SMKK2				,870

2.6.3.2. Müşteri değeri bileşenlerine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları

Ürün ilgilenim düzeyi düşük kalem pilde müşteri değeri bileşenlerine ilişkin Açımlayıcı Faktör Analizi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır. KMO değeri 0,902 ile örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermiş ve Bartlett's Test of Sphericity'nin χ^2 değeri (4578,273) %1 önem derecesinde anlamlı çıkmış olup verilerin dağılımının çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Üç faktörün toplam açıkladıkları varyans değeri ise %66,676'dır. Faktör yükü %60'ın altında olan DEGSU5 yapıdan çıkarılmış olup 13 soru ile Müşteri Değeri değişkeni, üç bileşenle şu şekilde ortaya çıkmıştır:

Faktör 1: Marka; Faktör 2: İlişki; Faktör 3: Sunum

Tablo 5. Ürün İlgilenim Düzeyi Düşük Kalem Pilde Müşteri Değeri Değişkenine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler		
	1	2	3
DEGSU1			,736
DEGSU2			,787
DEGSU3			,715
DEGSU4			,695
DEGIL1		,757	
DEGIL2		,810	
DEGIL3		,745	
DEGIL4		,815	
DEGIL5	,726		
DEGMA1	,837		
DEGMA2	,832		
DEGMA3	,729		
DEGMA4	,829		

Ürün ilgilenim düzeyi yüksek akıllı cihazda analiz sonuçları ise Tablo 6'da gösterilmiştir. KMO değeri 0,891 ile örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermiş ve Bartlett's Test of Sphericity'nin χ^2 değeri (3814,058) %1 önem derecesinde anlamlı çıkmış olup verilerin dağılımının çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Üç faktörün toplam açıkladıkları varyans değeri ise %62,928'dir. Faktör yükü %50'nin altında olan DEGSU5, yapıdan çıkarılmış olup 13 soru ile Müşteri Değeri değişkeni, üç bileşenle şu şekilde ortaya çıkmıştır:

Faktör 1: Marka; Faktör 2: İlişki; Faktör 3: Sunum.

Tablo 6. Ürün İlgilenim Düzeyi Yüksek Akıllı Cihazda Müşteri Değeri Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler		
	1	2	3
DEGSU1			,781
DEGSU2			,813
DEGSU3			,656
DEGSU4			,615
DEGIL1		,683	
DEGIL2		,833	
DEGIL3		,777	
DEGIL4		,823	
DEGIL5	,687		
DEGMA1	,818		
DEGMA2	,840		
DEGMA3	,702		
DEGMA4	,792		

2.6.4. Güvenilirlik analizi sonuçları

Açıklayıcı Faktör Analizi sonrası ölçeklerin güvenilirlik analizleri Cronbach's Alpha ile test edilmiştir. Tablo 7'de görüldüğü üzere, her iki üründe kavramsal model değişkenlerinin güvenilirlik katsayıları yüksektir.

Tablo 7. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Sosyal Medya Pazarlaması	10	0,895	10	0,869
Müşteri Deneyimi	8	0,889	7	0,817
Müşteri Değeri	13	0,879	13	0,847
Tüm Ölçek	31	0,947	30	0,923

2.6.5. Sosyal medya pazarlamasının müşteri değerine etkisinin analiz sonuçları

Sosyal Medya Pazarlamasının Müşteri Değerine etkisi Basit Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Ürün ilgilenim düzeyi düşük kalem pilde söz konusu analiz sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir. Tablo 8'deki sonuçlara göre %1 önem derecesinde regresyon denklemi anlamlı çıkmış; H1 hipotezi desteklenmiş olup sosyal medya pazarlaması, müşteri değerini olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 8. Ürün İlgilenim Düzeyi Düşük Kalem Pilde Sosyal Medya Pazarlamasının Müşteri Değerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
		0,624	0,389	0,388	0,65767
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	179,049	1	179,049		
Artık	281,148	650	0,433	413,953	0,000
Toplam	460,197	651			
Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar		
	B	Standart Hata	Beta	t	p
Sabit	1,585	0,073		21,737	0,000
SMP	0,529	0,026	0,624	20,346	0,000

SMP: Sosyal Medya Pazarlaması

Ürün ilgilenim düzeyi yüksek akıllı cihazda söz konusu etkinin analiz sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir. Tablo 9'da yer alan sonuçlara göre, iki değişken arasında güçlü bir ilişki saptanmış olup %1 önem derecesinde Sosyal Medya Pazarlamasının Müşteri Değerine olumlu yönde etkisi olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla ürün ilgilenim düzeyi, yüksek akıllı cihazda da H1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 9. Ürün İlgilenim Düzeyi Yüksek Akıllı Cihazda Sosyal Medya Pazarlamasının Müşteri Değerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
	0,610		0,372	0,371	0,60502	
	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p	
Regresyon	141,133	1	141,133			
Artık	237,933	650	0,366	385,554	0,000	
Toplam	379,066	651				
Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar		t	p
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	1,714	0,097			17,590	0,000
SMP	0,525	0,027	0,610		19,636	0,000

SMP: Sosyal Medya Pazarlaması.

2.6.6. Sosyal medya pazarlamasının müşteri değerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü analiz sonuçları

Sosyal medya pazarlamasının müşteri değerine etkisinde, müşteri deneyiminin aracılık rolü, Baron ve Kenny Yöntemi ve Hayes Yönetimine göre test edilmiştir. Baron ve Kenny Yöntemine göre, aracılık testi için kavramsal modelde belirtilen 1, 2 ve 3 nolu regresyon modellerinin anlamlı çıkma koşulu gerekmektedir. Tablo 10'da görüleceği üzere, 1 nolu regresyon modeli sosyal medya pazarlamasının müşteri değerine etkisi olup her iki ürün grubunda model anlamlıdır; ilk koşul sağlanmıştır. İkinci koşul, sosyal medya pazarlamasının müşteri deneyimine etkisi olup bu koşulun da sağlandığı Tablo 10'da her iki ürün grubu için saptanmıştır. Son koşul ise müşteri deneyiminin müşteri değerine etkisi olup her iki ürün grubu için bu koşulun da sağlandığı görülmektedir (Tablo 10). Bu sonuçlara göre aracılık testi için kurulan çoklu regresyon modelinin anlamlılık düzeyi ve sosyal medya pazarlamasının regresyon katsayısı Tablo 10'da gösterilmiştir. Ürün ilgilenim düzeyi düşük kalem pil için doğrudan etki olan sosyal medya pazarlamasının müşteri değerine etkisinde sosyal medya pazarlaması regresyon katsayısı 0,529, Müşteri deneyimi ile birlikte Müşteri değerine etkide %1 önem derecesinde 0,162'ye düşmektedir. Ürün ilgilenim düzeyi yüksek akıllı cihazda ise doğrudan etkide regresyon katsayısı 0,528, Müşteri deneyimi ile birlikte 0,318'e düşmektedir. Başka bir anlatımla her iki ürün grubunda Müşteri deneyimi, sosyal medya pazarlamasının müşteri değerine etkisinde kısmi aracılık etkisine sahiptir. H2 hipotezi desteklenmiştir.

Baron ve Kenny Yönteminde, üç koşul araştırıldığında bağımlı değişken kontrol edilirken bağımsız değişkenin aracı değişkene ve bağımsız değişken kontrol altındayken aracı değişkenin bağımlı değişkene etkilerinin dolaylı etkiden ayrı hipotez testleri olduğuna ilişkin eleştiriler yer almaktadır (Fritz ve MacKinnon 2007). Hayes Yönteminin söz konusu 1. ve 2. Tip hatalara neden olmadan dolaylı etkiyi test etmesi ve dolaylı etkinin güven aralıklarında bootstrap yaklaşımını kullanması, söz konusu yöntemin kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Bu çerçevede aracılık etkisi için Baron ve Kenny Yönteminin yanı sıra SPSS'te kullanılan Process v3.5 Hayes Testi kullanılarak yapılan testlerin sonuçları ise Tablo 11'de gösterilmiştir. Müşteri Deneyiminin aracılık etkisini gösteren dolaylı etkide BootLCI ile BootULCI değerleri arasında negatif değer olmaması koşulu sağlandığından söz konusu test ile de müşteri deneyiminin, sosyal medya pazarlamasının müşteri değerine etkisinde aracılık rolü doğrulanmıştır.

Tablo 10. Baron ve Kenny Yöntemine Göre Sosyal Medya Pazarlamasının Müşteri Değerine Etkisinde Müşteri Deneyiminin Aracılık Rolü

Regresyon Denklemi	Kalem Pil				Akıllı Cihaz			
	Sosyal Medya Pazarlaması Regresyon Katsayısı				Sosyal Medya Pazarlaması Regresyon Katsayısı			
	F	p	B	p	F	p	B	p

Sosyal Medya Pazarlaması → Müşteri Değeri	413,953	0,000	0,529	0,000	385,554	0,000	0,525	0,000
Sosyal Medya Pazarlaması → Müşteri Deneyimi	631,936	0,000	0,707		515,576	0,000	0,639	0,000
Müşteri Deneyimi → Müşteri Değeri	837,451	0,000			380,154	0,000		
Sosyal Medya Pazarlaması + Müşteri deneyimi → Müşteri Değeri	450,967	0,000	0,162	0,000	260,435	0,000	0,318	0,000

Tablo 11. Hayes Yöntemine Göre Sosyal Medya Pazarlamasının Müşteri Değerine Etkisinde Müşteri Deneyiminin Aracılık Rolü

Ürün İlgilenim Düzeyi Düşük Kalem Pil:						
Model: 4						
Y: MDEG						
X: SMP						
M: MDEN						
Örnek Büyüklüğü: 652						
Doğrudan Etki:						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
,1621	,0302	5,3612	,0000	,1027	,2215	
Dolaylı Etki:						
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
MDEN	,3668	,0268	,3156	,4204		
Ürün İlgilenim Düzeyi Yüksek Akıllı Cihaz:						
Model: 4						
Y: MDEG						
X: SMP						
M: MDEN						
Örnek büyüklüğü: 652						
Doğrudan Etki:						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
,3182	,0337	9,4423	,0000	,2520	,3843	
Dolaylı Etki:						
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
MDEN	,2070	,0273	,1518	,2597		

SONUÇ

Sosyal medyanın giderek hayatımızın bir parçası olması ve etkileşimin yoğunluğu, markaların bu alanda aktif olmalarını gerekli kılmıştır. Önemli olan, hedef kitlenin yaygın kullandığı platformlarda sosyal medyanın yarattığı bu ortamı kullanarak etkileşime girmektir. Söz konusu etkileşim, müşteri deneyimini etkin hale getirmekte; marka ile tüketici arasında bağlılık ve savunuculuk rollerinin güçlenmesine destek vermektedir. Bu bağlamda, müşteri değeri de yükselmekte; müşteri, deneyimleri ışığında kendisine sunulan değer oranında duygusal ve düşünsel bir tutum ve satın alma davranışına girmektedir.

Araştırma bulguları bu saptamaları desteklemektedir. Sosyal medya pazarlaması müşteri değerini anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilemekte olup bu etkide müşteri deneyiminin aracılık rolü

bulunmaktadır. Söz konusu rolün ise kısmi aracılık olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgular, literatürde yer alan araştırma sonuçlarına paralellik göstermektedir.

Bulgular, uygulama açısından da bir anlam taşımaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerini etkili şekilde yürüten markalar, müşteri değeri yaratabilmektedir. Ancak müşteri deneyimi yaratmanın da etkisi ihmal edilmemeli, çevrimiçi veya çevrimdışı ortamlarda müşteri yolculuğu süresince müşteri deneyiminin yaratılması, müşteri değerinin daha güçlü şekilde ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Araştırmanın bir önemli bulgusu da ürün ilgileniminin bu ilişkilerde farklılık yaratmadığıdır. Başka bir anlatımla; söz konusu etkiler ve sonuçları, ürün ilgilenim düzeyi düşük veya yüksek ürün ayrımı olmaksızın tüm ürünler için geçerlidir. Dolayısıyla, markaların, ürün ne olursa olsun, bu gerçeğin ışığında sosyal medya pazarlama faaliyetlerini, müşteri deneyimi çalışmalarını planlayıp uygulamalarının müşteri değeri yaratma ve sürdürmedeki etkin rollerini dikkate almaları gerektiği görülmektedir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için İstanbul Beykent Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 16/05/2022 tarih ve 226 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. yazarın katkı oranı % 100'dür.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Ethics Statement: Permission for this study was obtained from the Ethics Committee of İstanbul Beykent University with the decision number 226 at the meeting dated 05/16/2022 of the relevant board. In case of detection of a contrary situation, Beykent University Journal Of Social Sciences has no responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

Author Contributions Statement: 1st author's contribution rate 100%,

Conflict of Interest: There is no conflict of interest among the authors.

KAYNAKÇA

- Butz Jr, H. E. ve Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77.
- Chen, S. C. ve Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Gao, W., Fan, H., Li, W. ve Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126, 12-22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.056>
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. <https://doi:10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Ho, M. H. W. ve Chung, H. F. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121, 13-21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- IBM. (2023, Ekim 6). *Reliability analysis*. <https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/27.0.0?topic=features-reliability-analysis>
- Kapferer, J. N. ve Laurent, G. (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: Five antecedents of involvement. *Psychology & Marketing*, 10(4), 347-355.
- Karamian, H., Nadoushan, M. A. ve Nadoushan, A. A. (2015). Do social media marketing activities increase brand equity?. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 4(3), 362-365.
- Kim, W., Kim, H. ve Hwang, J. (2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101963. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101963>
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Klaus, P. ve Maklan, S. (2012). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246. <http://dx.doi.org/10.1108/09564231211208952>
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th Edition). Pearson Education Limited.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Lemon, K. N., Rust, R. T. ve Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity?. *Marketing Management*, 10(1), 1-5.
- Lin, L. Y. ve Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- Loureiro, S. M. C., Koo, D. M. ve Ribeiro, L. (2016). Effects of atmospherics on emotions and intention with respect to involvement in different shopping environments. In *Global branding and country of origin* (s. 79-103). Routledge.
- Malarvizhi, C. A., Mamun, A. A., Jayashree, S., Naznen, F. ve Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8, e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>

- Meyer, C. ve Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review Press*, 85(2), 116-126.
- Minjung, P. ve Yoo, J. (2018). Benefits of mass customized products: Moderating role of product involvement and fashion innovativeness. *Heliyon*, 4, e00537. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e00537>
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review Press*, 78(1), 97-105.
- Rokonuzzaman, M., Harun A., Al-Emran, M. ve Prybutokd, V. R. (2020). An investigation into the link between consumer's product involvement and store loyalty: The roles of shopping value goals and information search as the mediating factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52 101933. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101933>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Shilpa Iyanna, S., Bosangit, C. ve Mohd-Any, A. (2012). Value evaluation of customer experience using consumer generated content. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(2), 89-102.
- Slater, S.F. ve Narver, J.C. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 120-127.
- Tabanchnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2020). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı*. Mustafa Baloğlu (Çev.), Nobel Yayın.
- Türk Dil Kurumu. (2023, Mart 15). *Deneyimin tanımı*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. ve Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <http://doi:10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Vogel, V., Evanschitzky, H. ve Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, 72, 98-108.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Yadav, M. ve Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama araştırmaları*. Detay Yayıncılık.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

EK-1: Değişkenlere İlişkin Soruların Merkezi Eğilim Ölçüleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
		Değer	Değer	Değer	Değer	Değer	St. Hata	Değer	St. Hata
KPILG1	652	1,00	5,00	3,0552	1,28564	-,129	,096	-1,015	,191
KPILG2	652	1,00	5,00	2,6488	1,27878	,303	,096	-,968	,191
KPILG3	652	1,00	5,00	2,6748	1,41913	,306	,096	-1,218	,191
KPILG4	652	1,00	5,00	2,3788	1,30309	,635	,096	-,676	,191
KPILG5	652	1,00	5,00	2,1764	1,29913	,888	,096	-,331	,191
KPILG6	652	1,00	5,00	2,4555	1,34388	,558	,096	-,866	,191
KPILG7	652	1,00	5,00	2,6748	1,32972	,218	,096	-1,096	,191
KPILG8	652	1,00	5,00	2,4110	1,32438	,463	,096	-,978	,191
KPILG9	652	1,00	5,00	2,1043	1,28617	,895	,096	-,373	,191
KPILG10	652	1,00	5,00	2,9279	1,44197	,037	,096	-1,334	,191
KPILG11	652	1,00	5,00	3,0905	1,51676	-,077	,096	-1,462	,191
KPILG12	652	1,00	5,00	2,7791	1,42082	,204	,096	-1,247	,191
KPILG13	652	1,00	5,00	2,5199	1,36825	,471	,096	-1,018	,191
KPILG14	652	1,00	5,00	2,4693	1,26781	,500	,096	-,740	,191
KPILG15	652	1,00	5,00	2,1365	1,26810	,885	,096	-,314	,191
KPILG16	652	1,00	5,00	2,3190	1,29019	,634	,096	-,696	,191
ILG1	652	1,00	5,00	4,2914	1,00737	-1,531	,096	1,826	,191
ILG2	652	1,00	5,00	4,2209	1,03710	-1,338	,096	1,105	,191
ILG3	652	2,00	5,00	4,0706	,77276	-,442	,096	-,363	,191
ILG4	652	1,00	5,00	4,1564	1,06331	-1,292	,096	1,107	,191
ILG5	652	1,00	5,00	4,1411	1,14469	-1,252	,096	,638	,191
ILG6	652	1,00	5,00	4,3589	,98219	-1,695	,096	2,497	,191
ILG7	652	1,00	5,00	3,7255	1,21553	-,790	,096	-,241	,191
ILG8	652	1,00	5,00	3,3021	1,36978	-,362	,096	-1,030	,191
ILG9	652	1,00	5,00	3,0276	1,44829	-,112	,096	-1,321	,191
ILG10	652	2,00	5,00	3,6887	,87621	-,106	,096	-,730	,191
ILG11	652	1,00	5,00	3,6196	1,34842	-,623	,096	-,836	,191
ILG12	652	1,00	5,00	3,7745	1,26870	-,793	,096	-,441	,191
ILG13	652	1,00	5,00	3,5276	1,34204	-,528	,096	-,909	,191
ILG14	652	1,00	5,00	3,0077	1,32850	-,038	,096	-1,092	,191
ILG15	652	1,00	5,00	3,4693	1,38035	-,462	,096	-1,019	,191
ILG16	652	1,00	5,00	3,0951	1,36452	-,154	,096	-1,151	,191
SMEG1	652	1,00	5,00	3,3390	1,44966	-,383	,096	-1,188	,191
SMEG2	652	1,00	5,00	3,4617	1,39455	-,528	,096	-,975	,191
SMET1	652	1,00	5,00	3,2945	1,41066	-,374	,096	-1,111	,191
SMET2	652	1,00	5,00	3,7285	1,23377	-,772	,096	-,343	,191
SMET3	652	1,00	5,00	3,6196	1,28304	-,650	,096	-,608	,191
SMMO1	652	1,00	5,00	3,8206	1,18231	-,790	,096	-,232	,191
SMMO2	652	1,00	5,00	3,3175	1,38529	-,311	,096	-1,121	,191
SMKI1	652	1,00	5,00	3,7009	1,21731	-,688	,096	-,419	,191
SMKI2	652	1,00	5,00	3,6979	1,21402	-,666	,096	-,472	,191
SMKK1	652	1,00	5,00	3,5307	1,31539	-,607	,096	-,709	,191
SMKK2	652	1,00	5,00	3,1733	1,44612	-,213	,096	-1,267	,191
DEGSU1	652	1,00	5,00	3,6028	1,25670	-,606	,096	-,579	,191

Sosyal Medya Pazarlamasının Müşteri Değerine Etkisinde Müşteri Deneyiminin Aracılık Rolü Ve Ürün İlgilenim Düzeyinin Farklılığı Üzerine Bir Araştırma

DEGSU2	652	1,00	5,00	3,6426	1,21419	-,601	,096	-,501	,191
DEGSU3	652	1,00	5,00	3,7515	1,15852	-,671	,096	-,360	,191
DEGSU4	652	1,00	5,00	3,7239	1,17599	-,668	,096	-,390	,191
DEGSU5	652	1,00	5,00	3,7960	1,23559	-,793	,096	-,346	,191
DEGIL1	652	1,00	5,00	3,1242	1,44268	-,110	,096	-1,291	,191
DEGIL2	652	1,00	5,00	2,8252	1,52504	,135	,096	-1,457	,191
DEGIL3	652	1,00	5,00	3,1319	1,45841	-,177	,096	-1,320	,191
DEGIL4	652	1,00	5,00	2,9233	1,55502	-,002	,096	-1,532	,191
DEGIL5	652	1,00	5,00	4,0613	1,06872	-1,107	,096	,647	,191
DEGMA1	652	1,00	5,00	4,1135	1,06444	-1,124	,096	,547	,191
DEGMA2	652	1,00	5,00	4,0414	1,11950	-1,011	,096	,173	,191
DEGMA3	652	1,00	5,00	3,7975	1,23273	-,745	,096	-,459	,191
DEGMA4	652	1,00	5,00	4,1380	1,09711	-1,277	,096	,944	,191
DENBI1	652	1,00	5,00	3,9110	1,16189	-,946	,096	,126	,191
DENBI2	652	1,00	5,00	3,8712	1,14614	-,864	,096	-,030	,191
DENBI3	652	1,00	5,00	3,9371	1,11987	-1,001	,096	,351	,191
DENBI4	652	1,00	5,00	3,8574	1,13979	-,817	,096	-,108	,191
DENDU1	652	1,00	5,00	3,4724	1,29308	-,446	,096	-,870	,191
DENDU2	652	1,00	5,00	3,5767	1,28752	-,569	,096	-,752	,191
DENDU3	652	1,00	5,00	3,3374	1,32434	-,303	,096	-1,024	,191
DENDU4	652	1,00	5,00	3,7408	1,15815	-,673	,096	-,282	,191