

EĞİTİM
yayınevi

TÜKETİCİ MARKA KATILIMI VE INSTAGRAM ANNELERİ

—
DR. YASEMİN KESKİN YILMAZ



TÜKETİCİ MARKA KATILIMI VE **INSTAGRAM ANNELERİ**

DR. YASEMİN KESKİN YILMAZ

EĞİTİM
yayınevi

TÜKETİCİ MARKA KATILIMI VE INSTAGRAM ANNELERİ

Dr. Yasemin Keskin Yılmaz

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydođan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

ISBN: 978-625-6658-61-5

1. Baskı, Nisan 2024

Baskı Cilt: Repro Bir Matbaacılık

İvedik OSB Matbaacılar Sitesi 1514 Cad. No: 23-25 Yenimahalle/Ankara

Matbaa Sertifika No: 47381

Kütüphane Kimlik Kartı

TÜKETİCİ MARKA KATILIMI VE INSTAGRAM ANNELERİ

Dr. Yasemin Keskin Yılmaz

VII+166 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-625-6658-61-5

Bu çalışma Yasemin Keskin Yılmaz'ın Doktora tezinden üretilmiştir.

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.



Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc. P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr



İÇİNDEKİLER

| | |
|---------------------|----------|
| ÖNSÖZ..... | VII |
| GİRİŞ..... | 1 |
| PROBLEM..... | 3 |
| AMAÇ..... | 3 |
| ÖNEM | 6 |
| TANIMLAR | 6 |
| SINIRLILIKLAR | 6 |
| YÖNTEM..... | 7 |

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI BAĞLAMINDA INSTAGRAM FENOMENLERİ VE MARKA İLETİŞİMİ

| | |
|---|----|
| 1.1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi | 11 |
| 1.2. Sosyal Medya Kavramı..... | 13 |
| 1.3. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı ve Özellikleri | 15 |
| 1.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları | 18 |
| 1.5. Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırılması | 22 |
| 1.6. Sosyal Medya Pazarlama Kanalları..... | 23 |
| 1.7. Bir Sosyal Medya Pazarlama Kanalı Olarak Instagram..... | 27 |
| 1.7.1. Instagram'ın Gelişimi..... | 28 |
| 1.7.2. Instagram'ın Özellikleri..... | 29 |
| 1.7.3. Instagram Kullanıcılarının Profili | 32 |
| 1.7.4. Instagram'da Marka İletişimi | 35 |
| 1.7.5. Fenomen Kavramı ve Instagram Fenomenleri..... | 37 |
| 1.7.6. Instagram'da Fenomen Pazarlama Uygulamaları..... | 41 |

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ MARKA KATILIMI VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

| | |
|---|----|
| 2.1. Katılımın Kavramsal Temeli..... | 46 |
| 2.1.1. Örgütsel Davranış Disiplininde Katılım..... | 50 |
| 2.1.2. Psikoloji Disiplininde Katılım | 59 |
| 2.1.3. Siyaset Biliminde Katılım..... | 61 |
| 2.1.4. Eğitim Psikolojisi Disiplininde Katılım..... | 62 |

| | |
|---|----|
| 2.1.5. Bilgi Sistemleri Disiplininde Katılım | 64 |
| 2.1.6. Pazarlama Disiplininde Katılım | 65 |
| 2.2. Pazarlama Literatüründe Tüketici Katılımı..... | 66 |
| 2.2.1. Tüketici Marka Katılımı Kavramı | 75 |
| 2.2.2. Tüketici Marka Katılımının Boyutları ve Alt Boyutları | 79 |
| 2.2.2.1. Duygusal Boyut..... | 80 |
| 2.2.2.2. Bilişsel Boyut | 82 |
| 2.2.2.3. Davranışsal Boyut..... | 84 |
| 2.2.3. Tüketici Marka Katılımı Öncülleri ve Sonuçları | 86 |
| 2.3. Sosyal Medyada Tüketici Marka Katılımı | 89 |
| 2.4. Instagram Fenomenleri - Tüketici Marka Katılımı İlişkisi | 91 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INSTAGRAM FENOMENLERİNİN SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ MARKA KATILIMINA YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI

| | |
|--|-----|
| 3.1. Metodoloji | 94 |
| 3.1.1. Araştırmanın Tasarımı ve Uygulanması | 94 |
| 3.1.2. Katılımcıların Seçimi ve Örneklem Temsil Gücü | 95 |
| 3.1.3. Soru Formu ve Ölçüm Araçları | 96 |
| 3.1.4. Araştırma Hipotezleri..... | 100 |
| 3.1.5. Veri Analizinde Kullanılan Testler | 102 |
| 3.2. Araştırma Verilerinin Dağılımı | 104 |
| 3.2.1. Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri | 104 |
| 3.2.1.1. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılım..... | 104 |
| 3.2.1.2. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılım | 105 |
| 3.2.1.3. Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılım | 105 |
| 3.2.1.4. Katılımcıların Eğitim Seviyesine Göre Dağılım | 106 |
| 3.2.1.5. Katılımcıların Yaşadığı Yerleşim Yeri Göre Dağılım | 106 |
| 3.2.1.6. Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre Dağılım | 107 |
| 3.2.2. Çevrimiçi Ortamlarda Geçirilen Süreye Göre Dağılım | 107 |
| 3.2.3. Katılımcıların Instagram Kullanım Aktivitelerine Göre Dağılım..... | 108 |
| 3.2.3.1. Katılımcıların Instagram'ı Kullanım Süresine Göre Dağılım | 108 |
| 3.2.3.2. Katılımcıların Instagram'a Giriş Yapma Süresine Göre Dağılım | 108 |
| 3.2.3.3. Katılımcıların Instagram'da Vakit Geçirme Süresine Göre Dağılım | 109 |

| | |
|--|-----|
| 3.2.4. Katılımcıların Fenomenleri Takip Etme Aktivitelerine Göre Dağılım... | 109 |
| 3.2.4.1. Katılımcıların Fenomenleri Takip Etme Süresine Göre Dağılım | 109 |
| 3.2.4.2. Katılımcıların Fenomenin Hesabına Günlük Giriş Süresine Göre Dağılım | 110 |
| 3.2.4.3. Katılımcıların Fenomenin Hesabında Harcadığı Süreye Göre Dağılım | 110 |
| 3.2.4.4. Katılımcıların Aktif Olarak Takip Ettiği Fenomen Sayısına Göre Dağılım | 111 |
| 3.2.5. Katılımcıların “Çevrimiçi Ortamlarda Etkinlik Düzeyi” İle İlgili İfadelere Katılım Durumuna İlişkin Dağılım..... | 112 |
| 3.2.6. Katılımcıların “Duygusal Marka Katılım Düzeyi” İle İlgili İfadelere Katılım Durumuna İlişkin Dağılım..... | 113 |
| 3.2.7. Katılımcıların “Bilişsel Marka Katılım Düzeyi” İle İlgili İfadelere Katılım Durumuna İlişkin Dağılım..... | 115 |
| 3.2.8. Katılımcıların “Davranışsal Marka Katılım Düzeyi” İle İlgili İfadelere Katılım Durumuna İlişkin Dağılım..... | 116 |
| 3.3. Verilerin Analizi ve Bulgular | 119 |
| 3.3.1. Katılımcıların Duygusal Marka Katılımı Düzeyi ile Bilişsel Marka Katılım Düzeyi Arasındaki İlişkinin Analizi | 119 |
| 3.3.2. Katılımcıların Bilişsel Marka Katılım Düzeyi ile Davranışsal Marka Katılım Düzeyi Arasındaki İlişkinin Analizi | 119 |
| 3.3.3. Katılımcıların Çevrimiçi Etkinlik Düzeyi ile Duygusal, Bilişsel ve Davranışsal Marka Katılım Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analizi | 120 |
| 3.3.4. Katılımcıların Tüketici Marka Katılım Düzeyleri ile Instagram’da Vakit Geçirme Süresine Göre Dağılımının Analizi | 121 |
| 3.3.4.1. Duygusal Marka Katılımı ile Instagram’da Vakit Geçirme Süresine Göre Dağılımın Analizi | 121 |
| 3.3.4.2. Bilişsel Marka Katılımı ile Instagram’da Vakit Geçirme Süresine Göre Dağılımın Analizi | 122 |
| 3.3.4.3. Davranışsal Marka Katılımı ile Instagram’da Vakit Geçirme Süresine Göre Dağılımın Analizi | 123 |
| 3.3.5. Katılımcıların Tüketici Marka Katılım Düzeyleri ile Fenomenin Sayfasında Harcadığı Süreye Göre Dağılımının Analizi | 123 |
| 3.3.5.2. Bilişsel Marka Katılımı ile Fenomenin Sayfasında Harcanılan Süreye Göre Dağılımın Analizi | 124 |
| 3.3.5.3. Davranışsal Marka Katılımı ile Fenomenin Sayfasında Harcanılan Süreye Göre Dağılımın Analizi | 125 |

| | |
|---|-----|
| 3.3.6. Katılımcıların Tüketici Marka Katılım Düzeylerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı | 126 |
| 3.3.6.1. Katılımcıların Duygusal Marka Katılım Düzeylerinin Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımının Analizi | 126 |
| 3.3.6.2. Katılımcıların Bilişsel Marka Katılım Düzeylerinin Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımının Analizi | 127 |
| 3.3.6.3. Katılımcıların Davranışsal Marka Katılım Düzeylerinin Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımının Analizi | 127 |
| 3.3.6.4. Katılımcıların Duygusal Marka Katılım Düzeylerinin Gelir Seviyesine Göre Dağılımının Analizi..... | 128 |
| 3.3.6.5. Katılımcıların Bilişsel Marka Katılım Düzeylerinin Gelir Seviyesine Göre Dağılımının Analizi..... | 128 |
| 3.3.6.6. Katılımcıların Davranışsal Marka Katılım Düzeylerinin Gelir Seviyesine Göre Dağılımının Analizi..... | 129 |
| 3.3.6.7. Katılımcıların Duygusal Marka Katılım Düzeylerinin Çocuk Sayısına Göre Dağılımının Analizi | 130 |
| 3.3.6.8. Katılımcıların Bilişsel Marka Katılım Düzeylerinin Çocuk Sayısına Göre Dağılımının Analizi | 130 |
| 3.3.6.9. Katılımcıların Davranışsal Marka Katılım Düzeylerinin Çocuk Sayısına Göre Dağılımının Analizi | 131 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER | 133 |
| KAYNAKÇA | 141 |
| EKLER..... | 157 |

ÖNSÖZ

Bu çalışmada pazarlama disiplininde yeni bir kavram olarak karşımıza çıkan tüketici marka katılımının Instagram’da fenomen anneler aracılığıyla tüketici/marka ve tüketici/tüketici arasındaki katılım düzeylerini ve bu düzeyleri etkileyen başka değişkenlerin olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda kanaat önderi olarak değerlendirilen fenomen annelerin aynı zamanda birer tüketici olan takipçilerinin marka etkileşimlerine ve sonrasında duygusal, bilişsel ve davranışsal marka katılım düzeylerine olan etkisine ilişkin alan araştırması yapılarak marka katılımının düzeyleri ölçülmüştür.

Bu süreçte bana ve bu kitaba katkıda bulunan değerli insanlara teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Muazzam iyimserliği, yol göstericiliği, anlayışı ve örnek akademisyenliği ile akademik hayatımın pusulası kıymetli hocam Prof. Dr. Süleyman Karaçor’a sonsuz minnetle teşekkür ederim. Lisansüstü eğitim hayatımın her döneminde elini sırtımda hissettiğim, akademik birikimiyle bana yol gösteren, tanımış olmaktan gurur duyduğum sevgili hocam Doç. Dr. Göksel Şimşek’e çok teşekkür ederim. Çalışmama katkıda bulunan sabır ve destekleri için değerli hocam Prof. Dr. Birol Gülnar’a, her daim tanımaktan onur duyduğum, örnek aldığım, mütevazı bilim insanı Prof. Dr. Aşina Gülerarslan Özdengül’e ve değerli fikir ve emekleri için Doç. Dr. Hasan Topbaş’a en içten dileklerle teşekkür ederim.

Her zaman bana inanan, yalnız olmadığımı hatırlatan sevgili aile fertlerime; anneme, babama, kardeşlerime ve dualarıyla beni saran teyzelerime sonsuz teşekkürler.

Ve sevgili eşim Mehmet Barış Yılmaz’a, benimle bu yolculuğa çıktığı, bana koşulsuz destek verdiği, zihinsel ve fiziksel tükenmelerimde rehabilite ve motive ettiği, insanlığı ve merhametiyle örnek bir akademisyen, mükemmel bir baba olduğu için minnettarım. Varlığın daim olsun!

Ve bu çalışma, zamanlarından çaldığım biricik evlatlarım Uraz ve Uyvar’a ithaf edilmiştir. Bu çalışmanın bilimsel literatüre katkı sağlaması ve uygulayıcılara yararlı olması dileklerle...

Dr. Yasemin Keskin Yılmaz

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, bireylerin yaşamını her dönem etkilemiş; alışkanlık, tutum, karar ve davranış mekanizmalarına nüfus etmiştir. 21. yüzyılda teknolojik gelişmelerin ulaştığı son nokta olan internetle birlikte sosyal ağların aktif kullanımı, toplumsal yaşam içinde yalnızca bireylerin ilişkilerine yön vermemiş; işletmeler ile tüketicilerin iletişim kurallarını da değiştirmiştir. Bu nedenle işletmeler sosyal ağları pazarlama politikalarına dahil ederek güçlü iletişim kanalları olarak bu platformları kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu doğrultuda markaların çevrimiçi varlıklarını genişletmeleri ve güçlendirmeleri, tüketicilerle aktif bir ilişki katılımı ve bağlılığı yaratmasına katkı sağlamıştır.

Geleneksel pazarlama anlayışı doğrudan tüketiciye mesaj iletme stratejisi üzerine kurulmuşken dijitalleşmeyle birlikte modern pazarlama anlayışı tüketicilerle ilişki ve etkileşim kurma üzerine odaklanmıştır. İnteraktif bir ilişki yapısı sunan sosyal ağlar, tüketici-marka etkileşimine yeni uygulamaların entegre edilmesine imkân tanımıştır. Spesifik olarak dijital uygulamalardan biri olan fenomen pazarlama, farklılaşmak isteyen markalara yön vererek onlara rakipleri arasında rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Toplumsal yaşamda fikirleriyle ve davranışlarıyla dikkat çeken, diğer bireyleri etkileme gücüyle ön plana çıkan kanaat önderlerinin çevrimiçi ortamlarda dijital etkileyiciler olarak yer alması, işletmelere markalarını tüketicilere tanıtmak ve desteklemek için yeni bir kanal sunmuştur. Sıradan internet kullanıcıları iken yayınladıkları içeriklerle sosyal medya kullanıcılarını takipçilerine dönüştüren fenomenler, hedef tüketicilerle doğrudan bağlantı kurarak markalarla tüketicileri buluşturmaya aracılık eden yeni nesil dijital pazarlama uygulaması aktörleridir.

Tüketici davranışları araştırmalarında yeni bir kavram olarak literatürde yerini alan, marka-tüketici etkileşimini açıklayan ve bu etkileşimin boyutlarını ortaya koyan tüketici marka katılımı (consumer brand engagement), bu çalışmanın temel odak noktasıdır. Bu noktadan hareketle çalışmada, sosyal ağlarda fenomen pazarlama uygulamalarına tüketici marka

katılımı yaklaşımı entegre edilerek tüketici-marka perspektifine yeni bir bakış açısı sunmak önemsenmiştir. Günümüz rekabet koşullarında artan ve çeşitlenen dijital pazarlama uygulamalarıyla tüketicilere doğrudan ve hızlıca ulaşma yolları arayan işletmeler, onları markalarıyla buluşturan, markaları hakkında bilgilendiren, eğiten, ikna eden, satın alma kararlarını etkileyen ve genel olarak marka katılımını sağlayan fenomenlerle iş birliği yapmayı tercih etmişlerdir. Tüketici marka katılımının fenomen pazarlama ekseninde hangi düzeyde olduğu ve nasıl ilerlediği temel sorunsalından hareket eden bu çalışmada mecra olarak sosyal medya ağlarından Instagram seçilmiştir. Görsel yapısı, sahip olduğu zengin multimedya havuzu, aktif olarak güncellenen yapısı, her geçen gün artan kullanıcı sayısı vb. nedenlerle tercih edilen Instagram’da birçok farklı alanda (seyahat, güzellik, moda, yemek, kozmetik, anne-bebek gibi) yayın üreten fenomenlerden annelik kimliğiyle popülerleşen fenomen anneler seçilmiştir.

Çalışmada fenomen anneleri takip eden anne ya da anne adayı kadın takipçilerin fenomenlerin tavsiye ettiği markalara yönelik marka katılım düzeylerini (duygusal, bilişsel ve davranışsal) ölçerek bu düzeyler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve bu düzeyleri etkileyen başka değişkenlerin olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır.

Fenomen pazarlama perspektifinden ilerleyen bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kavramsal çerçeveyi oluşturmak adına yeni iletişim teknolojilerinin bir çıktısı olan ve yeni medya kavramıyla hayatımıza giren sosyal medya kavramı ele alınarak gelişim süreci incelenmiş; pazarlama ekseninde sosyal medya pazarlaması, özellikleri ve kullanımı aktararak çalışmanın uygulama platformu olan Instagram’a yer verilmiştir. Instagram’a ilişkin özellikler, kullanıcı profili, Instagram’da marka iletişimi faaliyetleri irdelenmiştir. Çalışmanın anahtar kelimelerinden biri olan fenomen kavramı ayrıntılı olarak incelenmiş, farklı yaklaşımlar çerçevesinde sosyal medya fenomenleri özelinde Instagram fenomenleri ele alınarak bu fenomenlerin dijital pazarlama uygulamalarında kullanımı örneklerle açıklanmıştır.

İkinci bölümde, çalışmanın odağında yer alan ve anahtar sözcüklerden bir diğeri olan katılım, çeşitli disiplinlerdeki kronolojik gelişimiyle ayrıntılı olarak izah edilmeye çalışılmış; kavramın pazarlama disiplininde teorisyenler nezdinde araştırma biçimlerine yer verilmiştir. Katılım kavramı ‘tüketici katılımı’ ve ‘tüketici marka katılımı’ özelinde açıklanmaya çalışılmış ve katılımın üç boyutu olan duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlar ele alınmıştır. Tüketici marka katılımının öncülleri ve sonuçları ile birlikte çalışmanın ana teması olan sosyal medyada fenomenler aracılığıyla yürütülen tüketici marka katılım uygulamalarına değinilmiştir.

Son bölümde, çalışmanın metodolojisine yer verilerek Instagram’da fenomen anneleri takip eden anne ya da anne adayı kadınlara yönelik yapılan alan

araştırması bulgularına yer verilmiştir. Araştırmaya yönelik yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular ile sonuç ve öneriler sunulmuştur.

PROBLEM

Tüketim toplumu içerisinde var olan insanoğlu, ihtiyaç ve isteklerine göre tüketim yaparken bir yandan da markaların gelişen iletişim teknolojileri aracılığıyla çeşitli pazarlama ve reklam stratejilerine maruz kalmaktadır. Tüketici davranışını şekillendirmede güçlü bir unsur olan yeni iletişim teknolojileri ve sosyal ağlar, markalar tarafından çeşitli biçimlerde kullanılmakta ve tüketici-marka etkileşimine olanak sağlamaktadır. Bu doğrultuda sıradan internet kullanıcıları iken yayınladıkları içeriklerle kullanıcılarını takipçilerine dönüştürmeyi başaran, sosyal ağlarda yüksek etki gücüne sahip fenomenler, tüketici-marka ve tüketici-tüketici etkileşimini artırmaktadır. Literatürde tüketicilerin markaya ilişkin karar verme ve satın alma dinamikleri üzerinde belirleyici olabilen fenomenlerin etkileriyle ilgili çalışmalar mevcutsa da Türkçe literatürde tüketici marka katılımı konusundaki katkıları ile ilgili henüz herhangi bir çalışma mevcut değildir. Bu çalışma, çıkış noktası itibariyle bu eksikliği gidermek üzere hazırlanmıştır.

Bu araştırmanın problemi, tüketicilerin sosyal ağlardan biri olan Instagram’da fenomenler bağlamında gerçekleştirdiği marka etkileşimlerini ortaya koyarak bu etkileşim ekseninde tüketici marka katılım düzeylerini belirlemektir.

AMAÇ

Çalışmanın temel amacı; sosyal ağlardan biri olan Instagram’da birer kanaat önderi gibi tüketici tercihlerini ve davranışlarını etkileme gücüne sahip fenomen annelerin anne ya da anne adayları olan kadın takipçilerinin marka etkileşimlerini ortaya koymak, bu etkileşim kapsamında tüketici marka katılım düzeylerini ölçmek, marka katılım düzeylerini etkileyen başka değişkenlerin olup olmadığını belirlemektir. Çalışmanın amacına bağlı olarak birtakım hipotezler geliştirilmiştir:

Pazarlama literatüründe tüketici marka katılımı yaklaşımını duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç düzeyi bulunan bir süreç olarak ele alan çalışmalardan (Brodie vd., 2011; Hollebeck, 2011b; Vivek vd., 2012; Dwivedi, 2015) hareketle fenomen anneler bağlamında da bu çok boyutlu sürecin doğrulamasının yapılması amacıyla 1 ve 2 numaralı hipotezler kurulmuştur:

H₁: Katılımcıların “duygusal marka katılım düzeyleri” ile “bilişsel marka katılım düzeyleri” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₂: Katılımcıların “bilişsel marka katılım düzeyleri” ile “davranışsal marka katılım düzeyleri” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Web teknolojilerinin sahip olduğu interaktif yeteneklerin, bireyleri çevrimiçi ortamlara yönlendirdiğini ortaya koyan araştırmalardan biri olan We Are Social'ın Digital 2020 Temmuz Raporu'na göre Türkiye'nin internet penetrasyonu %74 seviyelerindedir. Aynı zamanda sosyal medya kullanımı ile ilgili verilere bakıldığında ise, %64 seviyesiyle ciddi bir penetrasyon oranına sahip olduğu anlaşılmaktadır (Digital, 2020 Temmuz). Bu veri, Türkiye'deki internet kullanıcılarının çevrimiçi etkinlik düzeylerinin iyi seviyede olduğunu ortaya koymaktadır. Bu veriler ışığında katılımcıların çevrimiçi etkinlik düzeyleri ile tüketici marka katılım düzeyleri (duygusal, bilişsel ve davranışsal marka katılım düzeyleri) arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla 3 numaralı hipotez kurulmuştur:

H₃: Katılımcıların “çevrimiçi etkinlik düzeyleri” ile “duygusal, bilişsel ve davranışsal marka katılımı” faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Literatürde yer alan bazı çalışmalarda (Üçer, 2016; Balcı vd., 2019; Kıran vd., 2019) Instagram, diğer sosyal ağlara kıyasla kullanıcılar tarafından vakit geçirme süresi ve kullanım sıklığı açısından dikkat çekmektedir. Bu araştırma verileri doğrultusunda Instagram'da vakit geçirme süresine göre tüketici marka katılım düzeylerinin (duygusal, bilişsel ve davranışsal marka katılım düzeylerinin) anlamlı farklılık göstereceği öngörüsüyle 4 numaralı hipotez ve alt hipotezleri kurulmuştur:

H₄: Katılımcıların tüketici marka katılım düzeyleri, Instagram'da vakit geçirme süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Katılımcıların duygusal marka katılım düzeyleri, Instagram'da vakit geçirme süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4b}: Katılımcıların bilişsel marka katılım düzeyleri, Instagram'da vakit geçirme süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4c}: Katılımcıların davranışsal marka katılım düzeyleri, Instagram'da vakit geçirme süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Literatürde sosyal medya fenomenlerine ilişkin yapılan birçok farklı çalışmadan (Semiz, 2020; Canöz vd. 2020; Karimov ve Yener, 2020) elde edilen bulgulara göre kullanıcıların takip ettikleri fenomen sayısının aynı zamanda fenomenlerin profil sayfalarını ziyaret etme ve sayfalarında vakit geçirme sürelerini etkilediği belirlenmiştir. Bu doğrultuda tüketicilerin fenomenin Instagram hesabında harcadığı süreye göre tüketici marka katılım düzeylerinin (duygusal, bilişsel ve davranışsal marka katılım düzeylerinin) anlamlı bir farklılık göstereceği öngörüsüyle 5 numaralı hipotez ve alt hipotezleri kurulmuştur.

H₅: Katılımcıların tüketici marka katılım düzeyleri, fenomenin Instagram sayfasında harcadığı zamana göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5a}: Katılımcıların duygusal katılım düzeyleri, fenomenin Instagram sayfasında harcadığı zamana göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5b}: Katılımcıların bilişsel katılım düzeyleri, fenomenin Instagram sayfasında harcadığı zamana göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5c}: Katılımcıların davranışsal katılım düzeyleri, fenomenin Instagram sayfasında harcadığı zamana göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıda sıralanan hipotezlerin yanında çalışma kapsamında değerlendirilmesi gerektiği düşünülen, tüketicilerin marka katılım düzeylerinin bireysel özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstereceğine ilişkin öngörüyle 6, 7 ve 8 numaralı hipotezler ve alt hipotezler kurulmuştur.

H₆: Katılımcıların tüketici marka katılım düzeyleri, eğitim seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6a}: Katılımcıların duygusal marka katılım düzeyleri, eğitim seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6b}: Katılımcıların bilişsel marka katılım düzeyleri, eğitim seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6c}: Katılımcıların davranışsal marka katılım düzeyleri, eğitim seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₇: Katılımcıların tüketici marka katılım düzeyleri, gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{7a}: Katılımcıların duygusal marka katılım düzeyleri, gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{7b}: Katılımcıların bilişsel marka katılım düzeyleri, gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{7c}: Katılımcıların davranışsal marka katılım düzeyleri, gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₈: Katılımcıların tüketici marka katılım düzeyleri, sahip olunan/olunacak çocuk sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{8a}: Katılımcıların duygusal marka katılım düzeyleri, sahip olunan/olunacak çocuk sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{8b}: Katılımcıların bilişsel marka katılım düzeyleri, sahip olunan/olunacak çocuk sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{8c}: Katılımcıların davranışsal marka katılım düzeyleri, sahip olunan/olunacak çocuk sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

ÖNEM

Bu çalışma;

- Dijital pazarlama uygulamalarında marka katılımının öneminin açıklanması açısından,
- Marka katılımının tüketici davranışları bağlamında değerlendirilmesi açısından,
- Türkçe literatürde ilk kez çalışma konusu olması sebebiyle tüketici marka katılımı kavramının kavramsallaştırılması ve marka katılım düzeylerinin ölçülmesi açısından,
- Sosyal medya katılımı olarak Instagram'daki fenomen anneler bağlamında tüketici marka katılımını ortaya koyması açısından,
- Tüketici marka katılım düzeylerinin fenomen pazarlama ekseninde tüketici-marka ve tüketici-tüketici ilişkisine dair pazarlama uygulamalarına yön vermesi açısından,
- Literatürde tüketici araştırmalarına yön verecek yeni ve özgün bir katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

TANIMLAR

Tüketici Marka Katılımı: Tüketicilerin doğrudan marka etkileşimlerindeki belirli bilişsel, duygusal ve davranışsal etkinlik düzeyleri ile nitelendirilen motivasyonel, markayla ilişkili ve içeriğe bağlı zihinsel durum düzeyidir (Hollebeek, 2011b: 790).

Instagram: Instagram, sosyal medya kullanıcısının görsel ve metinsel anlamlar yaratabileceği ve ortam izleyicisinin bu anlamlarla etkileşime girebileceği akıllı telefona uygun tasarlanmış bir sosyal fotoğrafçılık uygulamasıdır (Zappavigna, 2016: 272).

Fenomen: Kişisel yaşamını ve yaşam tarzını metinsel ve görsel anlatım yoluyla bloglarda ve sosyal medya ağlarında paylaşan, nispeten büyük bir takipçi kitlesi biriktiren, dijital ve fiziksel alanlarda takipçileriyle etkileşim kuran ve markalarla işbirliği yaparak takipçilerinin üzerinden para kazanan günlük, sıradan internet kullanıcılarıdır (Abidin, 2015: 1).

SINIRLILIKLAR

- Çalışma, kuramsal anlamda sosyal medya ve tüketici marka katılımı kavramlarıyla; uygulamada ise sosyal ağlardan Instagram ile sınırlandırılmıştır.
- Çalışmanın örnekleme Instagram'da takipçi sayısı 100 bin ve üzeri olan 91 fenomen anneden en az birini takip eden anne ya da anne adayı 1039 kadın ile anket yöntemi gerçekleştirilerek yapılmıştır.

- Tüketici marka katılımı ile ilgili alan yazınında yerli bilimsel yayın sıklığına ulaşılmış, bu nedenle yabancı kaynaklardan yararlanılmıştır.
- Alan araştırması, 16 Ağustos 2020 tarihinde başlatılmış, 6 Ekim 2020 tarihinde sonlandırılmıştır.
- Anket formunda yer alan ifadeler, katılımcıların anlayabileceği şekilde sadeleştirilmiş ve bilinen kavramların kullanılmasına özen gösterilmiştir. Bu noktada katılımcıların soruları anlama ve yanıtlama düzeyi bireysel bilgi ve deneyimleri sonucunda oluşan algıları ile sınırlıdır.

YÖNTEM

Çalışma tüketicilerin Instagram’da fenomen anneler bağlamında tüketici marka katılımı düzeylerini ölçmeyi konu edinmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın ilk bölümü sosyal medya pazarlaması kapsamında Instagram fenomenleri ve marka iletişimine ilişkin bakış açısı sunmaktadır. İkinci bölümde katılımın kavramsal süreci ele alınarak farklı disiplinlerde gelişimi ve pazarlama alanında tüketici marka katılımı ile düzeyleri kapsamlı bir literatür taraması yer almaktadır. Uygulama bölümünde kullanılan anket yedi bölümden oluşmaktadır. Anket formunda demografik soruların da dâhil olduğu toplam 48 madde yer almaktadır. Soru tipleri bakımından kategorik, sıralı ve Likert tipi 5’li olarak derecelendirilen karma bir ölçek kullanılmıştır. Yaklaşık on dakika cevaplanma süresine sahip anket formu, Google Forms çevrimiçi anket sitesinde tasarlanarak dijital ortama aktarılmış ve sosyal medya ortamında serbest dolaşıma sokularak paylaşılmıştır. Anketin giriş sayfasında araştırmanın konusu, amacı ve katılımcıların gizliliği ile ilgili içeriğine ilişkin kısa bir bilgilendirme yapılmış ve çalışmanın konusu itibarıyla Instagram’da yer alan 91 fenomen anne, kullanıcı adlarıyla takipçi sayısına göre sıralanmıştır. Fenomenlerin takipçi sayılarının günlük olarak değişebileceği düşüncesiyle anketin uygulanmaya başlanacağı günden bir gün önceki -15 Ağustos 2020- takipçi sayıları baz alınmıştır.

Çalışmanın uygulama bölümünde nicel araştırma deseni tercih edilmiştir. Tüketici marka katılımı düzeylerini ölçmeye yönelik olarak sosyal medyada tüketici marka katılımı çalışmaları taranmış ve konuyla yakından ilgili bir araştırma ölçeğinden faydalanılmıştır. Laurence Dessart’ın (2015) “Consumer Engagement in Online Brand Communities” adlı çalışması, sosyal medya ağlarından Facebook’ta marka topluluklarının tüketici marka katılım düzeylerine etkisini ortaya koymuştur. Benzer olarak fenomenlerin tüketici marka katılımına etkisini ölçme amacını taşıyan bu çalışma da sosyal medya platformlarından biri olan Instagram’da uygulanacağından herhangi bir uyarlanma sıklığına ulaşılmamıştır.

Tüketici Marka Katılım Ölçeği

Tüketici marka katılım ölçeği, Laurence Dessart tarafından (2015) geliştirilen duygusal, bilişsel ve davranışsal marka katılım düzeylerine ait 7 alt boyutu (coşku, bağlılık/sevgi, dikkat, emilim/içine çekilme, paylaşma, öğrenme, onaylama) yansıtan bir ölçektir. Tüketici marka katılımı ölçeğinin İngilizceden Türkçeye çevrilecek olmasından kaynaklı çeviri hatalarını bertaraf etmek için çeviri denkliğinin sağlanması bu noktada önem taşımaktadır. Çeviri denkliği, çevrilen ifadelerin kültürler arasında aynı anlamı taşıması olarak açıklanabilir (Douglas ve Craig, 2006: 3-4). Anketin Türkçeye çevrilmesi noktasında tutarsızlık taşımaması amacıyla İstanbul Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu biriminde görevli İngilizce konuşma-yazma-okuma düzeyi yüksek dilbilimci iki akademisyenden yardım alınmıştır. Çevrilen ifadelerin anlaşılabilir, açık ve sade olarak anlam bütünlüğü sağlayabilmesine özen gösterilmiş; belirsiz ifadelere, jargon kullanımına, yönlendirici ve uzun maddelerin anket formunda yer almamasına dikkat edilmiştir.

Tüketici marka katılımı düzeyleri olan duygusal marka katılımı, bilişsel marka katılımı ve davranışsal marka katılımı ile ilgili üç faktörlü yapısına göre soru dağılımı şöyledir:

Duygusal Marka Katılımı

- Fenomenin önerdiği marka konusunda istekli olurum.
- Fenomenin önerdiği marka ilgimi çeker.
- Fenomenin önerdiği markaya yoğunlaşıyorum.
- Fenomenin önerdiği markayı ilginç bulurum.
- Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasındaki üyelerle etkileşimde bulunmaktan zevk alırım.
- Fenomenin önerdiği konularla ve ürünlerle ilgili üyelerle etkileşime girdiğim zaman mutlu olurum.
- Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasına katılmaktan zevk alırım.
- Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasını incelemek benim için terapi gibidir.

Fenomen anneler aracılığıyla tüketici marka katılımının ilk boyutu olan duygusal marka katılımının düzeyi yukarıdaki ifadelerle ölçülmeye çalışılmıştır. Duygusal marka katılımının coşku alt boyutu, fenomen annelerin marka önerilerine ilişkin takipçilerinin ilgili, istekli ve coşkulu olma durumunu yansıtan ifadelerle örtüşürken, bağlılık/sevgi alt boyutu takipçilerin markayla ilgili içeriklere katılmaktan zevk alma, mutlu olma durumunu ifade etmektedir.

Bilişsel Marka Katılımı

- Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasına çok dikkat ederim.
- Fenomenin önerdiği markanın sayfası ile ilgili şeyler dikkatimi çeker.
- Fenomenin önerdiği markanın sayfa içeriğini düşünmek için çok zaman harcarım.
- Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasındaki üyelerle etkileşime girerken çevremdeki her şeyi unuturum.
- Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasındaki üyelere etkileşim kurduğumda zaman hızla akıp gider.
- Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasındaki üyelerle etkileşim kurduğumda kendimden geçerim.
- Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasındaki üyelerle etkileşim kurarken dış dünyayla ilişkiyi keserim.

Bilişsel marka katılımı, tüketicilerin markalarla zihinsel yoğunlaşma düzeyini ortaya koyan bir boyuttur. Bu doğrultuda markayla ilgili etkileşimlerde tüketicilerin düşünce işleme ve detaylandırma şekli olarak dikkat ve emilim/içine çekme alt boyutlarına sahiptir. Yukarıda verilen ifadeler fenomen anneler bağlamında takipçilerin marka içeriklerine dikkat etme, düşünmek için zaman harcama durumları dikkat alt boyutuna işaret ederken, takipçilerin önerilen marka kullanıcılarıyla/üleriyle etkileşime girme durumunda kendinden geçme, dış dünyayla ilişki kesme, zamanın hızla akıp gitmesi, emilim/içine çekme boyutuyla örtüşmektedir.

Davranışsal Marka Katılımı

- Fenomenlerin herhangi bir marka paylaşımıyla ilgili sorularını cevaplarım.
- Fenomenlerle markalarla ilgili fikirlerimi paylaşıyorum.
- Fenomenlerle marka deneyimlerimi paylaşıyorum.
- Fenomenlerle marka ile ilgili ilginç içerikler paylaşıyorum.
- Fenomenlere herhangi bir sorusunda yardım ederim.
- Fenomenlere herhangi bir ürünle ilgili sorular sorarım.
- Fenomenlere herhangi bir konuda fikir veya bilgi sorarım.
- Fenomenlerden herhangi bir konuda yardım isterim.
- Fenomenlerin paylaştığı içerikten bir şeyler öğrenirim.
- Fenomenlerin söylediği veya yaptığı şeyleri desteklerim.
- Fenomenlerin yayınladığı içeriği farklı ağlarda da paylaşıyorum.
- Fenomenlerin sayfasının/profilinin tanıtımını yaparım.

- Fenomenlerin sahip olduğu diğer sosyal medya hesapları/blog sayfalarıyla da ilgilenirim.
- Fenomen hesabını eleştirenlere karşı etkin bir şekilde savunmaya geçerim.
- Fenomen hakkında başkalarına olumlu konuşurum.

Davranışsal marka katılımı, tüketici eylemlerini ifade eden ve katılım kavramının anlamıyla doğrudan ilgili olan tüketici marka katılımının son boyutudur. Yukarıda yer alan ifadeler çevrimiçi ortamlarda tüketicilerin marka etkileşimlerindeki davranışlarına işaret eden paylaşma, öğrenme ve onaylama alt boyutlarını içermektedir. Bu ifadeler fenomen annelerin önerdiği markalarla ilgili takipçilerin deneyim, bilgi, fikir paylaşma; öğrenme amacıyla bilgi, deneyim, içerik arama ve fenomen veya markaya ilişkin destek verme, fenomenen veya markadan bahsetme şeklinde onaylama alt boyutlarını ölçmek üzere kullanılmıştır.

Çevrimiçi Etkinlik Düzeyi

- Genel olarak çevrimiçi ortamlardaki (Instagram, Facebook, Youtube gibi) yorumlara ve tartışmalara katılmayı severim.
- Çevrimiçi ortamlarda benim gibi düşünen insanlarla etkileşim kurmaktan hoşlanırım.
- Çevrimiçi ortamlara aktif katılmayı seven biriyim.
- Genel olarak, çevrimiçi ortamlarda başkalarıyla fikir alışverişinde bulunmaktan zevk alırım.

Çevrimiçi etkinlik düzeyi ölçeği, tüketici marka katılımının boyutlarının çevrimiçi etkinlik düzeyi faktörü üzerindeki etki derecelerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Takipçilerin çevrimiçi ortamlarda bulunma, etkileşim kurma durumlarına yönelik yukarıda yer alan ifadeler, aynı zamanda çevrimiçi ortamlarda tüketici marka katılımına işaret etmektedir.

Sosyo Demografik Sorular

Araştırmada kullanıcılara yöneltilen sosyo demografik sorular şu şekildedir:

- Yaş
- Meslek
- Ortalama aylık gelir
- Tamamlanan en yüksek eğitim seviyesi
- Yerleşim yeri
- Çocuk sayısı

Katılımcıların tüketici marka katılım düzeylerinin, sosyo demografik sorulardan ortalama aylık gelir, tamamlanan en yüksek eğitim seviyesi ve çocuk sayısına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI BAĞLAMINDA INSTAGRAM FENOMENLERİ VE MARKA İLETİŞİMİ

Dijital mecraların tüketicilerin yaşamında oynadığı merkezi rolün önemi yadsınamaz. Bu bağlamda dijital çağ olarak adlandırılan internet tabanlı iletişim teknolojilerindeki evrimleşme, pazarlama ve reklam alanında birçok değişimi beraberinde getirmiştir. Her bireyin aynı zamanda birer tüketici olduğu günümüz dünyasında, tüketicilerin hem çevrimdışı hem de çevrimiçi ortamlarda markalarla etkileşime girme biçiminde birtakım değişiklikler olmuştur (Quinton, 2013: 912). Çalışma özelinde pazarlama ve reklam merkezli olarak ele alınacak olan yeni medya-sosyal medya kavramlarının günümüz toplumlarının vazgeçilmez birer unsuru olduğu söylenebilir. Bu noktadan hareketle kavramın daha iyi anlaşılabilmesi açısından ele alınması faydalı olacaktır.

1.1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi

İnsanın var olduğu günden bu yana dünya üzerinde bireyleri ve beraberinde toplumları etkileyen önemli değişimler ve dönüşümler yaşanmıştır. Teorisyenler tarafından özellikle sosyal, ekonomik, siyasi, kültürel, psikolojik vb. alanlarda oldukça etkili olan ve devrim niteliği taşıyan değişimlerin ana aktörü olarak ‘teknoloji’ kabul edilmektedir. Teknolojik tabanlı gelişimlerin özellikle bilgi ve iletişim araçları üzerindeki etkisi böylelikle iletişim ortamlarının evrilmesine neden olmuştur.

Her ne kadar “yenilik” kavramı her dönem kendi içinde değerlendirilmeli ise de iletişim teknolojileriyle ilgili “yeni” sıfatının kullanılması 1970’li yıllara kadar uzanmış olup ancak son otuz yıl içerisinde yaşanan gelişmelerle birlikte hız kazanmıştır (Kara, 2013: 11) Bu hızlanmanın en önemli sebebi ise hiç kuşkusuz internetin medya teknolojilerinde kullanılmaya başlanmasıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin bir gelişme süreci olarak karşımıza çıkması, bilgisayar ve internet odaklı teknolojik gelişmelerin bir sonucudur (Alankuş, 2005: 91). Gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının artık “geleneksel medya” olarak tanımlanmaya başlanması da aslında yeni

iletişim teknolojilerinin, iletişimin internet tabanlı bir ortama taşınmasıyla ilişkilendirilmesinin bir sonucudur. Dolayısıyla internetin bir iletişim teknolojisi olarak kullanılması bir dönüm noktası olarak kabul edilebilir. Günümüzde geleneksel nokta, internetin bilim, sağlık, eğlence, kültür, sanat, ekonomi, alışveriş gibi her alana girmiş ve önemini iyice hissettirmiş olmasıdır (Karaçor, 2007: 46)

ABD Savunma Bakanlığı tarafından ilk denemeleri yapılan internet teknolojisinin geçmişi 1969 yılına kadar götürülebilir (Bostancı, 2019: 11). Sonrasında yaşanan 50 yıllık bir süre artık internetin her ortamda olduğu gibi belki daha da yaygın bir şekilde iletişim alanında da başat rolü üstlendiğini bizlere göstermiştir. 1972 yılından itibaren internet teknolojisi savunma alanındaki sınırlı kullanımından sıyrılmış ve artık farklı kurum ve kuruluşların ihtiyaçları doğrultusunda iletişim alanına adım atmaya başlamıştır. Özellikle üniversiteler, araştırma merkezleri ve diğer farklı kuruluşlar internetin gücünü ilk fark eden yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. 1980'li yıllarla birlikte çok daha geniş bir alana yayılmaya başlayan internet teknolojisi özellikle 1990'lı yıllarla birlikte küresel iletişim sisteminin bir parçası haline gelmiştir (Güçdemir, 2003: 373-374). Bu süreçle birlikte internet, artık iletişim ve medya teknolojilerinin vazgeçilmez bir unsuru olarak insanoğlunun hayatında önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Yeni medya teknolojilerinin bir ögesi olarak değerlendirilen internet, medya alanındaki etkinliğini de söz konusu gelişmelere paralel bir süreçle göstermiştir. Manovich (2001: 27) internet tabanlı bu teknolojilerin ayırt edici özelliklerini beş başlık altında toplamaktadır:

- Sayısal olarak temsil edilebilme,
- Modülerlik,
- Otomasyon,
- Değişkenlik
- Kod geçişleri

Yukarıda sıralanan özellikler aslında internet teknolojisinin birçok farklı alana uyum sağlayabilmesinin altında yatan faktörleri de anlayabilmemizi sağlamaktadır. Zira her beş özellik bize internetin esnek, değişkenlik arz edebilen ve yeni durumlara yönelik çözüm sunabilen yapısını göstermektedir.

Kavram olarak yeni medya teknolojileri özellikle 1980'lerin sonlarında oldukça hızlı bir şekilde medya sektöründe kendinden söz ettiren, hızı ve ulaşılabilirliği artırma olanağı sunan fiziki araçların kullanılmasıyla ilişkilendirilebilir, ancak bu ilişkiyi sadece fiziki araçların kullanımı açısından ele almak çok doğru olmayacaktır, zira bu gelişimin temelinde sosyal, kültürel ve ekonomik birtakım değişimler de etkili olmuştur (Lister vd., 2009: 10). Toplumun yaşam tarzını bu kadar derinden etkileyen teknolojik gelişmelerin sosyal bağlantılardan soyutlanarak düşünülmesi çok da mümkün olmayacaktır. Özellikle iletişim

temelli bir teknolojik gelişme, doğası gereği toplumsal yapıların dinamiklerinden etkilenecektir. Bu noktada hem toplumsal yapı içerisinde birey, söz konusu yeni teknolojileri kullanarak sosyalleşmekte hem de bu teknolojiler, kendilerini yeni kullanım alanlarına göre dönüştürmektedirler (Yengin 2012: 361). Bu karşılıklı etkileşim beraberinde her iki yapının da birbirlerini yeniden dönüştürmesini sağlayarak zincirleme bir süreç yaratmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin sosyal, kültürel ve ekonomik alanlardaki gelişmelerden ne yönde etkilendiğini açıklayan Lister vd. bu faktörleri dört başlık altında toplamaktadır (2009: 10-11):

- Toplumsal yapıların modernlikten postmodernizme geçiş süreci,
- Küreselleşme sürecinin yoğunluk kazanarak etkisini artırması,
- Batı toplumlarındaki endüstriyel üretime dayalı dönemin yerini post endüstriyel bilgi üretimine dayalı sürecin alması,
- Jeopolitik olarak yerleşik merkezi sistemlerin eksen kaymasına maruz kalarak etkilerini yitirmesi.

Tüm bu gelişmeler hem iletişim teknolojilerinin değişim ve dönüşümlerine etki etmiş hem de bu değişim ve dönüşümler yukarıda sıralanan faktörlerin daha da hızlanmasına neden olmuştur. Sonuç olarak yeni medya teknolojilerinin sadece teknolojik gelişmeler olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Toplumsal yapı içerisinde var olan tüm yapılar gibi bu teknolojilerin de sosyolojik kökenleri vurgulanmalıdır. İletişim teknolojilerinin toplumsal yapı içerisinde kendini merkezi konuma yerleştirdiği en önemli yapılardan birisi ise hiç kuşkusuz sosyal medya olarak tanımlanan kitle iletişim ağlarıdır.

1.2. Sosyal Medya Kavramı

Yeni iletişim teknolojileri arasında yer alan internetin medya alanına girmesiyle birlikte, günümüzde sıklıkla kullanılan bir kavram olan “sosyal medya” artık günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Genel bir tanımlamayla sosyal medya web tabanlı işletim sistemleriyle birlikte çalışan ve mobil uygulamalara izin veren medya yapılarıdır. Bununla birlikte sosyal medyada içerik, kullanıcılar tarafından oluşturularak paylaşılmakta ve kullanıcılara yüksek etkileşim imkânı sunan araçlar olmaktadır (Kietzmann ve Silvestre, 2011: 241). Dolayısıyla iletişim ve internet teknolojileriyle yakın ilişki içerisinde olan sosyal medya kavramına tek bir açıdan bakmak doğru olmayacaktır.

Birçok farklı tanımı olsa da sosyal medya, aslında kullanıcılara sunduğu yeni imkânlar üzerinden tanımlanabilir. Bu noktada hız, etkileşim, kolaylık ve özgürlük gibi kavramlar sosyal medyanın bileşenlerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, kullanıcılara özgürlük tanıyan, hızlı paylaşım yapma imkânı sunan ve içerik üretiminde bireylerin aktif olduğu bir platformdur

(Bostancı, 2019: 22). Söz konusu bileşenler aslında sosyal medyanın günümüzde bu kadar yaygınlaşmasının da sebeplerinden bir tanesidir.

Sosyal medya kanalları, bilindik iletişim ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için çevrimiçi teknolojileri yenilikçi bir şekilde kullanır. Bu kanallar, kullanıcı tarafından üretilen malzemelerin paylaşılmasını sağlayan kullanıcı dostu, ucuz, ölçeklenebilir internet ve mobil tabanlı teknolojilerdir (Fischer ve Reuber, 2011: 2). Sosyal medya, bazen medya şirketleri veya işletmeler tarafından oluşturulan içeriğin aksine “kitleli tarafından oluşturulan içerik” (Comm, 2009: 3) olarak tanımlanmaktadır. Farklı sosyal medya türlerinin kesin bir tipolojisi yoktur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Başka bir bakış açısıyla sosyal medya, kitleler arasına dağıtılacak geniş içerikli bilgilerin dağıtım ve yayılmasını sağlayan; geleneksel medyadan farklı olarak bu içeriklerin oluşturulmasındaki kısıtlamaları kullanıcılarına yansıtmayan bilgi oluşturma ve yayma mecrasıdır (Zeng vd., 2010: 13).

Tüm tanımlamalarda bulunan ortak noktalara değinmek gerekirse sosyal medya, içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu, bu içeriklerin yayılımının geleneksel medyaya oranla çok daha özgür olduğu ve geniş kitlelere ulaşabilen bir mecradır.

Sosyal medya kavramına teknik açıdan bakmak gerekirse son yıllarda internet teknolojileriyle kullanılmasına alışkın olduğumuz, 2004 yılında hayatımıza giren ve sonrasında birçok medya içeriğinin ağ ortamlarında paylaşılmasında temel oluşturan Web 2.0 teknolojisi aynı zamanda sosyal medyanın günümüz toplumlarında etkin olmasını sağlayan hem teknolojik, hem de ideolojik boyutları bulunan bir altyapıdır. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61). Söz konusu durum, sosyal medyanın günümüzdeki kullanım amaçlarını çeşitlendirmekte, toplumsal yapı içerisinde bulunan farklı olguların sosyal medyayı kendi kullanım amaçları doğrultusunda şekillendirmesini sağlamaktadır.

Sosyal medya aynı zamanda çok geniş kitlelerin, farklı çeşitliliklerle kullanabildiği bir alandır. Dolayısıyla sosyal vakalardan, pazarlamaya; siyasetten, ekonomiye kadar çok geniş bir yelpazede farklı fikirleri ortaya koymakta ve böylece kullanıcılarına geleceğe dair bir öngörü yapma şansı da tanımaktadır (Asur ve Huberman, 2010: 492). Sosyal yapılar için son derece önemli olan bu öngörü geliştirebilme süreci sosyal medyanın yaygınlaşması ve etkinleşmesiyle daha da ileri bir noktaya taşınmaktadır.

Medya sektöründe son derece önemli gelişmelere imkân tanıyan sosyal medyanın tarihsel sürecinde birçok farklı gelişmeyi ele almak gerekir. Günümüzdeki sosyal medya kullanım oranları da aslında bu durumu daha iyi anlamamızı sağlayacaktır. Dünya çapında internet ve sosyal medya kullanımı üzerine araştırmalar yapan We Are Social isimli şirketin 2020 raporuna göre dünya nüfusunun %59'u (4.54 milyar kişi) aktif internet kullanıcısıyken aktif

sosyal medya kullanıcılarının oranı %49 (3.8 milyar kişi) olarak gerçekleşmiştir (Digital, 2020 Temmuz). Bu rakamların gelişim seviyesini anlamak adına beş yıl önceki verilerle kıyaslama yapmak gerekirse 2015 yılında aktif internet kullanıcı oranı %42 (3 milyar kişi) iken, sosyal medya kullanımında bu oran %29 (2 milyar kişi) olarak kayıtlara geçmiştir (Digital, 2015). Rakamlar hem sosyal medya kullanımının hem de internet kullanımının gittikçe arttığını göstermektedir. Bununla birlikte sosyal medya kullanımının ise internet kullanımından daha hızlı bir artış gösterdiğine işaret edilmektedir.

1.3. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı ve Özellikleri

Gelişen teknolojilerin bireylere sunduğu eşsiz bir mecra olan sosyal medyayı ele aldıktan sonra pazarlama ve özellikle reklamcılık alanında üretken bir bileşen olarak sosyal medya pazarlaması kavramı önem kazanmaktadır. Hızla yükselişi ve dünya çapında yüz milyonlarca kullanıcısı göz önüne alındığında sosyal medya pazarlaması, markaların geleneksel pazarlama araçlarından farklı olarak sınırsız tüketiciye yeni çevrimiçi teknolojiler aracılığıyla ulaşma imkânı sağlamaktadır.

İşletmeler, genellikle maliyetli ve zaman alıcı özelliği nedeniyle önceleri kültürel bölgelerinin ve tanıdık sınırlarının ötesinde yeni ve farklı pazarları hedeflemek ve aramak zorundaydı (Ting vd., 2015: 16). Ancak günümüzde geleneksel pazarlama, işletmelerin markalarını dijital platformlarda tüketici etkileşimli pazarlama iletişimi stratejileriyle göz önünde bulundurmalarını gerekli kılmaktadır.

Pazarlama, iyi geliştirilmiş bir metodolojik bilimdir ve kurallarını kendi içinde ve çevresinde meydana gelen ihtiyaç ve gelişmelere göre sürekli olarak değiştirmektedir (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012: 4444). Pazarlamanın değişen yüzü ile birlikte dijital pazarlama sayesinde internet siteleri, sosyal medya, e-posta ve diğer dijital araçlar sayesinde kampanyalar oluşturma ve pazarlama mesajları yollama gibi tüm unsurlar teknik olarak dijital ortama taşınmıştır (Çalışkan, 2020: 99). Bu doğrultuda pazarlama, dijitalleşen yeni çağda yöntemlerini, bu dönüşüme uyumlu hale getirmelidir. Bu gerçeklik göz önüne alındığında pazarlama uygulayıcıları ve teorisyenleri, sosyal medyayı pazarlamaya ve pazarlama stratejilerine entegre etmek durumundadır. İşletmeler için sosyal medyada yalnızca prestij kazanmak amacıyla bile yer almak oldukça zorunlu hale gelmiştir. Bu zorunluluğun farkında olan işletmeler, raporlanabilme ve sayılarla açıklanabilme özelliğiyle yeni medyaya özgü nitelikleri ve yetenekleri kazanmak adına pazarlama bütçelerine dijital mecraları eklemişlerdir (Dilmen, 2012: 134).

Sosyal medya pazarlamasına ilişkin birçok farklı tanım bulunmaktadır. Sosyal medyayı bir pazarlama platformu olarak gören Tuten ve Solomon'a (2018: 53) göre sosyal medya pazarlaması, odak müşteri hizmetlerini iyileştirmek, müşteri ilişkilerini sürdürmek, tüketicileri faydalardan haberdar etmek, değer yaratan teklifler oluşturmak, yeni bir ürün geliştirmek ya da marka tutumlarını etkilemek amacıyla yürütülen sosyal medya teknolojilerinin kullanıldığı pazarlama biçimidir. Pazarlamanın klasik 4P karmasına beşinci P olan Participation'ın (Katılım) eklendiği ve sosyal medya platformlarının tıpkı bireylerin günlük yaşam biçimini değiştirdiği gibi işletmelerin de markalarıyla ilgili uygulamalarını değiştirdiği açıktır.

Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlama anlayışının bir uzantısı olarak değerlendiren Kaplan ve Haenlein (2010: 60), kavramı çevrimiçi uygulamalar aracılığıyla bilgi üretimine ve kullanıcılar arasında işbirliğine imkân veren pazarlama faaliyeti olarak tanımlamaktadır. Pentina ve Koh'a (2012: 293) göre ise sosyal medya pazarlaması, şirket/marka tüketici toplulukları oluşturarak popüler olan sosyal ağlarda (Facebook, Twitter, Youtube gibi) hayran sayfaları, tanıtımlar, halkla ilişkiler aracılığıyla viral olarak tüketiciden tüketiciye iletişimin başlatılmasını sağlayan faaliyetlerdir.

Sosyal medya pazarlamasına ilişkin pazarlama literatüründe yapılan birçok tanımdan hareketle kavrama ilişkin birtakım çıkarımlar yapılabilmektedir. Sosyal medya pazarlaması tüketicilerin gelecekteki satın alma davranışlarının daha doğru bir şekilde tahmin edilmesini sağlarken (Kim ve Ko, 2012: 1481) markanın popülerliğini artırmakta (De Vries vd., 2012: 89), yeni müşteriler çekmekte (Michaelidou vd., 2011: 1155), farkındalık yaratmakta, satışları yükseltmekte ve sadakat oluşturmaktadır (Castronovo ve Huang, 2012: 125). Ürünlerin ve hizmetlerin çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla tanıtımını güçlendiren ve tüketicilerin markalarla olduğu kadar birbirleriyle de bağlantı kurarak etkileşime geçtiği araçlar, platformlar veya uygulamalar olarak değerlendirilen sosyal medya pazarlamasının üç bileşeni bulunmaktadır: Sosyallik, medya ve pazarlama (Akar, 2018: 65).

Sosyal medya pazarlamasının beş temel özelliği olduğunu belirten Zahoor ve Qureshi (2017: 49), özellikle marka değeri oluşturma konusunda bu beş temel bileşenin gücüne değinmiştir.

Tablo-1: Sosyal Medya Pazarlamasının Temel Özellikleri

| Özellikler | Kavrama İlişkin Açıklama |
|--|--|
| Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (User Generated Content-UGC) | Kullanıcı tarafından oluşturulur, paylaşılır ve tüketilir. Tüketicilerin marka ile ilgili davranışsal tepkileriyle (satın alma niyeti, marka katılımı, e-wom gibi) doğrudan ilgilidir. Marka ile ilgili olumlu içerik, tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim davranışını, marka katılımını ve potansiyel marka satışlarını etkilemektedir (Kim ve Johnson, 2016: 107). |
| Tüketici Katılımı | Tüketicinin bir hizmet kuruluşu ile olan ilişkisindeki fiziksel, bilişsel ve duygusal varlığıdır (Patterson vd., 2006: 5). Duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere çok boyutlu ele alınan bir süreci kapsamaktadır. |
| İşletme Tarafından Oluşturulan İçerik | Bu içerik çok yönlü bir yapıya sahiptir ve etkisi mesajın duygusuna, müşterilerin mesaja yanıtına ve müşterilerin sosyal medyaya yönelik doğal eğilimine bağlıdır. İşletme tarafından oluşturulan içerik, müşterilerin bilgilendirilmesine, marka tutumlarının özellikle diğer kullanıcılarla etkileşim sayesinde güçlenmesine ve son olarak içerikle ilgili marka değerlendirmesine (beğeni, yorum gibi) olumlu katkı sağlamaktadır (Kumar vd., 2016: 9). |
| Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-WOM) | Belirli mal ve hizmetlerin kullanım özellikleri veya satıcısı ile ilgili tüketicilere yönelik internet teknolojisi aracılığıyla yapılan her türlü bilgilendirici iletişim faaliyetine elektronik ağızdan ağıza pazarlama denir (Westbrook, 1987: 261). Erişilebilen, bağlanabilen ve aranabilen çevrimiçi alanda mevcut olan e-wom, tüketicilerin marka hakkında bilgilerini ve algılarını değiştirme gücüne sahiptir (Litvin vd., 2008: 462). Özellikle markayla ilgili objektif veya öznel yapılan olumlu/olumsuz eleştiriler, tüketici yargılarını etkilemektedir (Jeong ve Koo, 2015: 27). e-WOM aracılığıyla sosyal medya pazarlamasında sosyal medyadaki bir mesaj pazarlama etkinliklerinden yirmi kat ve medya görünümünden otuz kat daha fazla erişime sahiptir (Trusov vd., 2009: 98). |
| Çevrimiçi Marka Toplulukları | Çevrimiçi ortamda bir markanın hayranları arasında sosyal ilişkilere dayanan, coğrafi olarak birbirine bağlı olmayan uzmanlaşmış topluluklardır. Teorisyenler tarafından birçok sınıflandırmaya sahiptir. Özellikle tüketiciler tarafından kurulan çevrimiçi marka toplulukları diğer tüketicilere ürünün faydalı bilgilerini, ürün deneyimlerini, ürünün güçlü ve zayıf yönlerini aktarmaktadır (Jang vd., 2008: 59). Paylaşılan bilinç (içsel bağlantı), ritüeller/gelenekler ve ahlaki sorumluluk duygusu bileşenlerine ait çevrimiçi marka toplulukları, yüksek düzeyde müşteri-marka katılımına destek olmaktadır (Wirtz vd., 2013: 224). |

Kaynak: Zahoor ve Qureshi, 2017: 49.

Sosyal medya pazarlamasının özellikle marka katılımı potansiyelini vurgulayan Tuten, bu pazarlama anlayışının markalar açısından hedeflerini şöyle sıralamaktadır (2008: 25):

- Marka farkındalığı oluşturmak,
- Medyaya doğrudan ya da dolaylı ilişkileri en üst seviyeye taşımak,
- Tüketici davranışlarını incelemek,
- Yeni pazarlama stratejileri için fikirler geliştirmek,
- Kullanıcıları kurumsal web sayfasına yönlendirmek,
- Markanın web sitesinin süregelen devamlılığını uzatmak ve marka mesajının görünürlüğünü artırmak,

- Sosyal medya kapsamlarında yer alan haber içeriklerinden tanıtım imkânları çıkartmak,
- Arama motorlarındaki sıralamayı geliştirmek,
- Marka farkındalığı inşa etmek,
- Marka itibarı ve imajını artırmak,
- Mesajın içselleştirilmesini teşvik etmek,
- Ürün satışını artırmak,
- Pazarlama hedeflerini verimli şekilde başarmak,
- Tüketicileri marka deneyimine dahil etmek.

İşletmelerin hedeflerine, marka imajı çalışmalarına, tüketici davranışlarına göre belirlenen tüm bu hedefler, sosyal medya pazarlaması uygulamaları doğrultusunda tüketici-marka katılımı sürecine hizmet ettiği söylenebilir.

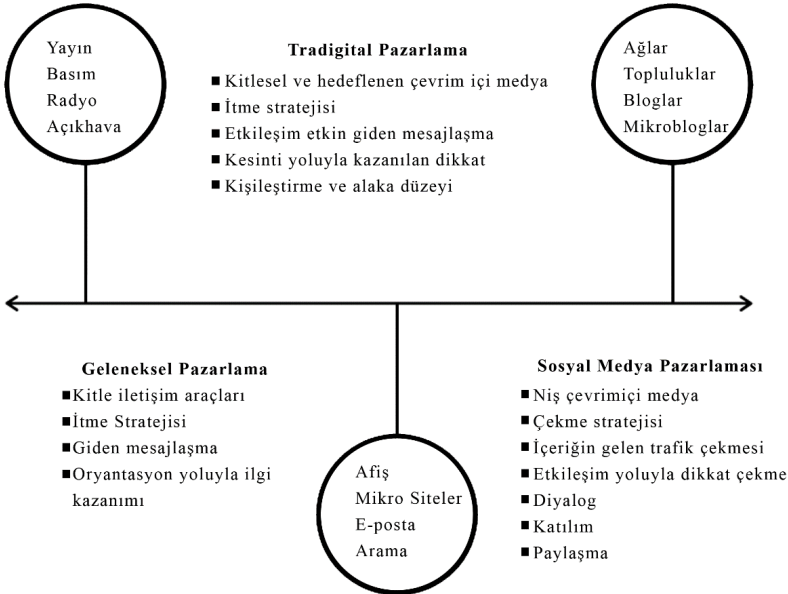
1.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medyanın doğasına ilişkin sahip olduğu avantajlar, pazarlama anlayışında da devam etmektedir. Gerçek yaşamda bir araya gelmekte zorlanan tüketiciler, sosyal medya ile çok yönlü etkileşim sayesinde hızlıca örgütlenip ortak tüketici davranışı sergileyebilmektedir. Günümüzde tüketici deneyimi ile birbirinden kolaylıkla haberdar olan müşteriler, bu çok yönlü iletişim sayesinde fiyat ve kalite farkındalığı yaratarak markaların pazarlama stratejilerini doğrudan etkileyebilmektedir (Varnalı, 2013: 116).

Dijitalleşmenin artması ve sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte değişen pazarlama anlayışı, markalara özellikle yeni pazarlama yetenekleri kazandırmıştır. Bianchi ve Mathews (2016: 428), dijital tabanlı pazarlama yetenekleri ya da internet pazarlama yetenekleri olarak adlandırdıkları bu yetenekleri, bir işletmenin çevrimiçi reklamcılık, çevrimiçi satış/satış sonrası destek, çevrimiçi pazar araştırması faaliyetleri vb. olarak tanımlamaktadır. Neti'ye (2011: 6) göre bu yeteneklerin dışında sosyal medya pazarlamasının işletmeler açısından sahip olduğu üç temel avantajı bulunmaktadır. Birincisi, sadece ürünleri/hizmetleri müşterilere sunmakla kalmaz, aynı zamanda müşterilerin şikâyetlerini ve önerilerini de dinlemeleri için imkân sunar. İkincisi marka elçisi olarak sosyal medyada ünlenen fenomenler ya da marka toplulukları ile markanın büyümesine yardımcı olur. Üçüncüsü ise, geleneksel pazarlama faaliyetlerine kıyasla sosyal medyanın maliyetinin neredeyse olmamasıdır. Sosyal medya pazarlamasının temel avantajının da aslında maliyetleri düşürmek ve erişimi artırmak olduğunu belirten Watsons vd. (2002: 344), aynı zamanda tüketicilere anlaşılabilir özellikte sınırsız bilgi sağlama, bilgiyi özelleştirerek etkileşim oluşturma ve tüketici/işletme arasında insan teması gerektiren işlemlere izin verme avantajlarını vurgulamaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlama iletişiminin yerine geçmediğini, aksine tamamlayıcı olduğunu belirten Tuten ve Solomon (2018: 55) gelenekselden dijitale geçişi ifade eden ‘Tradigital Marketing’ (bkz. Şekil 1) kavramını öne sürmüşlerdir. Tradigital pazarlama, sosyal medyanın doğasını temsil eden etkileşim ve ölçümlene özellikleriyle karakterize edilir. Sosyal medya, tüketicileri güçlendirme özelliğine sahiptir. Bu noktada sosyal medya pazarlaması ile tüketicilerin markalarla etkileşim kurma ve etkileşime girme yeteneği de büyük ölçüde artırılmıştır. Sosyal medya kanalları tüketicilere benzersiz erişim sağladığı için tüketiciler, markalarla ve birbirleriyle içerik, beğeni, yorum vd. paylaşır, onlara katkıda bulunur ve onlarla işbirliği yapar. Böylelikle pazarlama kültürü, tüketicilerin kontrolde olduğu inancına odaklandığı bir yapıya dönüşmektedir. Sürece katılım, pazarlamanın yeni beşinci P’si (participation) olan katılımdır. Sosyal medyanın varlığını sürdürdüğü birkaç yıl içinde, sosyal medya pazarlaması, potansiyel iş uygulamalarında olduğu gibi düşük mutlak maliyetleri göz önüne alındığında, müşteri ilgisini çekmek, müşteri ilişkilerini yönetmek, yeni ürün fikirleri geliştirmek, markaları tanıtmak için bir araç olarak mağaza (çevrimiçi ve çevrimdışı) trafiğini artırmak ve tüketicileri müşterilere dönüştürmek için genişlemiştir.

Şekil-1: Pazarlama İletişiminin Evrimi



Kaynak: Tuten ve Solomon, 2018: 56.

Sosyal medya pazarlamasının avantajlarını daha iyi anlamak için bu alanda beş önemli üstünlük özelliklerini sıralayan Nadaraja ve Yazdanifard (2013: 4-5), bunların maliyet, sosyal etkileşim, interaktiflik, hedef kitle ve müşteri hizmetleri olduğunu belirtmektedir.

Maliyet, birçok teorisyen tarafından özellikle ilk sırada yer alan bir sosyal medya pazarlaması özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya sitelerinin ücretsiz erişim, profil oluşturma ve bilgi gönderme gibi serbestliği, işletmeler açısından başarılı sosyal medya pazarlama kampanyaları yürütmelerine olanak tanımaktadır. Hedef pazara ulaşmanın avantajı büyüktür ve sosyal medyanın viral doğası, markanın mesajlarını okuyan her kişinin o mesajı kendi ağında daha fazla yayma yeteneğine sahip olduğu anlamına gelir. Böylece mesaj, kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşır (Weinberg'den Aktaran: Nadaraja ve Yazdanifard, 2013: 4).

Sosyal etkileşim, sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu ve çevrimiçi iletişim kurma sıklığını etkileyen önemli bir parametredir. Hudson vd. (2016: 29)'ne göre sosyal etkileşim özellikle markaların yorumlara yanıt vererek, sorunları çözerek ve katılımı davet ederek takipçileriyle iletişim kurması, tüketicilerde yüksek düzeyde bir ilişki kalitesi yaşamasına neden olmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla bir marka ile etkileşim kurmak, kişilerarası bir sosyal etkileşim gibi işlev görmekte duygusal bağlılık ve samimiyet hissi geliştirmektedir. Böylece marka-tüketici etkileşimi, ilişkisel faydaları da artırmaktadır. Aynı zamanda sosyal etkileşim olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) yoluyla tüketici karar sürecini doğrudan etkileyen çalışmalar bulunmaktadır. E-WOM olumlu ya da olumsuz olsun tüketici davranışını etkilemektedir (Bickart ve Schindler, 2001: 37; Ratchford vd., 2003: 206). Bu etkinin de sosyal etkileşimin yönleriyle ilişkili olduğu açıktır.

İnteraktiflik, yeni iletişim teknolojilerini tanımlayan kavramlardan birisidir. Sosyal medya pazarlaması ekseninde markalar açısından tüketici katılımı, interaktiflik gücüne bağlıdır. Geleneksel pazarlamadan farklı olarak yeni medya, pasif tüketiciyi içerik üretebilen yeni formda bir tüketiciye dönüştürerek interaktif bir kullanıcı haline getirmiştir. İnteraktiflik, bilgiye daha fazla erişim sağlayan ve aynı zamanda medya içeriğinin kullanıcı tarafından daha fazla kontrol edilmesini ve bunlarla etkileşime girilmesini destekleyen özellik olarak tanımlanmaktadır (Fiore vd., 2005: 40). Pazarlama iletişimi çerçevesinde interaktifliğin tutum, marka sadakati, satın alma niyeti gibi temel kavramlar üzerindeki güçlü etkileri göz önüne alındığında markaların sosyal medyada kendilerini destekleyen güçlü marka toplulukları oluşturarak yüksek katılımlı interaktif bir tüketici yapısı sağlaması gerekmektedir (Kim ve Lee, 2019: 427).

Hedef kitle, hedeflenen pazar içerisinde yer alan kişiselleştirilmiş bir reklamcılık yolu olan ve geleneksel reklamcılığın aksine yalnızca belirli bir alanla ilgilenen belirli gruplardır (Neti, 2011: 7). Ağ tabanlı pazarlama kavramının da temelini oluşturan hedef kitleye uygun pazarlama anlayışında markalar, sundukları ürün veya hizmetle daha çok ilgilenen kişilere etkili bir şekilde ulaşmaktadır. Ayrıca, sosyal ağ iletişimi sayesinde diğer tüketicilere de ağızdan

ağıza reklam yoluyla markanın tanıtılması sağlanmaktadır. Açık savunuculuk (belirli bireylerin açıkça markayı tavsiye edip savunması), örtük savunuculuk (dolaylı olarak, konuşmadan markayı destekleme; markayı etiketleme, gönderi beğenme gibi) ve ağ hedefleme (herhangi bir savunuculuk olmadan markanın mevcut müşterisinin sosyal ağ komşularına pazarlaması) olmak üzere üç modelde hedef kitleye yönelik gerçekleştirilen pazarlama çabaları bulunmaktadır (Hill vd., 2006: 257). Bu üç modelin de birlikte kullanılması sosyal medya pazarlaması açısından önemlidir.

Müşteri hizmetleri, değişen yüzüyle sosyal medya pazarlamasında bir başka üstünlük özelliğidir. Dijitalleşme ile farklılaşan müşteri hizmetleri, tüketicilerin destek amaçlı kolaylıkla ulaşabildiği (tweet atarak, Facebook durumu göndererek) bir yardım kanalı haline gelmiştir (Xu vd., 2017: 3506). Özellikle e-sadakat için markaların web sitelerinin karmaşıklığını göz önünde bulundurarak düşünceli bir müşteri hizmetleri sistemine sahip olmaları gerektiğini vurgulayan Gommans vd. (2001: 48-52) müşteri sorularına hızlı yanıt, kolay bağlantı, ücretsiz çevrimiçi uygulamalar, kolay ödeme yöntemleri, hızlı teslimat, teslim seçenekleri ve müşteri ödüllendirme sistemi olmak üzere sekiz önemli özelliği ortaya koymuşlardır. Elektronik pazarlarda müşteri sadakati oluşturmak ve korumak amacıyla duygusal, bilişsel ve davranışsal süreçleri içeren e-sadakat modeli tasarlamışlardır. Çevrimiçi alışveriş yapan bir tüketicinin gerçek alanda alışveriş yapan bir müşteriyle kıyaslandığında sahip olduğu ürüne dokunamama, ürünü deneyimleyememe dezavantajını, bu özelliklerle avantaja çevirmesi markaların müşteri hizmetleri açısından önem taşımaktadır.

Çevrimiçi ortamlar sadece fırsatlar değil aynı zamanda sosyal medya pazarlama süreci içinde çeşitli komplikasyonlar ve zorluklar da barındırmaktadır. Bu zorlukların başını çeken ve risk taşıyan durum, *gizlilik ve kişisel güvenlik sorunlarıdır*. İşletmelerin sosyal medya pazarlamasında öncelikle kendi ticari markalarını ve telif haklarını korumaları son derece önemlidir. Sosyal medyanın gayri resmi ve doğaçlama iletişiminin kolaylığı, işletmelerin markalarını tanıtmasına ve telif hakkıyla korunan materyalleri yaymasına yardımcı olabilmekte ancak aynı zamanda bir işletmenin ticari markalarının ve telif haklarının üçüncü taraflarca kötüye kullanılmasını kolaylaştırabilmektedir (Steinman ve Hawkins: 2010: 1).

Diğer taraftan tüketiciler boyutunda ise işlem gizliliği ve mahremiyet, güven duygusunu inşa etmektedir. Özellikle müşteri sadakati sağlama konusunda güven, kritik bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin sosyal medya platformlarında profil oluşturarak kişisel bilgileriyle giriş yapması bu platformları büyük veri kaynağına dönüştürmektedir. Bu veri kaynağı, işletmeler için özellikle tüketici iç görülerini yakalamak adına sosyal medya pazarlamasında önem taşımaktadır (Topbaş ve Yılmaz, 2018: 134). Tüketici bilgilerini içeren veri kaynaklarının mahremiyeti

bu noktada büyük önem taşımaktadır. Yeni ticaret ortamında tüketici güven eksiliği, bilgi gizliliği konusundaki endişelerin işletmeler tarafından tatmin edici şekilde giderilememesinden kaynaklandığını belirten görüşler bulunmaktadır (Hoffman vd., 1999: 129). Bu noktada işletmelerin sosyal medya pazarlama stratejilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamak amacıyla müşterilerinin gizliliklerini ve çıkarlarını korumaya yer vermelidir.

Sosyal medya, geleneksel medya kadar büyük ölçüde denetlenmediği veya sansürlenmediği için tüketicilerin bir marka ya da işletmeyle ilgili istedikleri olumlu/olumsuz her şeyi ifade edebilme özgürlüğü de bir başka dezavantaj olarak değerlendirilmektedir. Bazı kullanıcılar bir ürün veya hizmet satın alıp tükettikten sonra değerlendirmelerini -kullanıcı tarafından oluşturulan içerik- bir sosyal ağ sitesi aracılığıyla paylaşarak büyük bir elektronik ağızdan ağıza iletişim başlatabilmektedir (Mendes-Filho ve Tan, 2009: 1). Özellikle yorum, paylaşım, etiketleme şeklinde sosyal medyada tüketicilerin hızlı bir şekilde bilgi yayması işletmeleri zor duruma düşürebilmektedir (Assaad ve Gomez: 2011: 20). Birbirleriyle daha fazla düşünce, bilgi, deneyim paylaşan tüketiciler, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olarak fotoğraf, video ya da mesaj yoluyla birbirlerini etkileyebilmektedir.

Sosyal medyada pazarlamanın doğası gereği iki yönlü etkileşime açık, uzun vadeli tüketici-marka ilişkisi kurmaya odaklanan işletmelerin sosyal medyayı yönetmek için harcamak zorunda oldukları yoğun zaman mesaisi de başka bir dezavantaj olarak değerlendirilmektedir Sosyal medyanın önemli bir zaman yatırımı gerektiren yapısından ötürü tüketici yorumlarına cevap vermek, soruları yanıtlamak, ürün bilgisi yayınlamak veya güncellemek gibi sosyal medyayı yönetme hizmetinden sorumlu birimin anlık ve hızlı destek sağlaması bu noktada önem taşımaktadır (Barefoot ve Szabo, 2009: 31).

Sosyal medyayı etkili bir araç olarak kullanabilmek için markaların bu fırsatları ve riskleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Tüketiciler, geleneksel medyada sadece tüketici olarak yer alırken; günümüz dijital dünyasında içerik yaratıcısı olarak fonksiyonel birer tüketiciye dönüşmesi, işletmelerin sosyal medya pazarlaması temel ilke ve stratejilerini doğru kullanmalarını zorunlu kılmaktadır.

1.5. Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırılması

İşletmelerin ürün veya hizmetlerini tanıtmak için kullandıkları dijital olmayan bir yöntem olan geleneksel pazarlama anlayışı, tüketici ile olan iletişimde işletmelere tek taraflı bir süreç sağlamaktadır. Bulunmaz (2016: 353), geleneksel pazarlamanın tüketicilere ulaşma noktasında zaman, yer ve sahiplik yararı sağlayan kritik bir işletme fonksiyonu taşıdığını belirterek işletme ve tüketici

arasında işleyen bir süreç olarak aynı zamanda toplumsal kalkınmaya ve refaha da hizmet ettiğini ifade etmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte geleneksel 4P pazarlama anlayışı ve sürecinin dijital platformlara entegre olan yeni yapısıyla dijital pazarlamaya dönüşümü, işletmelere hedef kitlelerine ulaşma noktasında fırsatlar sunmaktadır.

Geleneksel pazarlama ile dijital pazarlamanın karşılaştırıldığı bir çalışma ortaya koyan Yasmin vd. (2015: 71-72), iki kavramı şu şekilde karşılaştırmışlardır:

Tablo-2: Geleneksel ve Dijital Pazarlama Karşılaştırması

| Geleneksel Pazarlama | Dijital Pazarlama |
|--|---|
| Basılı olan her türlü materyal, doğrudan posta ve telefon. | Çevrimiçi reklam, e-posta pazarlama, sosyal medya pazarlama, mobil pazarlama, arama motoru optimizasyonu, tıklama başına ödeme. |
| Tüketici ile etkileşim yok | Tüketici ile etkileşim var |
| Ölçülebilir sonuçlar vardır. | Büyük ölçüde ölçülebilir sonuçlar vardır. |
| Uzun sürede planlanan reklam kampanyaları | Kısa sürede planlanan reklam kampanyaları |
| Zaman alıcı ve maliyetli bir süreç | Oldukça ucuz ve hızlı bir süreç |
| Geniş yerel tüketicilere ulaşabilme başarısı | Belirlenmiş yerel tüketiciye ulaşabilme başarısı |
| Uzun süren tanıtım kampanyaları | Değiştirilebilir tanıtım kampanyaları |
| Tüketicilere sınırlı erişim | Farklı ve çok sayıda tüketiciye erişim |
| Sürelili ve sınırlı uygulama | Süresi ve sınırsız uygulama |
| Viral olmayan iletişim | Viral iletişim |
| Tek yönlü iletişim | İki yönlü iletişim |
| Sürelili geri dönüşüm | Her an geri dönüşüm |

Kaynak: Yasmin vd., 2015: 71-72.

İnternet teknolojisinin sağlamış olduğu birçok özelliğin pazarlama disiplininde de işletme ve tüketicilere eşsiz kolaylıklar sağladığı bu karşılaştırmadan da anlaşılmaktadır. Markalar özellikle sosyal medyada pazarlama performanslarını artırmanın en iyi yolunu belirlemeli ve yenilikçi tüketici deneyimleri ile stratejiler oluşturulmalıdır. Kullanıcılarının ihtiyaçlarına göre belirlenmiş her türlü dijital pazarlama girişimi, birçok farklı çevrimiçi ortamlarda ürün ve hizmetlerin tanıtımı için kullanılabilir.

1.6. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA KANALLARI

Geleneksel pazarlama anlayışının yeni internet tabanlı etkileşim araçlarına uygulanmasıyla önem kazanan sosyal medya pazarlamanın hedef kitlesi bu etkileşimli mecraları kullanan yeni tüketicilerdir. Yeni tüketiciler, markaların sunduğu TV reklamlarından reklam panolarına veya radyoya kadar birçok medya kanalını kullanmayı hedeflediği kişilerle aynıdır, ancak davranışları çoğunlukla yeni mecralar sayesinde farklıdır. Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, LinkedIn gibi yeni olarak adlandırılan sosyal medya kanallarını

kullanan tüketicilere bu mecralarla ulaşmak isteyen işletmeler, bu kanallar üzerinden pazarlama stratejileri geliştirmek zorundadır. Sosyal ağ kanallarını Boyd ve Ellison (2008: 211) şöyle tanımlamaktadır:

“bireylerin sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya yarı açık profil oluşturmasına imkan tanıyan, bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini eklemelerine izin veren ve kendi bağlantı listesini ve sistem içinde başkaları tarafından yapılan bağlantıları açıkça görüntüleyen web tabanlı hizmetlerdir.”

Sosyal medya kanalları, pazarlama amaçlı kullanımda marka bilinirliğini, web trafiğini, potansiyel müşterileri, pazar araştırmasını, hayran sadakatini artırmak ve arama motorlarındaki sıralamasını yükseltmek için güçlü bir araçtır (Stelzner, 2018: 11). Ayrıca bu kanallar kullanıcıların hem çevrimdışı tanıdıkları hem de çevrimiçi arkadaşlarıyla bağlantı kurdukları web siteleridir. Pazarlama uygulayıcıları için bu kanallar önemlidir çünkü eklenti uygulamaları, gruplar, topluluklar ve hayran sayfaları da dâhil olmak üzere tüketicilerle etkileşim kurmak için bir dizi fırsat sunmaktadır. Sosyal kanallar, kullanım özellikleri ve nedenlerine bağlı olarak büyük ölçüde farklılık gösterirken birtakım özellikleri de ortaktır. Sosyal medya pazarlaması kampanyalarında bu ortak özellikler işletmeler ve markalar tarafından değerlendirilmektedir. Ortak özellikler kullanıcı profili, bağlantı, genel mesaj (profil duvarındaki iletiler), gruplar, paylaşılan fotoğraflar, çevrimiçi veya çevrimdışı etkinlikler ve sosyal ağ uygulamalarıdır (Zarrella, 2010: 57-65).

Markalar, sosyal medya pazarlama çabalarını desteklemek için doğru kanal karışımını seçerken çeşitli faktörleri dikkate almalıdır. Bu kanallar, markaların potansiyel müşteriler ve hayranlarla ilgili olduğu, görüntü (fotoğraf veya video), mesajlaşma ve davranış yoluyla marka kişiliğini temsil ettiği ve sosyal medya pazarlama çabalarının pratik hedeflerini gerçekleştirdiği topluluklar haline gelir. Bir kanalın kullanıcı tabanının popülasyonu, demografik özellikleri ve kullanım oranları; kanalın içerik, etkileşim, ücretli gösterimler, sosyal ticaret, sahip olunan medyaya yönlendirme ve otomatik zamanlama özellikleri ve ölçüm panoları gibi yardımcı programlarla ilgili işlevleriyle birlikte dikkate alınmalıdır (Tuten ve Solomon, 2018: 271).

Çalışmanın bu bölümünde We are Social 2020 Nisan Raporu'ndaki veriler ışığında kullanıcı sayısına göre yapılan sosyal ağ sıralaması dikkate alınarak bu kanallardaki pazarlama uygulamaları ele alınmıştır. İlk üç sıralamada Facebook (2,5 milyar), Youtube (2 milyar) ve Whatsapp (1,6 milyar) yer alırken; Twitter 340 milyon kullanıcı sayısı ile on üçüncü sırada iken, çalışmanın alan araştırmasının mecrası olan Instagram ise, bir milyar kullanıcı sayısı ile altıncı sırada yer almaktadır (Digital, 2020 Nisan).

Facebook. Çevrimiçi sosyal medya kanalları içinde kullanıcı sayısı açısından (2,5 milyar) ilk sırada yer alan *Facebook*'a ilişkin pazarlama uygulamaları oldukça çeşitlidir. İşletmeler için markalarını tanıtmak adına Facebook reklamları (çevrimiçi banner gibi), uygulamaları (FarmVille oyunu gibi) ve hayran (fan) sayfaları olmak üzere çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Hayran sayfaları, Facebook'ta işletmeler/markalar tarafından oluşturulan web siteleridir. İlgilenen Facebook kullanıcıları kişisel profillerini hayran sayfasına bağlayarak bir sayfanın 'hayranı' olabilmektedir. Hayran sayfaları, entegre uygulamalar, tartışma panoları ve hatta Facebook mağazaları gibi çeşitli özellikler içermektedir (Ivens ve Rauschnabel'den Aktaran: Rauschnabel vd., 2012: 153). Her hayran sayfası ayrıca bir markanın (genellikle hayranların da) içerik yayımlayabileceği bir duvar içermektedir (metin, video, oylar veya fotoğraf gibi yayınlar). Hayranlar, bu yayınlara like (beğeni) düğmesini tıklayarak veya yorum yazarak karşılık vermektedir. Bu nedenle birçok işletme veya marka tüketicileri hayran sayfasıyla aktif ve ilgili tutmak için bu işlevi günlük olarak hatta günde birkaç kez kullanmaktadır (Rauschnabel vd., 2012: 153). Hayran sayfalarındaki topluluk üyelerine ilişkin elde edilen veriler -topluluk üyelerinin profilleri ve kullanıcıların duvarlarında ve sayfalarında yayınladıkları açıklamalar gibi- özellikle pazar bölümlene, hedefleme ve konumlandırma stratejileri oluşturmaya yardımcı olmak için gerekli olan tüketici zevklerini ve beğenilerini belirleyebilmektedir (Treadaway ve Smith, 2012: 48). Markaların pazarlama hedeflerine ulaşması için Ramsaran-Fowdar ve Fowdar (2013: 75) popüler olan Facebook araçlarını şöyle sıralamaktadır:

- Facebook Profili: Kuruluşun vizyon ve misyonunu açık ve net bir şekilde tanımlayan güçlü bir profil önemlidir.
- Facebook Grupları: Grup adı, grup konusu ve görüntüsü, tüketicileri çekmek için kullanılacak önemli özelliklerdir.
- İşletme/Hayran Sayfaları: Düzenli olarak hayran veya işletme sayfalarında gelecek etkinlikler, yazılar, oyunlar, bloglar, podcastler, videolar ve bağlantılar hakkında bilgi yayımlamak önemlidir.
- Etkinlik Paylaşımı: İşletmelerin/markaların yaklaşan etkinliklerini Facebook'ta tanıtmaları önemlidir.
- Sosyal Reklamlar ve Anketler: Sosyal reklamlar, kullanıcıların yaşına, cinsiyetine, yaşadığı yere, işyerine ve eğitim düzeyine göre Facebook'a yerleştirilebilmekte; anketler de kullanıcılardan değerli geri bildirimler almak için Facebook'ta düzenlenebilmektedir.

YouTube. Geleneksel reklamlardan farklı olarak reklamların video içeriğine sorunsuz bir şekilde dahil edildiği pazarlama uygulamaları sunan YouTube, yeni ve mevcut video içeriğini tüketicilerle paylaşmak için kuruluşlara ve

markalara etkileşimli bir bilgi ve iletişim platformu sağlamaktadır (Duffett vd., 2019: 3). Kaplan ve Haenlein'in (2012: 101) 'içerik toplulukları' olarak adlandırdıkları Youtube, sosyal varlık ve medya zenginliği açısından orta düzeyde değerlendirilmiştir. YouTube'un çeşitli iletişim işlevlerine sahip olduğunu belirten Simonsen (2012: 85-86), bunları çevrimiçi akış platformu, medya arşivi, sosyal ağ ve bilgi veri tabanı olarak sıralamıştır. Kullanıcılara ilişkin özellikle demografik veriler, işletmeler açısından içerik oluşturma konusunda oldukça önemlidir. Bazı YouTube kanallarının popülerlik kazanması, işletmelerin markalarını tanıtmaya ve pazarlama amacıyla YouTube içerik yaratıcısı olarak adlandırılan YouTuberlarla işbirliğine girmesine neden olmuştur. Genişleyen takipçi ve abone sayısı ile ünlenen YouTuberlar, markaların pazarlama potansiyeli olarak görülmektedir.

Çevrimiçi videoların pazarlama iletişimi etkinliği başarısını ölçmek için tıklama-görüntüleme oranları, tamamlanmış video görüntüleme sayısı veya paylaşım sayısı ile yorum ve beğenilere dayalı analizler değerlendirilmektedir. Marka bilinirliği ile marka imajı ve itibarı hakkındaki veriler bu ölçümlerle elde edilmektedir (Wendt vd., 2016: 251). Bununla birlikte, YouTube'un pazarlama iletişimi etkisi, reklam hatırlama, katılım, anlama ve geri bildirim gibi çeşitli parametrelerle veya pazarlama iletişimine karşı duyarlılığı ifade eden ve tüketicilerin gelecekteki satın alma davranışını etkileyen tüketici incelemeleri yoluyla da değerlendirilebilmektedir (Rodriguez, 2017: 30).

Twitter: 140 karakter kullanılarak diğer kullanıcılarla etkileşimin sağlandığı basit ve hızlı bir sosyal medya kanalı olan Twitter'ın pazarlama disiplinde kullanımı da diğer sosyal medya kanalları gibi oldukça önemlidir. Günümüzde büyük-küçük birçok işletme mevcut ve potansiyel tüketicilerle maliyetsiz, doğrudan iletişim kurmak için Twitter hesabına sahiptir. Twitter'ın bir konuşma aracı olduğunu belirten Weber, *Twitter Pazarlaması* kitabında Twitter'daki pazarlama uygulamalarına şöyle yer vermektedir (2009: 7-10):

- *Marka göstergesi*: Bir işletmenin bloğu, görüntülü reklamları ve pazarlama iletişim uygulamaları Twitter'da yer alabilir.
- *Pazar araştırması*: İşletmeler tweetleri okuyarak müşterilerin ve rakiplerin düşüncelerini öğrenir. Ayrıca, işletmeler tartışmalara aktif olarak katılabilir.
- *Teklif verme*: İşletmeler, katılmayı tercih edenlere promosyonlar, kuponlar ve indirimler sunar.
- *İşbirliği*: Twitter, kuruluşlar içinde ve arasında verimli işbirliği sağlar.
- *Müşteri servisi*: Twitter, müşteri ilişkileri yönetimini ve müşteri hizmetlerini kolaylaştırabilir.
- *İşletmelerin Twitter'daki varlığını artırmak için profesyonelleri kullanma*: Twitter, sosyal ticaret dâhil olmak üzere birçok profesyonel tarafından

kullanılmaktadır. Şirketler bu profesyonellerle ve aktif blog yazarlarıyla etkileşime girebilir.

- *Maliyet etkinliği*: Twitter’ı kullanarak müşteriler ve iş ortaklarıyla etkileşim kurmak çok uygun maliyetlidir.

1.7. Bir Sosyal Medya Pazarlama Kanalı Olarak Instagram

Bireylerin sosyal, kültürel ve çevresel anlamda yaşamlarına dair mobil cihazlarının objektifinden derinlemesine bilgi veren metin yerine fotoğraf ve video tabanlı bir iletişim platformu olan Instagram, diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak mobil uygulama biçiminde tasarlanmıştır. Fotoğrafın ya da resmin gücünü mekânsal verilerin önemini vurgulamak için ünlü İngiliz fizikçi Michael Faraday’ın ifade ettiği ‘Bir resim bin kelimeye değerdir.’ sözü günümüzde Instagram uygulamasının etki gücünü ortaya koymaktadır.

Instagram, eğlenceli insanlarla etkinliklere katılmak, kafelere, tatile veya sanat sergilerine gitmek gibi günlük hayatı yansıtmak için yapılan paylaşımlarla bireyleri gerçekten mutlu ve tatmin edici göstermektedir. Ayrıca fotoğrafa ilişkin eklenen olumlu yazıyla birlikte bu mutlu hava daha da pekişmektedir (Carlstedt, 2019: 2110). Öte yandan Instagram, fotoğraf/video üretimi ve dolaşımı ile günlük yaşamda ve kültürel alanda pazar ilişkilerinin oluşmasını sağlamaktadır. Kullanıcılarına, akıllı telefonlarını kullanarak resim ve video yayınlamak, resim ve videolarına farklı manipülasyon araçları –filtre özelliği- uygulamak ve bunları anında birden çok farklı sosyal medya platformlarında (Twitter, Facebook, Flickr gibi) paylaşmak için benzersiz bir yol sunmaktadır (Hu vd., 2014: 595).

Zappavigna’ya göre (2016: 272) Instagram, sosyal medya kullanıcısının görsel ve metinsel anlamlar yaratabileceği ve ortam izleyicisinin bu anlamlarla etkileşime girebileceği akıllı telefona uygun tasarlanmış bir sosyal fotoğrafçılık uygulamasıdır. Tanımdan yola çıkarak aslında Instagram’ın altında yatan tasarım ilkesinin açıklaması, zamansallığın bu görüntülerin değerinde sahip olduğu önemli rolü ortaya koymaktadır.

Kevin Systrom ve Mike Krieger’in 5 Ekim 2010 tarihinde kurduğu Instagram, fotoğraf paylaşımı amacıyla tasarlanmış bir sosyal medya platformu olarak hızlıca popüler hale gelmiştir (Bostancı, 2019: 43). ‘Instant’ (anlık) ve ‘telegram’ (telgraf) sözcüklerinin karşıladığı Instagram, kendisini; *“hayatınızı arkadaş listenizde bulunan kişiler ve sosyal ağ dünyasıyla fotoğraf aracılığı ile eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaşabileceğiniz bir ortam”* şeklinde tanımlamaktadır (Instagram’dan Aktaran: Türkmenoğlu, 2014: 96).

1.7.1. Instagram'ın Gelişimi

Tarihsel gelişimine bakıldığında Instagram'ın kurulduğu birkaç ay içerisinde popülerlik kazanacağı açıkça görülmektedir. Kronolojik olarak Instagram'ın doğuşu ve yükselişiyle ilgili dönüm noktası sayılabilecek gelişmeler şöyledir (Koçoğlu, 2018):

- Instagram'ın ilk prototipi, Burbn adlı bir web uygulamasıydı. Kevin Systrom'un geliştirdiği Burbn, kullanıcıların check-in yapmasına, planlarını yayınlamasına ve fotoğraf paylaşmasına izin veriyordu.
- Instagram uygulaması 6 Ekim 2010'da başlatıldı ve bir günde 25.000 kullanıcıya ulaştı. İlk haftanın sonunda Instagram 100.000 kez indirildi ve Aralık ayı ortasında kullanıcı sayısı bir milyona ulaştı. Uygulamanın piyasaya sürülme zamanlaması, oldukça başarılıydı çünkü Haziran 2010'da gelişmiş bir kameraya sahip iPhone 4 piyasaya sürülmüştü.
- Hızlı yükselişi, 2011 yılında "En İyi Mobil Uygulama" ödülünü almasını sağladı. Kullanıcı sayısı ve 15 milyona ulaşırken fotoğraf/video paylaşımı 400 milyonu bulmuştu. O dönem aynı zamanda etiket/hashtag (#) sistemini kurduğunu duyurdu. Bu da daha fazla sayıda farklı kullanıcı ve dolayısıyla etkileşim anlamına gelmekteydi.
- Mart 2012 itibariyle, uygulamanın kullanıcı tabanı yaklaşık 27 milyona ulaştı. Nisan 2012'de Instagram, Android telefonlar için piyasaya sürüldü ve bir günden kısa bir sürede bir milyondan fazla indirildi. Ayrıca Instagram, Kasım 2012'de sınırlı özellikli bir web sitesi arayüzü yaptı. O dönemin başka bir kırılma noktası ise, Instagram'ın Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınması oldu.
- Instagram 2013 yılında 'sponsorlu içerik' uygulamasıyla kullanıcıların ilgi ve beklentilerine uygun içeriklere maruz kalmalarını sağlayan özelliği tanıttı. Pazarlama iletişimi açısından önemli bir adım olan sponsorlu içerik ile Instagram ticari bir nitelik kazanma yoluna girdi.
- 2015'te 'layout' (fotoğraf kolajı) ve 'boomerang' uygulamalarını devreye sokan Instagram, kendini yenilediği gibi kullanıcılarını da her sene yeni özellikleriyle heyecanlandırmayı başardı.
- 2018'de Instagram, Apple uygulama mağazasında en çok indirilen ikinci ücretsiz uygulama oldu.
- 2019'da, her ay Instagram'ı kullanan 1 milyar kullanıcı mevcuttu.
- 2020'de 10. yılını dolduran Instagram, kutlama amacıyla kullanıcılarına ikonlarını kişiselleştirme imkânı sunan 'İkon Tasarlama' ve kullanıcıların son üç yıl boyunca nerelerden hikâye yayınladığını bir takvim ve harita üzerinde gösteren 'Hikâye Haritası' uygulamalarını sunmuştur.

1.7.2. Instagram'ın Özellikleri

Mobil uygulamalar içerisinde yer alan Instagram, kullanıcıların anında fotoğraf/video çekmesine, çeşitli filtreler uygulayarak düzenlemesine ve konum bilgisi vererek paylaşmasına olanak tanımaktadır. Küresel olarak hızla büyüyen ve özellikle genç nüfus arasında popüler olan Instagram'ın neden kullanıldığı sorusu teorisyenler arasında araştırma konusu olmuştur. Bu çalışmalardan biri Sheldon ve Bryant (2016: 90-91)'in Instagram kullanımını dört güdüye bağlayan çalışmasıdır. Onlara göre bu dört güdü; *gözetim* (başkalarının neler yaptığını takip etme), *belgeleme* (yaşamla ilgili görseller yayınlama), *soğukkanlılık/popülerlik* (kendini tanıtmaya, geliştirme) ve *yaratıcılık* (fotoğraf becerileri gösterme, sanat yaratma)'tır. Dört ayrı güdü, farklı psikolojik ve sosyal koşullar ile birlikte farklı davranışsal sonuçları ve eğilimleri etkileyebilmektedir.

Instagram'ın mobil doğasına uygun olarak bir web arayüzü bulunmamaktadır (Weilenmann, 2013: 1844). Akıllı telefonun günlük yaşamda taşınabilirliği ve alışılmış kullanımı nedeniyle Instagram paylaşımları anlık takip edilebilmekte, paylaşımlarla etkileşim gücü artmaktadır. Boyd'e göre (2010: 40-41) çoğu sosyal ağ uygulamalarının bazı ortak temel işlevleri vardır: profil oluşturma, bağlı kullanıcıların bir listesini hazırlama, gizlilik özelleştirme ve bağlı kullanıcıların etkinliklerini görüntüleme mekanizması. Bu bağlı kullanıcılar genellikle arkadaş (örneğin Facebook arkadaşları) veya takipçi (örneğin Twitter takipçileri) olarak adlandırılır. Aynı zamanda sosyal ağ uygulamaları, birtakım karakteristik özelliklere sahiptir: kalıcılık (içeriğin yakalanması ve arşivlenmesi), tekrarlanabilirlik (içeriğin kopyalanması), ölçeklenebilirlik (içeriğin geniş görünürlüğü) ve aranabilirlik (arama yoluyla içeriğe erişim). Bu özelliklerin hepsine sahip olan Instagram, kullanıcılarının kişisel profil oluşturmaya ve diğer kullanıcılarla ilişkileri takip etmesine olanak tanımaktadır.

Instagram'ın kullanıcı etkileşimini sağlayan özelliği ise, kullanıcıların resim ve videoları tanımlamak için # sembolünü kullanarak altyazı ile hashtag adı verilen konu başlığı (örneğin #love gibi) eklemeleri ve göndermeden önce @ sembolünü (gönderilerinden referansta bulunulan kullanıcının hesabına etkili bir bağlantı oluşturma) kullanarak etiketlemeleri veya bunlardan bahsetmeleridir. Hashtag, # işaretiyle birlikte bir konu veya başlık çerçevesinde kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmasını, aynı konu başlığında paylaşım yapmalarını sağlar.

Instagram, fotoğraf çekimi ve manipülasyon işlevlerine ek olarak, Twitter'a benzer bir sosyal bağlantı sağlar ve bu da kullanıcının 'arkadaşlar' adı verilen diğer birçok kullanıcıyı takip etmesine olanak tanır. Öte yandan, bir Instagram kullanıcısını takip eden kullanıcıya 'takipçi' denir. Instagram'ın sosyal ağı asimetriktir, A kullanıcısı B'yi takip ediyorsa B'nin A'yı takip etmesi gerekmez. Ayrıca, kullanıcılar gizlilik tercihlerini, yayınlanan fotoğrafları ve videoları

yalnızca kullanıcının takipçisi olması için kullanıcının onayını gerektiren takipçileri tarafından kullanılabilir olacak şekilde ayarlayabilmektedir. Eğer kullanıcı, profilini gizlememişse fotoğraf ve videolar Instagram uygulamasını veya Instagram web sitesini kullanan herkese açıktır, bu da görünür oldukları anlamına gelmektedir. Kullanıcılar, çoğunlukla takip ettiği tüm arkadaşlarının en son fotoğraf ve videolarının ters kronolojik sırayla listelenen ‘akışını’ gösteren temel bir sayfayı görüntüleyerek fotoğraf ve videoları görebilmektedir. Ayrıca bu gönderilere beğeni (like) veya yorum yapabilmektedirler. Bu tür beğeni veya yoruma dayalı eylemler, kullanıcının ana sayfasında yer alarak gönderileriyle ilgili beğenileri ve yorumları takip edebilmesini sağlamaktadır (Hu vd., 2014: 596).

Mobil uygulamada hashtaglerin tıklanmasıyla kullanıcı, hashtagin uygulandığı tüm yayınların akışına ulaşır. Etiketli kullanıcılar da daha sonra bilgilendirilir. Kullanıcılar ayrıca yayımlar hakkında yorum yapabilir ancak Facebook’un aksine Instagram’ın tartışma platformu olarak nadiren kullanılması dikkat çekicidir. Çünkü görüntüler kendileri için konuşur (Boy ve Uitermark, 2015: 8). Etkileşimin çok sayıda kullanıcı arasında artması, aslında hashtag konuları aynı olan çok fazla sayıda bireyin gönderilerine bu yolla ulaşması sayesinde gerçekleşir.

Instagram’da katılım, beğeniler ve yorumlar biçiminde olabilir ancak belirli fotoğraf veya videolarda hashtaglere dokunma, bireysel hesapları ziyaret etme gibi katılım biçimleri de mümkündür. Beğeniler ve yorumlar ayrıca fotoğraf ve videoları ağırlıkla başka yerlerdeki kişiler için görünür hale getirir ve özelleştirilmiş içerik akışlarına böler (Carah ve Shaul, 2016: 3).

Uygulamalarını hemen hemen her yıl güncelleyen Instagram, 2016 yılında kullanıcılarına sunduğu ‘hikâye’ özelliği ile sadece belirli bir zaman dilimini kapsayan, geçici olarak paylaşılan, yaşanan güne ait fotoğraf ve videoları sunmaktadır. Kullanıcıların istediği sayıda içeriği slayt formatında yayınlamasını sağlayan hikâyeler, aynı zamanda arşivleme özelliğine de sahiptir (Karanfil, 2019: 45-46).

Instagram hikâyeleri, gün boyunca paylaşılan aralıklı eğlenceyi sunmak ve diğer sosyal kanallarda etkileşim kurmak için araç olarak kullanılmaktadır. Ayrıca bu hikâyeler, Instagram’ı sosyal eğlence alanına çevirmekle kalmaz, aynı zamanda markaların sosyal ticaret taktikleri için kullanmasını da mümkün kılar. Hikâyeler, fotoğraflarda ve videolarda yer alan ürün satın alma bağlantılarıyla (sayfayı yukarıya kaydırma) alışveriş yapılabilme olanağı sunar. Hatta organik marka yayınları, ürün bilgileri ve e-ticaret sitelerine bağlantılar ile etiketlenebilir; bu, markaların ücretli yayımlar olmadan sosyal ticareti yönlendirmesi için büyük bir avantajdır (Tuten ve Solomon, 2018: 271).

Öte yandan Instagram'ın web sitelerine doğrudan bağlantı sağlayan kaydırma özelliği bulunmaktadır. Kullanıcı profil sayfasında yer alan kişisel bilgiler alanında verilecek bir linkle sağlanabileceği gibi aynı zamanda hikâye paylaşımlarında sayfayı yukarı kaydırarak da ulaşılması istenen web adresine erişim kolaylıkla sağlanabilmektedir. Sosyal medya pazarlaması açısından, Instagram'ın kayan arayüz tasarımı, çevrimiçi alışverişi kolaylaştırmak için yararlı bir araçtır. Kaydırma özelliği, kullanıcıların kısa sürede olabildiğince çok öğeyi görme alışkanlıklarını yerine getirebilir. Özellikle, Instagram kullanıcıları fotoğraflar/videolar arasında gezinir ve sonrasında içerik hakkında daha fazla bilgi edinebilmek için kendi klasörlerine kaydetmek istedikleri içeriğe tıklarlar (Kim ve Kim, 2019: 162).

Sosyal medya kanalları içerisinde görselliğin gücünü yansıtan Instagram'ın kendine ait olan ve kullanıcılar tarafından gündelik yaşamda yaygın kullanılan, jargon olarak da tanımlayabileceğimiz bir dili oluşmuştur. Bu dile ilişkin Gündüz vd.'nin (2018: 1867-1869) hazırladığı sözlükten yola çıkarak daha sık kullanıldığı düşünülen bazı terimler şunlardır:

“Hesap/profil (sanal kimlik), Comment (gönderilere yorum yapma), DM (direct message), Fake Hesap (sahte hesap), IGTV (tam ekran dikey, uzun video paylaşımı), Keşfet (takip edilmeyen hesapların gönderi havuzu), Kolaj/layout (birden çok fotoğrafı tek bir karede paylaşma özelliği), Like, Likelamak (beğeni, beğenmek), Post (gönderi, fotoğraf/video), Spam/spamlamak (rahatsız olunan hesabı Instagram'a bildirme, şikayet), Sponsorlu Hesap (profil görünürlüğünün parayla reklam yaparak artırılması), Stalk/stalklamak (kişisel veya sahte hesapla başka hesapları takip ve kontrol etme), Tag/etiket (@işaretiyle kişileri gönderiye ekleme), Mention/Bahsetme (paylaşılan içeriğe başka bir hesabı @ işaretiyle ekleyerek bahsetme), Timeline (ana sayfa sekmesi), Unfollow (takibi bırakma).”

Markalar için sosyal medya yönetim platformu olan Hootsuite sosyal medya pazarlama stratejisinin önemli bir bileşeni olan sosyal medya istatistiklerini Şubat 2020 tarihinde son güncellemesiyle yayınlamıştır. Cooper (2020)'ın kaleme aldığı Instagram'a ilişkin yeni istatistikler şöyledir:

Instagram kullanımı açısından son veriler;

Instagram dünyanın en çok ziyaret edilen 7. web sitesidir.

Instagram'daki video yayınları, fotoğraf gönderilerinden daha iyi katılım sağlamaktadır.

Video yayınları için ortalama etkileşim oranı: %1,87

Fotoğraf gönderileri için ortalama etkileşim oranı:% 1,11

Tüm yazı türleri için ortalama etkileşim oranı:% 1,49

Instagram'da tüm zamanların en popüler hastagh'i #love; ikincisi ise #instagood.

Instagram'daki markalar açısından son veriler;

Instagram kullanıcılarının %92'si Instagram'da bir ürünü/hizmeti gördükten sonra markayı takip ettikleri, web sitelerini tıkladıkları veya satın alma işlemi gerçekleştirdikleri belirlenmiştir.

Instagram'da bir işletme günde ortalama 1,7 kez ve ayda 13,1 gönderi paylaşmaktadır.

Bir işletme hesabı için ortalama takipçi büyüme oranı aylık % 2,5'tir.

İşletmeler hesaplarında ortalama %79 fotoğraf ve %21 video yayınlamaktadır.

1.7.3. Instagram Kullanıcılarının Profili

Kullanıcı sayısının her geçen gün arttığı ve sosyal medya kanalları içerisinde kullanım popülerliği açısından ilk sıralarda yer alan Instagram'ı hemen hemen her kesimden birey kullanmaktadır. Bireylerin hem üretici hem de tüketici olmalarına imkân tanınmasıyla dijital bir sosyal mecrada var olmalarını mümkün kılmaktadır. Kullanıcılarına birbirinden farklı olanaklar sunmasıyla profil ağını genişletmesi istatistiksel verilere de yansımaktadır.

Dijital 2020 Temmuz ayı raporunda Instagram reklam kitlesi verilerine göre Instagram'ın toplam kullanıcı sayısı bir milyarı aşmış durumdadır (Digital, 2020 Temmuz). Kullanıcıların cinsiyet olarak dağılımına bakıldığında kadın nüfusun %51 oranla lider olduğu görülmektedir. Erkek kullanıcı oranı ise % 49'dur. Oranların yarı yarıya bir dağılım olduğu gösterdiği açıktır (bkz. Şekil 2).

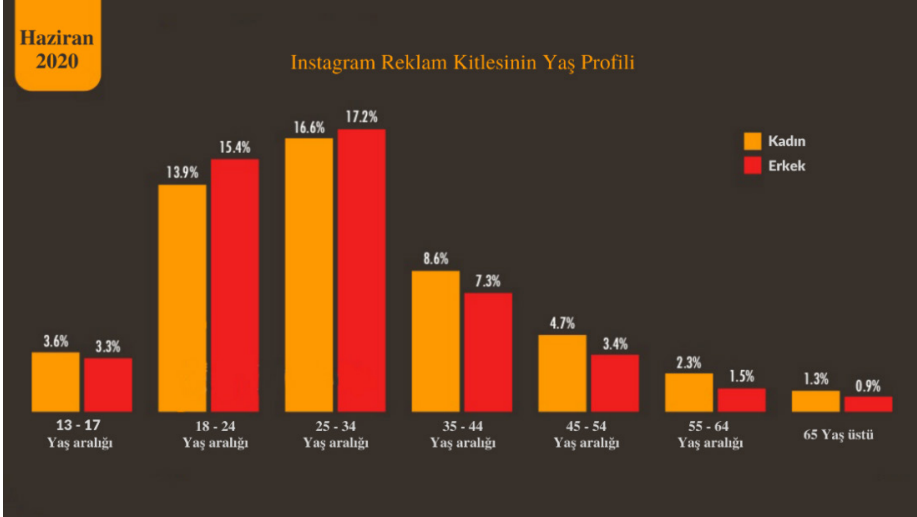
Şekil-2: Temmuz 2020 Verilerine Göre Dünya Çapında Instagram Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Dağılımı



Kaynak: Digital, 2020 Temmuz.

Öte yandan Instagram reklam kitlesinin %63,1'i 18-34 yaş grubu arasındadır. 35-44 yaş üstü kullanıcı oranı ise % 15.9'dur (bkz. Şekil 3). Instagram'ın daha genç bir kitle tarafından kullanıldığını söylemek mümkündür. Genç nüfusun Instagram'ı yoğun kullanımı elbette ki mecranın özelliklerinin gücünü yansıtmaktadır. Öte yandan veriler gençlerin sosyal medya kullanımında kendileri hakkında daha güvenli, popüler ve iyi hissettiklerini ve daha az yalnız, depresif ve endişeli olduklarını ortaya koymuştur. Genç bireylerin sosyal ağ kullanım motivasyonlarına ilişkin Gülnar vd. (2010: 179)'nin yapmış olduğu alan araştırmasının sonuçları, verilerin oranlarının yüksek olmasını açıklamaktadır. Gençlerin özellikle özgür bir ortamda benliğini ifade edebilme olanağına sahip olduğu düşüncesi ve başkaları tarafından beğenildiği fikri temel motivasyonları olmaktadır. Kısa bir metinle yaşamına ilişkin anların görsel paylaşımı çevrimiçi sosyal yaşamlarında bir nevi bireysel halkla ilişkilerini yürüttüklerini göstermektedir.

Şekil-3: Temmuz 2020 Verilerine Göre Dünya Çapında Instagram Kullanıcılarının Yaşa Göre Dağılımı



Kaynak: Digital, 2020 Temmuz.

Dünya çapında 130 milyon kullanıcı sayısı ile en çok kullanıcıya sahip ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. Amerika'nın ardından 100 milyonla Hindistan ve 91 milyon kullanıcı kitlesiyle Brezilya gelmektedir. Nüfus popülasyonları göz önüne alındığında oranların yüksekliği anlamlı kabul edilebilir. Türkiye ise, sıralamada 42 milyonla 6. sırada gelmektedir. Türkiye nüfusunun 2019 TÜİK verilerine göre 83 milyonu bulmasıyla (TÜİK, 2019) ülkemizde Instagram kullanıcı sayısının fazla olması şaşırtıcı değildir.

Şekil-4: Temmuz 2020 Verilerine Göre Dünya Geneli Ülkelere Göre Instagram Kullanım Dağılımı

| Haziran 2020 | | | | Instagrama Ulaşan Kişi Sayısının Ülkelere Göre Dağılımı | | | |
|------------------|--------------------|------|-------------|---|--------------------|------|------------|
| Ülke | Ulaşan Kişi Sayısı | ▲QQQ | ▲QQQ | Ülke | Ulaşan Kişi Sayısı | ▲QQQ | ▲QQQ |
| A.B.D | 130,000,000 | +8% | +10,000,000 | İtalya | 23,000,000 | +10% | +2,000,000 |
| Hindistan | 100,000,000 | +14% | +12,000,000 | Fransa | 21,000,000 | +11% | +2,000,000 |
| Brezilya | 91,000,000 | +11% | +9,000,000 | Arjantin | 19,000,000 | +6% | +1,000,000 |
| Endonezya | 73,000,000 | +14% | +9,000,000 | İspanya | 19,000,000 | +12% | +2,000,000 |
| Rusya | 51,000,000 | +11% | +5,000,000 | Güney Kore | 15,000,000 | +15% | +2,000,000 |
| Türkiye | 42,000,000 | +8% | +3,000,000 | Kanada | 14,000,000 | +8% | +1,000,000 |
| Japonya | 35,000,000 | +13% | +4,000,000 | Kolombiya | 14,000,000 | +17% | +2,000,000 |
| Meksika | 29,000,000 | +12% | +3,000,000 | Suudi Arabistan | 14,000,000 | +8% | +1,000,000 |
| Birleşik Krallık | 27,000,000 | +8% | +2,000,000 | Tayland | 14,000,000 | +8% | +1,000,000 |
| Almanya | 25,000,000 | +14% | +3,000,000 | Mısır | 13,000,000 | +18% | +2,000,000 |

Kaynak: Digital, 2020 Temmuz.

Instagram’da markaların kullanıcılara ilişkin yürüttükleri reklam çalışmalarına katılım istatistiklerine göre özellikle video gönderilerinin kullanıcılar tarafından daha fazla takip edildiği anlaşılmaktadır. Video içerikli gönderilere kullanıcıların katılım oranı %0.82’dir. Fotoğraftan ziyade video gönderilerinin beğeni ve yorum alma açısından takipçi katılımını desteklediği açıktır. Bu da viral yayılım hızının video paylaşımlarında yüksek olduğu görüşünü desteklemektedir. Markaların gönderi paylaşımlarının takipçi katılımına etkisini araştıran çalışmada Balan (2017a: 692-695), gönderi sayısının katılım oranıyla doğru orantılı olup gönderilerle etkileşime giren kullanıcıların yorum ve beğeni davranışının da katılımı güçlendirdiğini belirtmiştir. Başka bir çalışmasında Balan (2017b: 14-15), Nike markasının 17 onaylı hesabında yayınlanan gönderileri katılım gücü açısından incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, bir gönderinin katılım gücü göstergesi, bu gönderi tarafından Instagram takipçileri arasında üretilen tüm reaksiyonların toplamıdır. Bir fotoğraf yayınında etkileşim gücü beğenilerin ve yorumların sayısı yansıtılırken; bir video yayınında ise görüntüleme ve yorumların sayısı etkileşim gücünü doğrudan göstermektedir.

Şekil-5: Temmuz 2020 Verilerine Göre İçeriğe Göre Kullanıcı Katılım Dağılımı

Kaynak: Digital, 2020 Temmuz.

1.7.4. Instagram'da Marka İletişimi

Instagram, özellikle Facebook tarafından satın alınmasıyla birlikte reklamverenler için en iyi dijital hedef haline gelmiştir. Bu doğrultuda sahip olduğu karakteristik yetenekler nedeniyle Instagram'ın pazarlama mecrası olarak kullanımı kaçınılmaz olmuştur. Görselliğin gücüyle birlikte markaların tüketicilerle iletişim kurma şekli ve markalaşmayı nasıl kullandıkları da değişmiştir.

Metinsel içerik sunmak yerine markaların görsel hikâye anlatımını geliştiren Instagram, anında harekete geçmek için paylaşma fikrine dayanmaktadır. Örneğin, bir işletmenin herhangi bir görsel paylaşımıyla kullanıcılar içeriği onaylayarak hızlıca tepki vermekte; beğenmek, yorum yapmak ya da işletmeyi takip etmeye başlamak gibi davranışsal katılım göstermektedirler. Bu doğrultuda işletmeler mümkün olan en kısa sürede işletmenin büyüklüğüne göre Instagram takipçisi sayısını güvenilir olarak kabul edilebilecek bir sayıya yükseltmeleri gerekmektedir (Miles'ten Aktaran: Virtanen vd., 2017: 471).

Sosyal medya pazarlamasında Instagram'ın görsel yönünü vurgulayan 'görsel markalaşma' kavramı ön plan çıkmıştır. Markalar, ürünlerini çekici görsellerle sergileyerek marka bilinci oluşturma gayretindedir. Ürünlerle ilişkin fotoğraflarda marka bilinci oluşturma yoluyla ikna stratejileri kullanan işletmeler, yalnızca ürün içeren görseller paylaştığında ürünün tanıtım amacı ön plana çıkıyorken fotoğraflara 'insan' figürü dâhil edildiğinde ise içeriğin boyutu sosyalleşme temasına dönüşmektedir. Bu yaklaşım, tüketicilerle daha özgün, ilgili ve anlamlı bir ilişki kurma fırsatı yaratmaktadır. İnsanları görüntülerde öne

çıkarmak, işletmelere tüketicilerin ürünlerini satın almaya teşvik etmek için daha organik bir yaklaşım sunmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler, görsel üzerinden marka ile duygusal bağı yakalayarak takipçilerine yaşamdan bir kesit sunma amacındadır. İnsanların ürünleri ile sosyalleşmesini vurgulayan markalar, sosyal bütünleştirici bileşenler içeren içerik sunmalıdır (Goor, 2012: 31). Değer temelli içerik paylaşımları ile aynı zamanda birer tüketici olan Instagram kullanıcılarının yaşamlarına dokunan markalar, böylelikle satın alma davranışını ve marka sadakatini etkileyebilmektedir.

Instagram’da fotoğraf veya video içerikleriyle markaların sunduğu yaşam tarzı gönderileri, tüketicilere aslında bir nevi markanın kimliğini sunmaktadır. Oluşturulan bu kimlik, markaların tüketicilerle daha samimi bir bağ ve iletişim kurmaları için ‘ulaşılabilirlik’ teması sunar. Bu temanın içeriği, duyguları çağrıştırmaya, kahkaha ve merak öğelerini kapsar (Ginsberg, 2015: 89).

Markaların takipçileriyle oluşturduğu duygusal bağlılık bir süre sonra kendi içinde yapılanmasıyla marka topluluklarının oluşmasını sağlamaktadır. Marka topluluğu kavramını sistemli açıklayan ilk teorisyenler olan Muniz ve O’Guinn, (2001: 412) kavramı “*bir markanın hayranları arasında yapılandırılmış bir sosyal ilişkiler kümesine dayanan, coğrafi olarak bağlı olmayan, uzmanlaşmış bir topluluk*” olarak tanımlamaktadır. Sosyal medyada tüketiciler özellikle sosyal benlik ve kimliklerini ifade etme anlamında çevrimiçi marka topluluklarına katılarak belirli markaların etrafında diğer tüketicilerle etkileşime geçerler. Marka topluluklarını bir arada tutan belirli karakteristik özellikler vardır: Tüketicilerin birlikte hareket etmesini sağlayan, onları kaynaştıran, birbirlerine karşı hissettikleri içsel bağ ve kolektiflik hissi yaratan ‘*tür bilinci*’; topluluğun ortak değerlerini yansıtan, belirli davranış biçimlerini kutlamaya ve onları yaymaya çalışan sosyal uygulamalar olarak açıklanabilen ‘*ritüeller ve geleneklerin varlığı*’; topluluk üyelerinin birbirlerine ve topluma karşı hissettikleri görev ve sorumlulukları içeren ‘*ahlaki sorumluluk duygusu*’ dur.

Çevrimiçi marka toplulukları, müşterilere marka tartışmalarına aktif olarak katılma fırsatı vermektedir. Kişiselleştirilmiş müşteri deneyimlerinin çevrimiçi sosyal paylaşıma kaymasıyla birlikte müşteri-müşteri ve marka-müşteri etkileşimleri, marka değeri yaratma sürecinde önemli unsur olarak değerlendirilmektedir. (Chang, 2014: 16). Sosyal medyada marka topluluklarının marka değeri yaratma konusundaki etkisini ölçen Schau vd. (2009: 32-34) marka değerinin tüketicilerin marka topluluklarındaki etkileşim ve davranışlarında oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Marka değerinin tüketicilerin marka topluluklarına aktif katılımı ile oluşturulduğunu ve bir toplulukta çok sayıda uygulamanın yer almasının topluluğu güçlendirdiğini belirtmişlerdir.

Sosyal medyada marka sayfalarının ortak ve katılımcı ortamı, reklamverenlerin tüketicilere yalnızca bir reklam platformundan ziyade

daha samimi ve etkileşimli bir şekilde iletişimde bulunabileceği sanal marka toplulukları aracılığıyla ulaşmasını sağlar (Tsai ve Men, 2013: 77). Aynı zamanda marka topluluklarının marka bağlılığı ve marka güvenini olumlu etkilediğini belirten Laroche vd. (2012: 1765) tüketicilerin aidiyet ihtiyacına cevap veren marka topluluklarının marka katılımını da desteklediğini öne sürmüşlerdir. Tüketicilerin ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi ve deneyimlerini paylaştığı ve birbirlerine yardım ettiği marka topluluklarının bir markaya olan güveni daha da geliştirmek için iyi bir araç olduğunu ortaya koymuşlardır.

Instagram'da bir markanın etrafında bir araya gelerek kurulan marka toplulukları ağızdan ağıza pazarlama uygulamalarını etkilediği gibi marka ile ilgili işletmelerin pazarlama stratejilerini de değiştirebilmektedir. Beğeni, yorum, paylaşım gibi Instagram kullanıcı eylemleri marka topluluğu üyelerinin etkileşimini artırmakta, marka katılımını desteklemektedir.

Bir başka açıdan Instagram, bir işletmenin ürünleriyle ilgili fotoğraf ve videoları çok sayıda tüketiciye gösterme kolaylığı sağlayan karma etiketler (#,@) sayesinde işletmelere ürünlerini tanıtmaya fırsatı sunmaktadır. Fotoğraf veya video yayınlarında beğeni ve yorum almak, doğrudan mesaj yoluyla iletişim kurmak sosyal medya pazarlamasına hizmet eden uygulamalardır (Huey ve Yazdanifard, 2014: 3-4). Instagram'ın pazarlama işlevi boyutunda gerçek mekânlarda (kafe, restoran gibi) yapılan gönderi paylaşımları da maliyetsiz bir pazarlama haline gelmektedir. Mekânlardaki atmosferi fotojenik bir açıyla mekânı da hashtagleyerek/etiketleyerek fotoğraf veya video paylaşmak, diğer kullanıcıların hashtag üzerinde işletmeyi fark etmelerine sebep olacaktır. İnsanlar daha sonra gerçek mekânı hashtag sayısına göre değerlendirecek ve ziyaret etmeyi düşünecektir. Instagram'da belirli bir yerin fotoğraf/video paylaşımında değerlendirme veya öneri olarak hashtag kullanımı, bu yerin olumlu bir görüntüsünü sunmaktadır. Böylece, daha fazla hashtagli işletmelerin pazar rekabeti kazanma olasılığı daha yüksektir (Rahardjo, 2018: 389).

1.7.5. Fenomen Kavramı ve Instagram Fenomenleri

Instagram'ın sahip olduğu karakteristik özellikler sayesinde sosyal medya pazarlamasının en iyi uygulama alanını bu mecrada bulduğunu söylemek mümkündür. Kullanıcılarının kendi içeriklerini görsel şölene dönüştürerek sunduğu, çift taraflı etkileşime ve açık katılım ortamına sahip, sosyal sitelerle bağlantı sağlanabilen bir mecra olan Instagram'da markaların pazarlama uygulamaları da etki gücünü artırmaktadır. Geleneksel mecralar olan televizyon, gazete, dergi gibi mecralarda geçmişte alıcı durumunda olan bireylerin günümüzde içerik üretmekle takipçi kazandığı çevrimiçi ortamlarda birer yayıncıya dönüştüğü görülmektedir (Şimşek, 2013: 215).

Pazarlama uygulamalarından biri olan dijital etkileycilerin –fenomenlerin-kullanımı da markalar ile hedef tüketici kitle arasındaki ilişki kurma biçimlerini doğrudan değiştirmiştir. Günümüzde, markalaşma için fenomen kullanmak, sosyal medya pazarlama kampanyalarının belirleyici bir unsuru haline gelmiştir (De Veirman vd., 2017: 798).

Pazarlama literatüründe ‘micro-celebrity’ (mikro şöhretli kişi), ‘influencer’ (etkileyen kişi) ve ‘phenomenon’ (fenomen) isimleriyle yer alan sosyal medyada ünlenmiş kişilerin, bu çalışmada ‘fenomen’ ifadesiyle yer alacağı çalışmanın başında belirtilmişti. Bu doğrultuda kavramın gelişimi ve özelliklerine yer verildikten sonra spesifik olarak araştırmanın mecrası olan Instagram’daki pazarlama ve reklam uygulamalarına değinilecektir.

Instagram’ın özellikle bireylerin ünlü olma amacına hizmet eden etkili bir mecra olduğu açıktır (Güz ve Yeğen, 2017: 117). Bu mecrada paylaşımlarıyla dikkat çeken, beğeni toplayan ve böylelikle takipçi sayısının giderek arttığı bireyler, ‘influencer’, ‘micro-celebrity’, ‘instablogger’, ‘instamom’, ‘fenomen’ adlarıyla bir kimlik kazanmış ve bu mecrada ünlenerek şöhrete kavuşmuşlardır. Teorisyenler tarafından dijital pazarlama çalışmalarında bu kavramların tanımları ve bunlara bakış açıları farklılık göstermektedir.

Senft (2008: 25) micro celebrity (mikro ünlü) kavramını, internet teknolojilerini kullanarak video, blog ve sosyal ağ siteleri gibi web üzerinde popülerlik oluşturan yeni bir çevrimiçi performans tarz oluşturan bireyler olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda izleyicilerin veya takipçilerin mikro ünlüyü geleneksel ünlülere nazaran daha gerçek bulduklarını, onların gerçek konulara odaklanarak onlarla bağ kurduklarını ifade etmektedir. Mikro ünlü kavramının temelini ‘Camgirls’e (kamera kızlarına) dayandığını belirten Senft (2008: 1-2), Camgirls’ün 90’lı yılların başından itibaren web teknolojisinin olanakları doğrultusunda web kamera ile hayatlarını evden yayın yaparak şöhret kazanmayı amaçlayan genç kadınlar olduğunu belirtmektedir. Amatör kamerayla günlük kişisel yaşantılarını teatral yetenekleriyle izleyenlere aktarmayı ve marka olmayı hedeflemektedirler. Camgirls’ün günümüzdeki uzantısı olarak mikro ünlüler, çevrimiçi kimliklerini medyada kendi kendini sunma pratiği göstererek çok sayıda takipçiyle çevrimiçi imajının oluşturulmasını sağlar.

Senft’in Camgirls çalışmasının kaynaklık ettiği mikro ünlülerin sosyal medyada iletişim teknolojilerinin aktif kullanımıyla çevrimiçi yeni bir kimlik biçimi oluşturan ve bu kimliği paylaşan ve sürdüren bireyler olduğu söylenebilir. Mikro ünlülerin popüleritesi, takipçileriyle arasında bulunan ilişkiye bağlıdır ve bu ünlüler şeffaflık, açıklık ve özgünlük bekleyen kitleye karşı duyarlıdır. Bu nedenle imajlarını korumak için kitleyle doğrudan etkileşime geçer ve bağlantı kurarlar (Marwick, 2010: 118-119).

Influencer kavramı ise, Türkçede ‘etkileyici’ anlamına gelmektedir ve Cambridge Sözlüğünde ‘diğer insanların davranış şeklini etkileyen veya değiştiren kişi’ şeklinde tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2020). Influencer ya da yaygın kullanımıyla fenomen, tıpkı fikir liderleri gibi başkaları tarafından bilgi ve tecrübe kaynağı olarak görülen kişilerdir. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ise fenomen, ‘görüngü’ olarak tanımlanmıştır (TDK, 2020). Felsefi bir terim olan ve gözlenebilen her şey olarak açıklanan görüngü kavramının sosyal medya literatüründe kullanılan fenomen kavramıyla ‘tanınan ve bilinen’ şeklinde tanımlanması mümkündür.

Pazarlama literatüründe teorisyenlerce yapılan fenomen tanımları benzerlik gösterse de bazı spesifik özelliklerin vurgulandığı tanımlara değinmekte fayda vardır. Fenomen, sosyal medya ağlarını kullanarak takipçi tutumlarını şekillendiren yeni bir tür destekçidir. Markalar için fenomenlerin takipçi tutumunu şekillendirme başarısı hayati önem taşımaktadır (Freberg vd., 2011: 90). Bir başka yönüyle Parsa ve Akmeşe’ye göre (2019: 173) fenomen, sosyal medya sayesinde tanınmış, takipçi kitlesi çok olan bireyleri tanımlamaktadır. Sadece belirli bir sosyal ağ mecrasında değil, hemen hemen içerik üretilen tüm mecralarda fenomen kavramı karşılığını bulmaktadır. Bir başka tanıma göre fenomen, kişisel yaşamını ve yaşam tarzını metinsel ve görsel anlatım yoluyla bloglarda ve sosyal medya ağlarında paylaşan, nispeten büyük bir takipçi kitlesi biriktiren, dijital ve fiziksel alanlarda takipçileriyle etkileşim kuran ve markalarla işbirliği yaparak takipçilerinin üzerinden para kazanan günlük, sıradan internet kullanıcılarıdır. Ayrıca fenomenler, takipçi kitlesine yakınlık ve eşitlik duygusu oluşturmak için gerçekliğini kullanır (Abidin, 2015: 1). Geleneksel medya araçlarıyla tanınan ünlülerin aksine sosyal ağlarda içerik oluşturup yayınlamaya çevrimiçi ünlüler haline gelen sıradan insanlardır. Blog yazarak, vlog (video blog) oluşturarak veya Instagram, SnapChat gibi sosyal medya ağlarında kısa içerikler yayınlamaya takipçilerine kişisel ve günlük yaşamları hakkında bilgiler ve deneyimler hakkında fikir verirler. Genellikle belirli alanlarda uzmanlığa sahip olan fenomenler, sağlıklı yaşam, seyahat, yemek, güzellik, moda, yaşam tarzı, annelik vb. konularda spesifik içerik üretirler (Lou ve Yuan, 2019: 58). Bu doğrultuda kendi uzmanlık alanlarına uygun karşılık bulan markalarla işbirliği yaptıklarında tüketicilerin fenomenlerin fikirlerini kabul etme ve güvenme olasılıklarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Hall, 2016). Micro ünlü ve fenomen terimlerinin kavramsal olarak aynı olduğunu belirten Jin vd. (2019: 569) her iki kavramın temel özelliklerini şöyle sıralar: çok sayıda takipçi, aktif katılım ve marka tanıtımı.

Geleneksel ünlüler olarak adlandırılan TV kişilikleri, sinema yıldızları, müzisyenler, yazarlar, sporcular gibi kişilerden farklılık göstermelerine karşın, son dönemlerde fenomenler onlardan daha güçlü olarak algılanmaktadır.

Sabuncu'nun (2019: 125) geleneksel ünlüler ile fenomenlerin sosyal medya pazarlamasında kullanımına ilişkin yapmış olduğu araştırma, fenomenlerin özellikle tüketiciler tarafından daha erişilebilir ve güvenilir olduğunu ortaya koymuştur.

Markaların dijital pazarlama ekseninde hedeflerine ulaşması noktasında işbirliği yaptığı sosyal ilişki varlıkları olarak nitelendirilen fenomenlerin 'etki' gücü de oldukça önemlidir. Influencer Marketing Hub'a göre (2020a) fenomenlerin iki temel özelliğinden birisi takipçilerinin satın alma davranışını bilgisi, yetkisi, konumu ve kurduğu ilişki biçimi ile etkileme gücüdür. Bu doğrultuda fenomenlerin markalara ilişkin paylaşımlarının takipçileri nezdinde oldukça etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Özellikle marka tutumu üzerinde (Amos vd., 2008: 224; Stanley vd., 2011: 81; Munnukka vd., 2016: 189; Lou ve Yuan, 2019: 68, Avcı ve Yıldız, 2019: 98) fenomenlerin güvenilirliği ve çekiciliği, takipçilerini olumlu yönde etkilemektedir. Fenomenlerin etki düzeyini ölçümlemek için formüle eden Levin (2020: 20-21) etkinin üç kolu olduğunu belirterek üç kol arasındaki ilişkiyi şu şekilde ifade etmiştir:

Etki = Yakın İlgisi (Uzmanlık ve Güvenilirlik) x Kitle ile İlişkinin Gücü (Katılım) x Kitleye Erişim

Yakınlık (uzmanlık ve güvenilirlik): Belirli bir alanda bilgi sahibi olma durumu olan uzmanlık ile doğruluğuna inanılan anlamındaki güvenilirlik kriterleri yakınlık hissini yaratır.

Kitle ile İlişkinin Gücü (Katılım): Kitlenin ne kadar yakın olduğuyla ilgilidir. İlişki zayıfsa ya da kitlenin dikkati yoksa mesajın etkisi de düşük olur.

Kitleye Erişim: Kitlenin büyüklüğünü ve kim olduklarını kapsar. Aboneler, takipçiler veya bir arkadaş ağı gibi.

Fenomenin, kitlesinin ne kadar büyük olduğuna veya kitlenin ne kadar meşgul olduğuna bakılmaksızın kararları etkileme gücü vardır. İlk etki kolu uzmanlık ve güvenilirlik, ikinci kol ise ilişkinin gücüdür. Birbirini iyi tanıma derecesi arttıkça etki de doğal olarak artmaktadır. Aile, arkadaş veya güçlü ilişkilerle bağlanan kişilere güvenilir. Ayrıca, çevrimiçi takip edilen kişilerle farklı ilişki gücüne de sahip olunabilir. Sosyal medya kanallarında ünlenen fenomenlere duyulan yakınlığın gücü, onların tüketiciler üzerindeki etkisini artırmaktadır. Son olarak kitlenin büyüklüğü, niteliği ve ulaşılabilir kişi sayısı erişimi kolaylaştırmaktadır.

Fenomenlerin takipçileri üzerinde etki gücünü belirleyen parametrelerden biri de takipçilerinin hacmi diğer bir deyişle sayısıdır. Bir fenomenin takipçi kitlesi ve erişim sayısı arttıkça etki gücü de arttığını belirten Gulberti (2019), fenomenlerin takipçi sayılarına göre sınıflandırıldığını ve bunun da marka iletişimini doğrudan

etkilediğini belirtmektedir. Bir fenomenin 10 bin ile 100 bin arasında takipçisi olduğunda, mikro fenomen grubunda kabul edilir. Takipçi sayısı 100 bin ile 500 bin arasında olduğunda orta kademe fenomen, 500 bin ile 2 milyon arasında ise mega fenomen olarak nitelendirilir. 2 milyondan fazla takipçi sayısına sahip fenomenler de all star fenomen olarak kategorilendirilir ve markaların özellikle anında etki ve yüksek erişim elde etmek istediği durumlarda tercih edilir.

1.7.6. Instagram'da Fenomen Pazarlama Uygulamaları

Dijital pazarlama faaliyetlerinde fenomenlerin kullanımıyla literatüre giren 'influencer pazarlama', 'fenomen pazarlama', 'nüfus pazarlaması' ya da 'hatırlı pazarlama' kavramları, etkileyen konumundaki fenomenin özellikle tüketicilerin karar verme sürecini belirlemesi olarak literatüre girmiştir. Brown ve Hayes'a göre (2008: 32) fenomen pazarlama, markanın pazarlama faaliyetlerine yardımcı olmak amacıyla potansiyel tüketiciler üzerinde nüfuz sahibi olan kilit kişilerin belirlenmesi ve kullanılması faaliyeti olarak tanımlanmaktadır.

Geleneksel pazarlama uygulamalarına kıyasla daha önce mevcut olmayan dijital ve sosyal medya aracılığıyla sosyal ağlardaki fenomen pazarlama, tüketiciler ve markalar arasında bağlantı ve etkileşim sağlamaktadır (Childers vd., 2019: 258). Fenomen pazarlamanın temelini, Katz ve Lazarsfeld'in iki aşamalı akış teorisi oluşturmaktadır. Bu teoride fikir liderlerinin bireyler üzerindeki etkisi ölçülmüş ve liderlere ilişkin iki önemli özellik olan kişisel etki gücü ve kişisel etki akışı sayesinde fikir liderlerinin kitle iletişim araçlarından çok daha güçlü olduğu belirlenmiştir. Kitle iletişim araçları tarafından verilen her türlü mesaj fikir liderleri tarafından filtrelenerek bilgi akışı yoluyla bireylere aktarılır (Katz, 1957: 63-64). Bu noktada iki aşamalı akış teorisiyle sosyal ağlar içinde yer alan birer fikir lideri konumundaki gerçek kişilerin etkisi oldukça bağlantılıdır. Bu teoriye uygun olarak dijital etkileyiciler olan fenomenler aldıkları bilgilerle aracılık edip onları geliştirip filtreledikten sonra sosyal medya aracılığıyla viral olarak diğer bireylere aktarırlar, böylece kendilerine yönelik potansiyel etkiyi artırmış olurlar (Uzunoğlu ve Kip, 2014: 592). Bu doğrultuda fenomenler, birer çevrimiçi fikir lideri olarak kabul edilebilir.

Bir sosyal medya pazarlama faaliyeti olarak fenomen pazarlamasında, markalar açısından potansiyel müşterileri etkilemek için kilit fenomenlerin pazarlama eylemlerinin tüketiciler üzerinde etkisini ve tüketicilerle etkileşimi artırması, onlar için markaya değer katması ve marka için fayda yaratması beklenmektedir (Ananda vd., 2016: 176). Markalar, yeni bir ürün lansmanında, özel bir etkinlik organizasyonunda ya da sadece marka ile ilgili medya kanallarında içerik paylaşımlarıyla fenomenlerin ürünleri ve hizmetleri desteklemeye teşvik etmeyi amaçlar. Bu şekilde markalar, fenomenlerin büyük takipçi kitlesi arasında imajlarını güçlendirir.

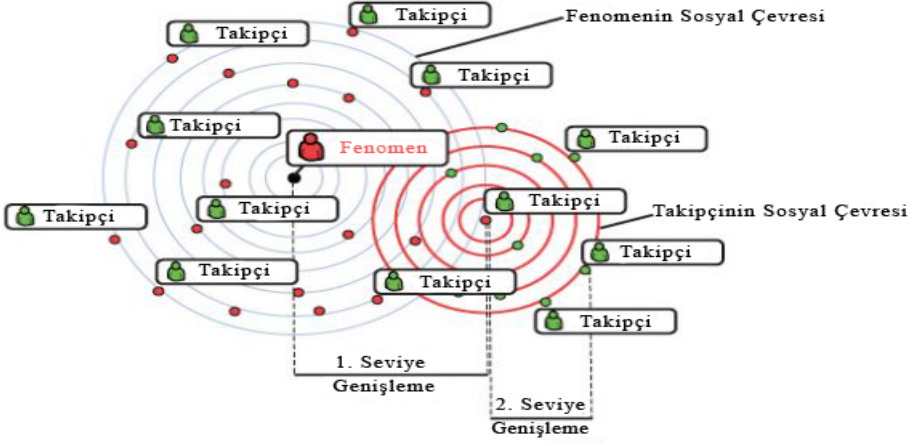
Instagram kullanıcılarının %60'ı bu mecrada yeni ürünler keşfettiğini ifade ederken günde en az bir işletme profilini ziyaret eden Instagram kullanıcılarının sayısı ise 200 milyondan fazladır (Instagram, 2020). Bu anlamda Instagram, sosyal medya platformları arasında fenomen pazarlama uygulamaları açısından iyi bir ekosistem sunmaktadır. Öte yandan markalar günümüzde her türlü reklam yoluyla doğrudan hedef tüketicilerine ulaşmak yerine, fikir önderleri olarak kabul görmüş, takip edilen ve beğenilen fenomenleri tercih ederek markalarını konuşmaya ve tavsiye etmeye teşvik etmeyi hedeflemektedir. Böylelikle ağızdan ağıza iletişimin gücünden yararlanarak markalarını pazarlamayı amaçlamaktadır (De Veirman vd., 2017: 799).

Fenomen pazarlamasının markalar açısından dört ana faaliyet içerdiğini belirten Ranga ve Sharma (2014: 18), bu faaliyetleri şöyle açıklar:

1. Fenomenleri belirleme ve önem sırasına göre derecelendirmek.
2. Fenomenlerin takipçileri nezdinde marka farkındalığını artırmak.
3. Hedef pazarda markanın pazar farkındalığını artırmak.
4. Fenomenleri marka savunucularına dönüştürmek.

Fenomen pazarlama stratejileri üzerine geliştirilen iki model bulunmaktadır (Brown ve Fiorella 2013: 77-78). İlk model potansiyel fenomenleri belirlemek için Balıkçı Etki Modelidir (Fisherman's Influence Marketing Model). 'En çok balığı yakalamak için geniş bir ağ oluşturmak' düşüncesinden hareket eden model, en iyi marka farkındalığı ve nihayetinde satın alma davranışı sağlayacak en büyük takip ve erişime sahip fenomenlerden yararlanma esasına dayanır. Bu model, satın alma sonucuna ulaşmak için en büyük sosyal topluluğu etkileme anlamına gelmektedir. Fenomenler, markaları ve onların iletmek istediği mesajları tüketicilerin etrafını sararak dikkatlerini çekmek için rekabet ederler. Pazarlama döngüsünün merkezine tüketiciyi değil fenomeni yerleştiren modeldir. Şekil 6'da görüldüğü üzere modelde belirli ilgi alanları dâhilinde geniş bir insan grubuna ulaşabilen fenomenler kilit noktadadır. Modelin ismi, bir marka olarak yakalamaya çalışılan balığı tanımlarken doğru suları seçme, ağı suya atma ve sonucun başarılı olmasını bekleme durumlarına atıf yapmaktadır. Pazarlama mesajı bir fenomenden başlar, fenomenin sosyal grafiğine yayılır ve sonunda tüketicilere ulaşır.

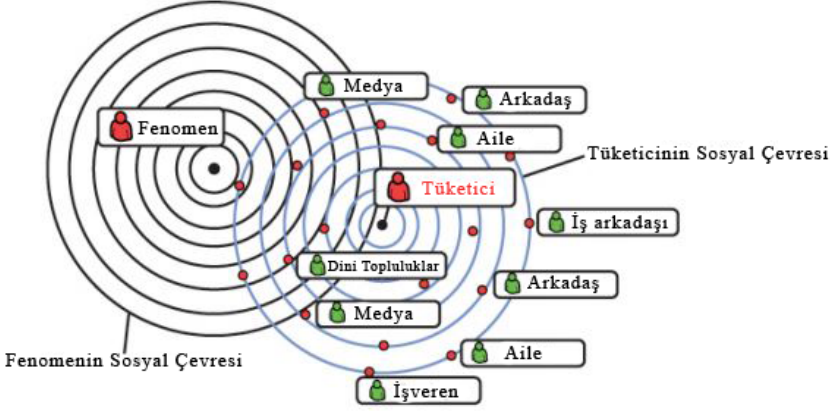
Şekil-6: Balıkçı Etkisi Fenomen Pazarlama Modeli



Kaynak: Brown ve Fiorella (2013: 77).

Tüketici Merkezli Fenomen Model’de (Customer-Centric Influencer Model) ise tüketici, döngünün merkezinde konumlandırılır. Şekil 7’de görselleştirildiği üzere markalar, müşteri merkezli modele göre hareket ederek son kullanıcılar olan tüketiciler tarafından alınan kararları kabul ederek onları etkileyen faktörleri araştırır. Bir tüketici, sosyal çevresiyle kesişen birden çok kişiden etkilenebilir. Bu modele göre, bir marka için en iyi fenomenler, sosyal çevrelerinde potansiyel tüketicilere yakın olanlardır. Bir tüketicinin bir markaya ilişkin satın alma kararını birden çok etkileyicinin tetiklemesi daha olasıdır. Bu doğrultuda tüketici merkezli pazarlama ile tüketicinin verdiği kararlar, tüketiciyle etkileşime giren insanlar (aile bireyleri, arkadaşları, çalışma arkadaşları, işvereni, medya, üye olduğu dini topluluklar gibi) ve bu iki tarafın -tüketici ve diğer insan grupları- nasıl bağlantıya geçtiği markaların dikkate alınması gereken durumdur. Markalar bu modeli kullanarak tüketicilerinin daha yakından bağlantılı olduğu ve satın alma kararlarını gerçekten değiştiren etki türünü bulmada en iyi fenomeni seçeceklerdir (Brown ve Fiorella, 2013: 78). Her iki fenomen pazarlama modeli için söylenebilecek önemli ve belki de ortak olan nokta, doğru ve etkili fenomeni belirlemek veya seçmek için tüketicilerin sıklıkla hangi gruplarla etkileşime geçtiğini tespit edebilmektir.

Şekil-7: Tüketici Merkezli Fenomen Pazarlama Modeli



Kaynak: Brown ve Fiorella (2013: 78).

Influencer Marketing Hub (2020b) araştırması kapsamında 4000 pazarlama ajansı, marka ve diğer sektör profesyonellerine fenomen pazarlamasının durumuna ilişkin bakış açılarını belirlemeye yönelik yapılan anket sonuçlarına göre, fenomen kampanyaların yaklaşık %90'ı pazarlama karmasının bir parçası olarak Instagram'ı içermektedir. Ayrıca araştırma kapsamında ankete katılan markaların %87'si fenomen pazarlama için Instagram'ı kullanmaktadır. Bu anlamda Instagram'ın dijital pazarlama uygulamalarında belirleyici bir rol üstlenmesinde fenomenlerin oldukça etkili olduğu söylenebilir.

Markaların pazarlama stratejilerine uygun olarak Instagram'da doğru fenomeni belirlerken, seçilen fenomenin satın alma kararları üzerinde etkisi olduğunu bilmek önemlidir. Bu nedenle hangi ürün veya hizmet hattının değerlendirildiği ve hedeflenen pazar bölümü hakkında spesifik olmak gerekir (Brown ve Hayes, 2008: 51).

Instagram'da fenomen pazarlama uygulamalarına bakıldığında çalışmanın konusu itibarıyla fenomen annelere ilişkin birtakım çalışmalar mevcuttur. Instagram terminolojisinde fenomen annelere 'insta-mom' ya da 'socialmom' olarak adlandırıldığı göze çarpmaktadır. Birer fenomen olan instamomlar, bebek ve çocuk ürünleri veya hizmetleriyle ilgili markalarla işbirliği yaparak belirli bir ücret karşılığında markaların tanıtımını yapan kişilerdir (Parsa ve Akmeşe, 2019: 174). Takipçilerinin çoğunluğunu kadınlar ve aynı zamanda anneler oluşturan instamomlar, orijinal sosyal medya fenomenleri arasında yer alır. Aynı zamanda markaların pazarlama uygulamalarını desteklerken, sosyal paylaşım ilişkileri yoluyla anneliğin desteklenmesinde ve sürdürülmesinde hayati rol oynamaktadırlar (Holiday vd., 2020: 1). Ayrıca bu tür bir çevrimiçi

annelik ortamı hem anneliğin demokratikleştirilmesi hem de dijital kadınlığın genişletilmesi için bir yer olarak kabul edilmektedir (Duffy ve Hund, 2015: 9).

Fenomen annelerin takipçilerinin kendilerinden birtakım beklentileri bulunmaktadır. Yapılan bir araştırmada fenomen annelerin paylaşımlarına yönelik en önemli unsurun samimiyet olduğu, sadece reklam içerikli paylaşımların ise itici bulunduğu ve takipçilerin marka tercihi ve satın alma niyeti konusunda fenomen tercihlerinin belirleyici olduğu ortaya konulmuştur (Saltık Yaman, 2018: 278).

Fenomen annelerin Instagram'da markalarla işbirliği doğrultusunda uyguladıkları pazarlama çabalarının etkisi üzerine yapılan çalışmalarda metinsel açıklamalar ve görsel yerleştirmelerin açık şekilde reklam içeriklerine sahip olması (etiketleme, resmî açıklama, markanın görsel olarak temsili gibi) ya da tanıtımın açık bir şekilde yapılması doğrultusunda tüketici katılımının arttığı gözlenmiştir (Holiday vd., 2020: 11-12). Fenomenlerin temsil ettikleri markanın açık bir şekilde tanıtımını yapması, markayı sadece sözlü değil görsel olarak da desteklemesiyle içerik beğenisi almaktadır. Bu da tüketici marka katılımının davranışsal boyutuna işaret etmektedir. Fenomen annelerin içerik paylaşımlarında markayı etiketleme, metin şeklinde markayı ifade etme veya görsel olarak marka sembolleri kullanma, takipçiler nezdinde olumlu değerlendirildiği gibi markalar açısından da kazanç sağlamaktadır.

Bu bölümde çalışmanın mecrası olarak sosyal medya, Instagram ve sosyal medyada spesifik olarak Instagram'da fenomen pazarlamaya ilişkin literatürde yer alan kavramsal çerçeve ele alındıktan sonra çalışmanın ikinci bölümünde katılım kavramı ile devamında tüketici marka katılımı kavramına ve boyutlarına yönelik literatür çalışmalarına değinilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ MARKA KATILIMI VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

İnternet ortamında daha fazla markalaşma yoluna gitmeyi amaçlayan işletmeler, tüketicileri dijital olarak etkinleştiren mecralardan biri olan sosyal medyada ‘tüketici katılımı’ olarak adlandırılan yeni bir kavramla buluşmuştur. Bu başlık altında diğer sosyal bilimler alanındaki gelişmelerden yola çıkılarak çalışmanın odak noktası olan katılım kavramı, boyutu, süreci ile pazarlama ve reklam literatüründeki kavramsallaşması üzerinde durulacaktır. Sosyal bilimler alanında çeşitli kavramsallaştırmaların gözden geçirilmesi, bu çalışmanın tüketici katılımı anlayışının temelini atmak için gerekli görülmektedir. Bu bölümde tüketici katılımıyla beraber tüketici marka katılımının literatür taramasına yer verilerek takip eden alt bölümlerde marka katılımının boyutları, öncülleri ve sonuçları ile sosyal medyada tüketici marka katılımını güçlendiren pazarlama kanalı olarak fenomenler, marka-tüketici ekseninde incelenecektir.

2.1. Katılımın Kavramsal Temeli

Katılım, kavram olarak 90’lı yılların başında sosyal bilimler alanında ortaya çıkmıştır. Kavram, öncelikle örgütsel psikoloji alanında anlam kazanmıştır. Akademik çalışmalara katılım kavramını ilk uygulayan Kahn (1990: 693), kişilerin iş rolü performanslarında göstermiş oldukları boyutları -fiziksel, duygusal, bilişsel- inceleyerek kavramı ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışma ortamında bireylerin rollerini çeşitli derecelerde nasıl kullandıklarına az dikkat çekilmiş olduğunu düşünen Kahn, iş rolü performanslarında katılım kavramını incelemiştir.

Katılım, iş ortamında ve işin yürütülme sürecinde çalışanların yaşadığı psikolojik deneyimlerin; çalışma performanslarını nasıl etkilediğine ve kendilerini işleriyle ilgili nasıl tanımladıklarına odaklanır. Dolayısıyla, Kahn’a göre katılım, örgütsel bir rolü üstlenirken ve uygularken psikolojik olarak var olmak anlamına gelmektedir.

Kahn'a göre katılım çok boyutlu bir kavramdır. Çalışanlar duygusal, bilişsel veya fiziksel olarak katılım sağlarlar. Psikolojik katılım ve örgütsel davranış, duygusal ve bilişsel katılımın iki temel unsurudur. Duygusal katılım, diğer unsurlarla (örneğin çalışanlar ve yöneticiler) kurulan empati ve anlayış olarak ortaya çıkar. Bilişsel katılım ise, çalışma ortamındaki görev ve sorumlulukların taraflarca anlaşılmasını ve uygulanmasını ifade eder. Kahn'a göre çalışanlar bu katılım türlerinden herhangi birisine adapte olabilir. Bununla birlikte çalışanlar herhangi bir katılım türüne ne kadar yüksek oranda adapte olursa kişisel katılım da o derece artar.

Kişî-rol ilişkilerine odaklanan örgütsel davranışta çalışanlar ya örgüte adanmışlardır ya da işe yabancılaşmışlardır. Kişisel katılım ve kişisel kayıtsızlık olarak adlandırılan kavramlar, insanların iş rolü performansları sırasında kişisel benliklerini sundukları ya da dışarıda bıraktıkları davranışlar şeklinde ifade edilir. Çünkü iş ortamında rol, davranışların içsel düşünce ve hisler ile kişisel katılımı karakterize eden dışsal gereksinimler arasında karşılıklı etkileşim olmadan rehber görev gerektirmektedir. Çalışanlar günlük iş performansları sırasında bireysel katılımın boyutlarını deneyimlemektedir. Katılım, bilişsel olarak uyanık ve/veya diğerlerine duygusal olarak bağlı olduğunda gerçekleşmektedir. Örneğin onlardan ne beklendiğini bilen, iş arkadaşı ve yöneticilerle güçlü ilişkiler kuran veya işlerinde anlam ifade eden başka tecrübeler edinebilen çalışanlar kolaylıkla katılım sağlamaktadır. Bireyler, yaptıkları işin sunulma şekillerinde düşündükleri ve hissettiklerini ifade etmede yaratıcılığını, inanç ve değerlerini ve diğerleri ile kişisel bağlantılarını sergileyerek ister tek başına ister diğer çalışanlarla birlikte görevlere karşı fiziksel olarak ilgilenimli, bilişsel olarak zinde ve çalışanlarla empati kurarak bağlantılı olurlar. Kahn, kişisel katılım kavramını su altı dalış eğitmeni örneğinden yola çıkarak betimlenmeye çalışmıştır. İleri düzey dalgıçlara eğitim veren su altı dalış eğitmeni hem sınıf içi hem de sınıf dışı öğrencilerle çokça zaman geçirip, onlarla okyanus hakkındaki kişisel felsefesini ve kaynaklarına önem verme gerekliliğini paylaşmaya çalışarak kişisel katılım sergiler. Eğitim malzemelerinin kontrolünü sağlamak için çabalayarak veya dalışa liderlik ederek fiziksel; dalgıçlar, hava ve su altı dünyası hakkında farkındalık yaratarak bilişsel ve genç dalgıçların korku ve heyecanı ile empati kurarak duygusal olarak benimsediği ve katılım sağladığı bir dalış betimler. Aynı zamanda okyanusu sevdiğini ve keşif esnasında diğerlerinin de sevmesini isteyerek okyanusun mucizeleri hakkında konuşmak, öğrencileri yönlendirmek kişinin kendi boyutlarını ifade eder.

Kişisel kayıtsızlık ise, bireyin rolden kendini ayırması demektir. Fiziksel, bilişsel ve duygusal yokluğu ile tamamen rol performanslarını tetikleyen, bireyin tercih edilen kendi davranışlarının eş zamanlı geri çekilme ve savunmasıdır. Kendini savunma gerçek kimliği, düşünceleri ve hisleri rol performansları

esnasında gizlemektir. Bu durumu yaşayan çalışanlar, kendilerini iş rollerinden ayırmakta ve bilişsel ve duygusal olarak geri çekilmektedir. Kayıtsız çalışanlar eksik rol performansları sergiler ve görev davranışları zahmetsiz, otomatik veya robotik hale gelir (Kahn, 1990: 693-694). Aynı zamanda kendini bu şekilde iş rolünden çeken birey, duyarsız ve kopuk görev davranışları sergiler. Görevlere karşı fiziksel olarak kayıtsız, bilişsel olarak dikkatsiz ve düşündükleri ile hissettiklerini ve yaratıcılıklarını, değerlerini ve diğer çalışanlar ile kişisel bağlantılarını gizleyen çalışan, duygusal olarak bağlantısız hale gelir.

Kahn (1990: 701) kişisel katılım/kayıtsızlaşma durumunu mimarlık şirketinde çalışan personel üzerinden örneklemiştir. Daha kıdemli olan bir tasarımcı, yönetim dışında yer alan görevleri diğer tasarımcılara havale ederek fiziksel olarak kendini çekmektedir. Diğer tasarımcıların kararlarını, parametrelerini, tasarım planlarını sormayarak gelişigüzel ve otomatik bir yaklaşım benimseyerek bilişsel; akli karışmış taslak çizen tasarımcıyla ya da üzgün bir müşteri ile empati kurmayarak duygusal olarak kayıtsızlık örneği sergiler. Rolün yerine getirilmesi esnasında ne düşündüğünü ya da hissettiğini çok az yansıtarak kendini çeker.

Kahn, bireylerin davranışlarını şekillendiren ve anlık olarak gelişebilen psikolojik koşullardan bahsetmektedir. Bu psikolojik durumlar, bireysel katılma/kayıtsızlık durumlarını etkilemektedir. Bu psikolojik koşullar; anlamlılık, güvenlik ve uygunluk/uygun olma şeklindedir. Bu koşulların bireylerin rolleri içinde nasıl yaşadığını birlikte şekillendirdiğini ortaya koyan Kahn, çalışanların her durumda kendilerine bilinçsiz olarak üç psikolojik koşul ile ilgili soru sorduğunu ve yanıtlara bağlı olarak bireysel katılım veya kayıtsızlık yaşadığını belirtmiştir. Bu sorular: (1) Kendimi bu performansa vermem benim için ne kadar anlamlı? (2) Böyle yapmak güvenli mi? ve (3) Böyle yapmak için ne kadar müsaitim/uygunum?

Bireyler antlaşmalardan doğan şartları yerine getirebilecekleri kanaatine vardıklarında ve antlaşma şartlarında yer alan yükümlülükleri gerektirdiği kaynaklara sahip olduklarını düşündüklerinde üç temel koşul üzerinden hareket ederler. Böylece yerine getirecekleri rolün mantık çerçevesinde değerlendirilmesi sağlanır ve performans artışı gerçekleşir. Bireyler öncelikle şartların kendilerine sağladığı kişisel avantajlarına, sonra yaptıkları işin anlamlı olup olmadığına ve son olarak da yaptıkları işin güvence altında olup olmadığına bakarlar. Bununla birlikte katılım sağlanan işin kendileri için uygun kaynaklara sahip olup olmadığına da önem verirler. Böylece üç farklı kavramsal psikolojik yapının insanların iş katılımında etkili olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

İşe katılım sağlayanların geçmiş deneyimleri, iş ile ilgili rolleri ve ikisi arasındaki ilişki durumu söz konusu yapıyı açıklamak için karşımıza çıkan durumlardır. Kaynaklar, faydalar ve garantilerle ilişkili deneyimler genellikle belirli etkiler ortaya çıkartır. Psikolojik anlamlılık, iş ortamındaki teşvik edici

yapılar veya engellemeler ile ilişkilendirilmiştir. Psikolojik güvenlik katılıma yönelik olan sosyal durumun öngörülebilir, tehdit edici tarafına odaklanır ve bireyin sosyal yapıdaki durumunun rolü üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Psikolojik kullanılabilirlik ise rol performanslarını etkileyebilecek olan bireysel rahatsızlıklar ve yetersiz kaynak durumu üzerine odaklanmıştır. Tablo 1, bu üç boyutun yapılarını incelemektedir.

| Boyutlar | Anlamlılık | Güvenlik | Uygunluk |
|----------------------------|--|--|---|
| Tanım | Rol performanslarında benlik yatırımı getirisi algısı. | Benlik imajı, statüsü ve kariyerine olumsuz sonuç endişesi olmadan benliği gösterme ve kullanma algısı. | Rol performanslarına benlik yatırımı yapmak için gerekli fiziksel, duygusal ve psikolojik kaynaklara sahip olma hissi. |
| Deneysel Bileşenler | Faydalı, değer verilen, değerli hissetmek, iş ve iş akışında diğerleri için alabilme ve verebilme hissi. | Durumların davranışsal sonuçlar açısından güvenilir, sağlam, tahmin edilebilir ve net olması hissi. | Rol performansı için fiziksel, düşünsel ve duygusal enerji verebilme kapasitesi hissi. |
| Etki Türleri | Benlik yatırımları için teşvik eden veya engelleyici yaratan iş etmenleri. | Daha çok veya daha az tahmin edilebilir, istikrarlı ve tehdit etmeyen durumlar oluşturan sosyal sistemlerin etmenleri. | Rol performansı durumlarında daha çok veya daha az meşgul eden bireysel dikkat dağınıklıkları. |
| Etkiler | <p><i>Görevler:</i> Süreçler ve hedeflerin daha çok veya daha az rekabet, çeşitlilik, yaratıcılık, özerklik ve net açıklamasını içeren işler.</p> <p><i>Roller:</i> Tercih edilen benlik imajı, statü ve etkiye uyan daha çok veya daha az ilgi çekici kimlik sunan resmi pozisyonlar.</p> <p><i>İş etkileşimleri:</i> Daha çok veya daha az saygınlık, benlik takdiri, değer algı teşviki ve mesleki etmenlerin yanı sıra kişisel etmenleri dâhil eden kişilerarası etkileşimler.</p> | <p><i>Kişilerarası etkileşim:</i> Daha çok veya daha az destek, güvenme, açıklık, esneklik, tehdit yokluğu sunan, süregelen ilişkiler.</p> <p><i>Grup ve grup içi dinamikler:</i> Benliğin çeşitli kısımlarını güvenle ifade etmek için daha çok veya daha az alan bırakan, organizasyonlardaki gruplar içi ve arasındaki dinamiklerle şekillenen gayri resmi ve sıklıkla bilinçsiz roller.</p> <p><i>Yönetim şekli ve süreç:</i> Daha çok veya daha az destek, sağlamlık, istikrar, güven ve yetkinlik gösteren lider davranışları.</p> <p><i>Örgütsel normlar:</i> Rol performansları esnasında benlik yatırımları için daha çok veya daha az alan bırakan üye davranışları ve duyguları hakkında paylaşılan sistem.</p> | <p><i>Fiziksel enerjiler:</i> Rol performanslarına yatırım için müsait/uygun olan fiziksel kaynakların var olan düzeyleri.</p> <p><i>Duygusal enerjiler:</i> Rol performanslarına yatırım için müsait/uygun olan duygusal kaynakların var olan düzeyleri.</p> <p><i>Güvensizlik:</i> Rol performanslarına benlik yatırımları için daha çok veya daha az alan bırakan sosyal sistemlere uyan, kendi yeteneklerine ve statüsüne, benlik bilincine ve iklimine güvenme düzeyleri.</p> <p><i>İş dışı yaşam:</i> Rol performansları esnasında benlik yatırımları için daha çok veya daha az müsait/uygun alan bırakan iş dışı konular.</p> |

2.1.1. Örgütsel Davranış Disiplininde Katılım

Örgütsel davranış alanında katılımı ‘iş katılımı’ olarak ele alan ve kavramı ilk kullanan Kahn’ın ardından örgütlerde bilişsel ve/veya duygusal katılım sağlayan personelin daha memnun ve aynı zamanda üretken olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Luthans ve Peterson, 2002: 378). Watkins’ın yapmış olduğu çalışmalarda katılım, okul psikolojisinde rol uygunluğu ile rol katılımı arasındaki ilişki olarak karşımıza çıkmaktadır. Rol katılımı, çeşitli rol davranışlarının okuldaki psikologlar tarafından uygulanma veya meşgul olma derecesi olarak tanımlanmıştır (Watkins vd.’den Aktaran: Vivek, 2009: 16).

Maslach vd.’nin (2001: 404-405) yapmış olduğu çalışmalar ile katılım, iş ortamında tükenmişlik yaşayan bireyleri tekrar motive etme, işe bağlama amacıyla rol katılımı olarak evrimleşmiştir. Tükenmişliğin tam karşısında yer alan katılım, tükenmişliği hafifletmek için yapılan tüm müdahalelere yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Tükenmişlik, çalışma ortamında kronik duygusal ve kişilerarası strese verilen uzun süreli bir tepkidir ve üç boyutuyla tanımlanır: bitkinlik, sinizm (duyarsızlaşma) ve yetersizlik.

Bitkinlik, tükenmişliğin en belirgin göstergesi ve merkezi unsurudur. İnsanlar kendilerini ve çevrelerini bitmişlik duygusu üzerinden tanımladıklarında aslında bu tükenmişliğe işaret etmektedir. Bitkinlik hali, tükenmişlik boyutları içerisinde en fazla karşılaşılan ve çalışılan boyut olarak ortaya çıkmaktadır. Bitkinlik sadece basit bir deneyim değildir. Aksine duygusal ve bilişsel boyutlarda uzun vadeli sonuçları olan bir durumdur. İnsanlara yönelik hizmetlerde çalışanların duygusal bitmişliği hizmet sağladıkları bireylerin ihtiyaçlarını sağlayamamalarına ve kapasitelerinin düşmesine neden olmaktadır. Bu durumda duyarsızlaşma ortaya çıkmakta ve çalışan kişi hizmet sağladığı kesimle arasına mesafe koymasına neden olmaktadır. Bu durumda çalışanın yetenekleri ve çekici yönleri ortadan kalkmaktadır. Tükenmişlik ve bitkinlik arasındaki güçlü ilişki bilişsel boyutta alaycı bir tavır sergilenerek duyarsızlaşmayı beraberinde getirmektedir. Yetersizlik ile tükenmişliğin diğer iki boyutu arasında daha karmaşık bir ilişki vardır. Bazı durumlarda bitkinlik, bazılarında duyarsızlaşma veya her ikisinin bir kombinasyonu ile birlikte görünür. Kronik hale gelmiş çalışma durumu, bitkinlik ve duyarsızlığa katkıda bulunurken, kişinin hissettiği aktif olabilme duygusu bu durumu tersine çevirebilir. Ayrıca bitkinlik ve duyarsızlaşma kişinin hissettiği aktifliği ve başarıma isteğini zedeler. İş ortamında aktif olabilme duygusundaki eksiklik, kaynakların eksikliğinden daha net şekilde ortaya çıkarken bitkinlik ve duyarsızlaşma, iş yükünün ağırlığından ve sosyal çatışmalardan kaynaklanmaktadır.

İş ortamında yaşanan tükenmişliğin bu üç boyutuna ilişkin Maslach vd., (2001: 405) ‘iş katılımı’ olarak geliştirdikleri kavramla, doğrudan zıttı olan üç boyut karakterize etmişlerdir: enerji, bağlanma ve birleşme. Bu üç boyut aynı

zamanda tükenmişliğin de karşıt boyutları sayılmaktadır. Uygulamada katılım bu üç boyutun puanlamasına göre değerlendirilir. Bu analize göre katılım, örgütsel bağlılık, iş katılımı ve iş tatmini gibi örgütsel psikoloji yapılarıyla değerlendirilir. Örgütsel bağlılık, çalışanın; çalıştığı kuruma yönelik hissettiği bağlılık duygusunu ifade eder. Katılım yapılan işe odaklanırken asıl odak noktası organizasyonun üzerindedir. İş tatmini, çalışanları zorluklardan ya da memnuniyetsizlik duygusundan kurtarmanın etkili yoludur; işle ilgili çalışanın kendisini başarılı hissetmesi veya memnuniyet duymasını sağlayacak etkenleri artırmak etkili bir yöntemdir. İşe katılım, işle çalışanın bağlantı kurma durumuna benzemektedir ancak bu durumun enerji ve etkinlik boyutlarını içermemektedir. Bu durumda bitkinlik enerjeye, duyarsızlaşma bağlılığa ve yetersizlik etkinliğe dönüşmektedir. Bu dönüşüme göre katılım, enerji, bağlanma ve birleşme ile doğrudan ilgilidir. Bu anlamda katılım, birinin mesleki etkinlik duygusunu artıran, kişisel olarak yerine getirilen faaliyetlere dâhil olmanın enerjik bir hali olarak tanımlanır.

Tükenmişlik araştırmaları, bu üç boyutu değerlendirmek için Maslach Tükenmişlik Envanteri'ni (MBI) kullanmaktadır (Maslach ve Leiter, 2008: 498). İşe katılımın, tükenmişliğin tam tersinin olduğu kabul edilirse, MBI'de puanlanan altı kategori, çalışanları değerlendirmek için çok uygun olmaktadır. Çalışanların değerlendirildiği altı kategori; sürdürülebilir iş yükü (1), seçme ve kontrol edebilme duygusu (2), takdir edilme ve ödüllendirilme (3), iş ortamındaki gruplar tarafından desteklenme (4), adalet (5) ve anlamlı, değerli iş (6) maddelerini içermektedir.

İş ve aile rollerinde katılım kavramına yeni bir model, Rothbard'ın çalışmaları olmuştur (Rothbard, 2001: 656). Bir role katılmak, bireyin rol etkinliklerine psikolojik olarak varlığının odaklanmasıdır ve etkili bir rol performansı için önemli bir bileşendir. Rol katılım iki önemli bileşene sahiptir: dikkat ve emilim/kendini verme. Bu iki bileşen rol katılımında motivasyonel mekanizmalar olarak görülmektedir. Dikkat, bireyin farklı yollarla sağlayabileceği görünmez ama maddi bir yapıdır. Bu yüzden dikkat kişinin bir rol üstlenebilmesi için gerekli kapasitesini ve o role olan uygunluğunu gösterir. Dikkatin aksine kendini verme ise bireyin o rol için sahip olduğu içsel motivasyonu ifade eder. İş ve aile ortamlarında bu iki bileşene yönelik algılama farklılık gösterebilmektedir. Örneğin aile yapısı içerisinde dikkat unsuru görev veya birey odaklı olabilirken; iş ortamında sadece görev odaklı olabilir. Hatta kadın ve erkek bireylerin söz konusu duruma yaklaşımları bile farklılık gösterebilmektedir.

Birden fazla rol üstlenen bireylerin bu çoklu yaşam rollerini dengelemeye ve iş ve aile arasındaki sınırı yönetmeye odaklanmasıyla başlayan çalışmada, tüketme ya da zenginleştirme perspektifinden hareket ederek bir rolü diğerine katılımla ilişkilendiren tükenme ve zenginleştirme süreçleri birlikte incelenmektedir.

Çalışmada role katılımında duygusal tepkinin roller arasındaki etkisine dikkat çekilmiştir. Bir role verilen duygusal tepkinin roller arası etkisinde ortaya çıkan tükenme ve zenginleştirme süreçleri hem cinsiyet hem de ilişki yönü (işten aileye, aileden işe) açısından ele alınmıştır. İş ve aile, bireylerin çoğu zaman enerji ve dikkatlerini bu iki yapıya vermesi nedeniyle güçlü stres kaynaklarıdır. İş rolünün sosyo-ekonomik eğilimler nedeniyle artarak stresli hale gelmesi diğer yandan aile bireylerinin sorumluluklarını yönetme mücadelesinin aile içi ilişkilerde zayıflama/bozulma yaşaması durumu iki ayrı rolde bireylerin tükenme yaşamasına neden olabilmektedir (Edwards ve Rothbard, 1999: 86). Tükenme, işten aileye doğru bir süreç izlemekte ve yoğun olarak kadınlarda görülmektedir. Bunun nedenlerinden ilki, bireylerin iş yerinde aile sorunlarına yönelik yaşadığı ruminasyondan (sürekli tekrarlayan kaygılı düşünceler) ve odaklı dikkatten (self-focused attention) alıkoyan güçlü kültürel zorunluluklara tepki vermelerindedir. Diğer neden ise aile ile ilgili olumsuz duyguların işle ilgili olumsuz duygulardan daha güçlü ve yoğun olabilmesinden ve böylece farklı başa çıkma stratejisi gerektirebilmesindedir. Bireyler iş ortamındayken yoğun ve olumsuz aile duygularından kaçınmak için dengeleme veya bölünme gibi teknikler kullanarak bu duygu ile başa çıkabilmektedir. Erkekler, olumsuz aile duygularını işyeri katılımından sanki her ikisi arasında ilişki yokmuş gibi ayırırken kadınlar, olumsuz aile duygusunu işyerine daha katılımcı olarak dahil ederler (Rothbard, 2001: 676-677).

Maslach Tükenmişlik Envanteri (MBI) ölçeği ile katılım ölçeğinin (UWES-Utrecht Work Engagement) uyarlanmış versiyonlarını birlikte kullanarak üniversite öğrencilerinde tükenmişlik araştırmaları yapan bir çalışma, Schaufeli vd.'ne (2002: 74) aittir. Katılımı “enerji, bağlanma ve birleşme ile karakterize edilen olumlu, tatmin edici zihinsel bir durum” olarak tanımlamışlardır. Bu tanımdan yola çıkarak geliştirilen UWES ölçeği iş katılımının enerji, bağlanma ve birleşme boyutlarını ölçmek için kullanılmıştır. Yalnızca her türlü meslek veya meslek çalışanı üzerinde uygulanan tükenmişlik ve katılım çalışmalarının yanında öğrencilerin de tükenmişlik yaşadığını gösteren bu çalışma, Avrupa'nın farklı üniversitelerinde eğitim gören üniversite öğrencileri üzerinde katılım ve tükenmişliğin akademik performansla ilişkisini inceleme amacı taşımaktadır (Schaufeli vd., 2002: 466). Tükenmişliğin üç boyutu bitkinlik, duyarsızlaşma (sinizm) ve yetersizlik ile bu parametrelerin karşısı olan ve katılım ölçeği olarak kullanılan enerji, bağlanma ve birleşme faktörleri öğrenci katılımını akademik perspektiften incelemektedir. Akademik performansın tükenmişlikle olumsuz yönde ve katılımı olumlu yönde ilişkili olduğunu ortaya koyan çalışmada ülkeye bakılmaksızın, özellikle etkili ve zinde hisseden öğrencilerin daha az etkili ve zinde hissedenlere göre daha iyi performans gösterme ihtimalinin yüksek olduğu belirtilmiştir.

Katılım kavramını ‘çalışan katılımı’ olarak ele alan ve çalışanların işe alınma sürecinde yetenek, işe odaklanma, enerjik çalışma gibi birtakım özelliklerin performanslarının devamlılığı için önemli olduğunu vurgulayan Frank vd. (2004: 12), çalışan katılımının iş motivasyonlarından beslediğini belirtmektedir. Katılım, çalışanın isteğe bağlı çaba göstermesi, beyin gücünü ve enerjisini işi için ekstra kullanması olarak tanımlanmaktadır. Katılımın üç önemli boyutu olan duygusal, bilişsel ve davranışsal unsurlara da yer verilen çalışmada bu boyutlar, çalışanların liderleri hakkında hissettikleri (duygusal), çalışma koşullarının uygunluğu (bilişsel) ve işe yönelik becerileri (davranışsal) olarak açıklanmıştır. Bireyin içsel motivasyonları, çalışan katılımında önemli rol oynamaktadır ve yöneticiler enerjilerinin birçoğunu çalışanların işe yönelik katılım motivasyonlarını artırabilmek için kullanmalıdır. Çalışanların yaptıkları işi benimsemeleri ve böylece ortaya çıkan çalışan katılımı, kurumsal bir strateji ve kültür olarak ele alınmalıdır. Kararlı ve etkili iş gücü oluşturabilmek için katılım anlayışı güçlendirilmeli ve etkili bir şekilde uygulanmalıdır.

Kahn’ın teorik çerçevesini oluşturduğu ve kavramsallaştırdığı katılıma ilişkin geliştirdiği üç psikolojik boyuttan yola çıkarak çalışanların işe katılımına bu boyutların nasıl katkıda bulunduğunu, katılımın psikolojik temellerinin neler olduğunu ve bazı bireylerin neden psikolojik olarak işleriyle özdeşleştiklerini keşfetmeye yönelik bir diğer araştırma, işte insan ruhu katılımı çalışmasıdır. May vd.’ne (2004: 12-18) ait bu çalışmada Kahn’ın teorik çalışmalarında ortaya koyduğu anlamlılık, güven ve uygunluk olan üç psikolojik boyut, çalışanların işlerine katılımı üzerinden değerlendirilmiştir. Her üç psikolojik koşulun da katılımı önemli pozitif ilişkiler gösterdiği gözlenmiştir. Psikolojik anlamlılık, çalışanın kendi ideallerine veya standartlarına ilişkin işin hedefi veya amacının değerlendirilmesi olarak tanımlanır. Psikolojik anlamlılığı etkileyen birtakım işyeri boyutları vardır. Bunlar; iş zenginleştirme, iş rolü uygunluğu ve iş arkadaşı ilişkileridir. Bu üç boyutun psikolojik anlamlılıkla olumlu bir ilişkisi bulunmaktadır. Psikolojik güven, kişinin kendi benliği, statüsü veya kariyeri üzerindeki olumsuz sonuçlardan endişe duymadan kendini işe verme hissi olarak tanımlanmaktadır. Bireyler, iş ortamında gerçek benliklerini ifade etmede zarar görmeyeceklerini algıladıklarında kendilerini güvende hisseder. Güvenli bir iş ortamında bireyler, kabul edilebilir davranışları çevreleyen sınırları anlarlar. Destekleyici ve güvenilir olan yönetici ve iş arkadaşlarının iş ortamında güvenli duygular üretmesi muhtemeldir. Psikolojik güvenliğin belirleyicileri arasında yönetici ilişkileri, iş arkadaşı ilişkileri ve iş arkadaşı normları bulunur. Yönetici ilişkileri ve iş arkadaşı ilişkileri psikolojik güvenlik ile olumlu yönde bir ilişki sergilerken iş arkadaşı normlarına bağlılık ise, olumsuz yönde ilişki sergilemektedir. Psikolojik uygunluk ise, bir bireyin kendi kendine işe katılması için fiziksel, duygusal veya bilişsel kaynaklara sahip olduğuna dair inancı

olarak tanımlanır. Bir kişinin çalışma rolünü üstlenmeye hazır olduğunu ifade eden psikolojik uygunluğu etkileyen faktörler, bireyin kaynakları (fiziksel ve duygusal kaynaklar), iş rolü güvenliği (öz bilincin farkında olma durumu) ve iş dışındaki faaliyetlerdir. Bireyin sahip olduğu kaynaklar, psikolojik uygunluğu ile olumlu ilişkiliyken işteki öz bilinç ve dış aktiviteler ile olumsuz ilişkilidir. Bireyler, diğer bireylerin onları nasıl algıladıkları ve değerlendirdikleri hakkında artan bir öz bilinçlilik yaşayabilirler. Bu da bireyin içsel işaretlerden çok dış odaklanmasına, diğerleri üzerinde bıraktıkları izlenimle meşgul olmasına sebep olarak psikolojik olarak işte hazır olmasını negatif etkiler. İş dışındaki dışsal etkinliklerin ise çalışanın dış kuruluşların üyeliğinden kaynaklanan zaman talepleri ve gönüllü faaliyetlerinden dolayı bireyin dikkatini dağıtma olasılığı yüksektir ve böylece birey kendi rol görevlerine odaklanamayacak durumda olacağından psikolojik uygunluk ile negatif ilişkilidir (May vd., 2004: 18). Oysa bu duruma ilişkin daha önce Rothbard'ın yukarıda da açıklandığı üzere çoklu yaşam rolleriyle ilgili yaptığı çalışmada özellikle kadınlarda aile katılımının iş katılımını olumlu yönde etkileyebileceği ve böylece zenginleştirme etkisi oluşturarak çalışanlarda enerji genişlemesine yol açabilecek çoklu rol katılımını pekiştireceği belirtilmiştir.

Hizmet ortamının çalışan performansını doğrudan etkilediği ve dolayısıyla bu durumun müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu düşüncesinden hareket ederek araştırmalarına 'katılım' kavramını dâhil eden Salanova vd. (2005: 1218) olmuştur. Araştırmaya ait model, çalışanların performansını ve müşteri sadakatini öngören hizmet ortamının belirleyicileri olarak örgütsel kaynaklar ile katılım arasındaki ilişkileri içerir. Çalışanlar kurumsal kaynakların (teknoloji, eğitim, özerklik) işyerindeki engelleri ortadan kaldırmak için kullanıldığını algıladıklarında daha iyi bir hizmet iklimi oluşur ve işleriyle daha fazla ilgilenirler. Schaufeli ve Bakker (2004: 296) iş kaynaklarının motivasyonel bir sürecin öncülleri olduğunu belirtir. Bu nedenle, mevcut iş kaynaklarının varlığı kişisel gelişimi teşvik etmekte ve motivasyonu artırmaktadır. Çalışmayı kolaylaştıran unsurlar, kolektif katılım üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Çalışan her birey, görevlerinde kendilerini güçlü, adanmış, kalıcı ve dikkatini vermiş hisseder. Bunun yanında çalışma ortamının iklimini belirleyen ve çalışan katılımını güçlendiren, bireylerin birlikte çalışırken inançlarını ve duygusal deneyimlerini paylaşabilmeleri ve böylece benzer motivasyonel ve davranışsal kalıpları gösterebilmeleri olmuştur. Özellikle aynı grupta çalışan bireylerin birbirleriyle etkileşime girme şansı daha fazladır ve bu nedenle grup üyeleri arasında pozitif psikolojik yayılma süreci yaşanmaktadır. Motivasyonel bir yapı olarak karşımıza çıkan katılım, Maslach vd.'nin (2001: 404) önerdiği katılımın üç boyutu olan enerji, bağlanma ve birleşme ile ilişkilendirilerek karakterize edilmiştir.

Hallberg ve Schaufeli (2006: 120-121), iş katılımının ampirik olarak iş bağlılığı ve örgütsel bağlılıktan farklı bir yapı olduğunu ve böylece iş ilişkisinin farklı yönlerini yansıttığını öne süren çalışmalarında İsveç-Utrecht İş Katılımı Ölçeği'ni (UWES) kullanmışlardır. Literatürde katılım (engagement), ilgilenim (involvement) ve bağlılık (commitment) kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığını aslında bu kavramların sadece pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu belirtirler. İş katılımı, yüksek enerji seviyesi (işe bağlanmış) ile karakterize edilen refah durumunu içermektedir. İş bağlılığı (work involvement), işine adanma, hevesli ve işinden ilham alma durumu olarak açıklanırken örgütsel bağlılık (organizational commitment) ise işine bağlı ve işiyle meşgul olma olarak tanımlanır. İş ortamında refah anlamında en uygun işleyiş olarak tanımlanan işe katılım, istikrarlı ve uzun ömürlüdür. Tükenmişliğin aksine iş katılımının temel özelliği, enerji ve içerik varlığıdır. Araştırmalarında üç farklı değişken üzerinden kavramlar arası farklılığı ortaya koymaya çalışmışlardır. Bu değişkenler, sağlık şikayetleri (duygusal yorgunluk, sinizm/duyarsızlaşma, depresif belirtiler, bedensel şikayetler ve uyku rahatsızlıkları), iş faktörleri (özerklik, geri besleme, iş yükü ve rol çatışması) ve kişisel faktörlerdir (içsel motivasyon ve işten ayrılma niyeti). Çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlara göre, işe katılım ve örgütsel bağlılığın ilişkisi işe katılım ve iş bağlılığının ilişkisinden çok daha yakından ilişkilidir. İşe katılım, örgütsel psikoloji ve sağlık psikolojisi araştırma gelenekleri arasında önemli bir köprü durumundadır. Bu anlamda eğer çalışanlar iş kaynaklarından yeterli desteği alırsa çalışma durumlarından, örgütlerinden ve hatta psikosomatik (akıl ve beden) sağlığından memnun olacaklardır.

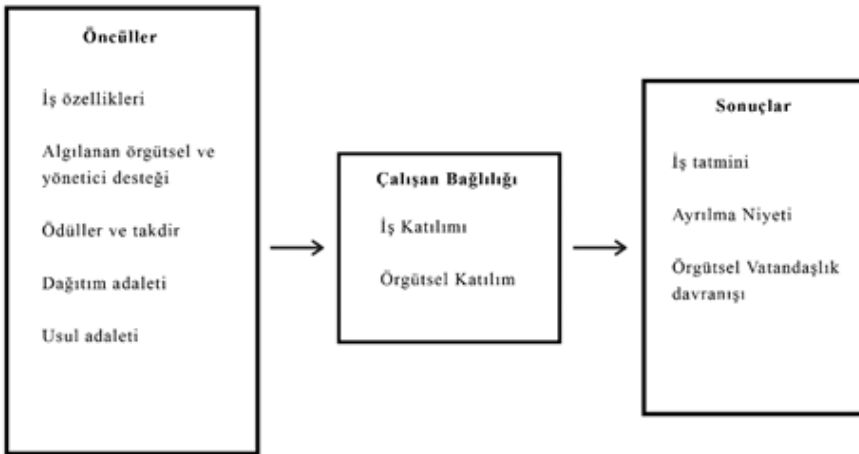
Katılımın örgütsel psikoloji alanında içsel ve dışsal motivasyonel kaynaklarıyla beslenerek sağlanabileceğini geçmiş araştırmalarda ortaya koyan çalışmalar yanında 'değer' kavramını katılım sürecine ekleyen ve bunun motive edici bir güç olduğunu belirten bir teori de 'Düzenleyici Katılım Teorisi'dir. Higgins'e (2006: 447) ait bu modelde değer bir motivasyon gücü deneyimi olduğu öne sürülmektedir. Değerin sadece hedonik bir deneyimden değil aynı zamanda motivasyonel güç deneyiminden de kaynaklandığını belirtir. Motivasyonel güç deneyiminin yoğunluğu, katılımın gücünden etkilenmektedir. Katılımı tam anlamıyla bir şeye dahil olma, karışma ve meşgul olma hali olarak tanımlayan Higgins, bireyin bir şeyle meşgul olma gücünün, motivasyon gücünü de doğrudan etkilediğini ifade etmektedir. Böylece bir birey hedef arayışı içinde olumlu bir hedefi daha olumlu, olumsuz bir hedefi ise daha olumsuz deneyimleyecektir.

İş katılımı ve örgütsel katılım arasında birtakım öncül değişkenlerin öngördüğü ilişkiye rağmen aralarında anlamlı bir fark olduğunu belirten ve bu iki katılımın öncülleri ile sonuçlarını ölçen ilk çalışma Saks'a aittir (2006: 600). Katılıma, bireyin işine ve örgütüne göre kendine özgü bir rol üstlenmesi olarak yaklaşan Saks, çalışanların katılımını Sosyal Değişim Teorisi (SET-

Social Exchange Theory) ile açıklamaya çalışmıştır. Zorunlulukların karşılıklı bağımlılık içinde olan taraflar arasındaki bir dizi etkileşim yoluyla oluştuğunu savunan Sosyal Değişim Teorisi'nin temel ilkesi, ilişkilerin zaman zaman tarafların değişimin 'kurallarına' uyduğu sürece güvenli, sadık ve karşılıklı taahhütler haline gelmesidir. Değişim kuralları genellikle bir tarafın eylemlerinin diğer tarafın yanıtına veya eylemlerine yol açacağı şekilde karşılıklılık veya geri ödeme kurallarını içerir. Örneğin, bireyler kuruluşlarından sosyo-duygusal ve ekonomik kaynaklar aldığında, nazikçe yanıt vermek mecburiyetinde hissederler (Saks, 2006: 603). Bu durum katılımın işveren ve çalışan arasında iki yönlü bir ilişkinin olduğunun göstergesidir. Bunun yanında bireylerin kuruluşlarına geri ödemelerinin bir yolu da katılım seviyeleridir. Çalışanlar kuruluşlarından aldıkları kaynaklara cevap olarak kendilerini farklı derecelerde katılım sağlamaya karar vereceklerdir. Kuruluşlar, bu kaynakları sağlayamadığında, bireylerin rollerinden kendilerini geri çekmesi ve kendilerinden ayrılma olasılıkları daha yüksektir. Bu nedenle, bir bireyin iş rollerini yerine getirmek için hazırladığı bilişsel, duygusal ve fiziksel kaynakların miktarı, kuruluştan alınan ekonomik ve sosyo-duygusal kaynaklara bağlıdır.

Çalışan bağlılığı modelinde temel iki tür katılım olan iş katılımı ve örgütsel katılım arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu iki kavramın anlam karmaşası yaşamasını katılımın rolle ilişkili olarak kavramsallaştırılmasından kaynaklandığını belirten Saks, Kahn'ın (1990: 693) da özellikle vurguladığı gibi katılımın bir bireyin belirli bir örgütsel rolde psikolojik olarak ne ölçüde bulunduğu tanımını yapar. Çoğu kuruluş üyesi için en baskın iki rol, çalışma rolleri ve kuruluşun üye rolleridir. Bu nedenle, model, hem işin hem de örgütsel katılımın dâhil edildiği Şekil 8'de ifade edilmiştir (Saks, 2006: 604).

Şekil-8: Çalışan Bağlılığı Öncülleri ve Sonuçları Modeli



Kaynak: Saks, 2006: 604.

İş katılımı ve örgütsel katılımın öncüllerle ve sonuçlarla olan ilişkileri, her iki katılıma yol açan psikolojik koşulların yanı sıra farklılık göstermektedir. Kendilerine yönelik daha yüksek seviyede organizasyon desteği hisseden çalışanların, kuruluşlarına daha fazla katılım sağlamaları muhtemeldir. Bununla birlikte daha yüksek seviyede özelliklere sahip olan işlere çalışanların katılımı daha olasıdır. Ayrıca kuruluş içerisinde algılanan adaletin çalışanlar için tatmin edici olması da katılımı artırır. Sonuç olarak yöneticileri ile yüksek kaliteli bir ilişki kuran çalışanların işe yönelik pozitif tutum sergilemeleri tutum, niyet ve davranışlarına da olumlu yansımaktadır (Saks, 2006: 614).

Örgütlerde çalışanların bireysel veya durumsal faktörlerinin katılıma katkısını inceleyen araştırmalar da yapılmıştır. Çalışanın gerçek yaşı, iş arkadaşının algıladığı yaşı ve daha yaşlı/genç (55 üstü ve 40 altı) iş arkadaşının katılım konusunda duyduğu memnuniyet arasındaki etkileşimi inceleyen çalışmada aralarında pozitif bir ilişki olduğu belirtilmiştir (Avery vd., 2007: 1552). Sosyal kimlik teorisi ve kendini sınıflandırma teorisine göre bireyler, kendilerini ve diğer bireyleri anlamlı boyutlar kullanarak kişisel olarak gruplara ayırmaktadır. Bu boyutlar sosyo-demografik özellikleri içermektedir. Bireyler bu sınıflandırmaya göre benzer olan/olmayan veya grup içi/dışı ayrımı yaparlar. Ayrımcılık gibi sosyal kimlik tehditlerine olumsuz tepkiler verme veya kendi gruplarıyla özdeşleşen bilgiler arama eğilimi gösteren bireyler özgüvenlerini artırmak için bu sınıflandırmaları kullanırlar. İş ortamında çalışan bireylerin memnuniyet seviyelerini ve dolayısıyla katılımlarını etkileyecek olan bir etken de iş arkadaşlarına yüksek derecede benzerlik göstermesi durumudur.

Demografik özellikler içerisinde yer alan yaş faktörü, bu araştırmada çalışanların yaşlarının yakınlığı/yaşıtlığı ile birbirleriyle kurdukları ilişki açısından ele alınmıştır. 40 yaş altı ve 50 yaş üstü meslektaşların birbirlerinden memnuniyet duyma düzeyleri katılım ile doğrudan ilişkili bulunmuştur. Yaş benzerliği ve katılım, genç çalışanlardan çok, yaşlı çalışanlar arasında daha yoğun yaşanmaktadır. Yaşlı çalışanlar için bu etkinin niteliği, eski meslektaşları ile olan memnuniyetine bağlı olması olarak belirlenmiştir. Çalışanların yaşlarının yakınlığı ne kadar yüksekse memnuniyet seviyeleri de yükselmekte ve memnuniyetin yüksek olduğu durumlarda katılım da artmaktadır. Öte yandan yaş yakınlığı düşükse memnuniyet de düşük olmakta bu da katılım seviyesini azaltmaktadır. Ayrıca yaş farklılıklarından kaynaklanan kimlik tehditleri, çalışanların iş rollerinden ayrılma olasılığını arttırmakta çalışanın işiyle meşgul olma konusunda kendilerini güvende hissetme ihtimalini azaltmaktadır.

Bir kuruluşun çalışanlarının verimliliğini arttırmak ve dolayısıyla uzun süreli büyüme ve başarıyı sağlamak için çalışan katılımının önemli bir araç olduğuna vurgu yapan Catteeuw vd. (2007: 152), küresel çalışan katılımı modeli ve

stratejisi geliştirmişlerdir. Katılım stratejisinin geliştirilmesi yönünde yapılan çalışmada çalışan katılımını şöyle tanımlamışlardır:

“Katılım, çalışanların işlerinde tatmin olma, değer verme, işbirliği ve güveni deneyimlemenin derecesidir. Katılımı sağlamış çalışanlar, şirkette daha uzun süre kalacak ve sürekli olarak daha akılluca organizasyona değer katmanın etkili yollarını bulacaktır. Sonucunda da çalışanların geliştiği, verimliliğin arttığı ve sürdürülebilir olduğu yüksek performanslı bir şirket olacaktır.”

Tanımın öne sürdüğü üzere çalışanların hem kendilerine hem de ait oldukları kuruluşlara ilişkin yapacağı katkılar açısından aynı zamanda bir dönüşüm olarak ele alan ve çalışan katılımı stratejisini geliştiren Catteeuw vd., kuruluşun yöneticilerinin çalışan katılımını desteklemesi için yürütmesi gereken iki ana rol olduğunun altını çizer: Çalışanları organizasyona bağlamak ve çalışanlara iş ve performans rehberliği sunmak. Katılımın lider/yönetici perspektifinden strateji geliştirilebileceğini öneren çalışmada yöneticiler için ‘çift yönlü rol’ tanımı ile hem rehberlik hem odak sağlama amaçlanmıştır. Katılım stratejisinde yöneticilerin çalışan katılımı için ne yapıp ne yapmadığı hususunda dört değişim evresi belirlenmiştir: Devam etme, ortaya çıkma, kucaklama ve başarıma. Bu evrelerin ilk üç sırası katılım sürecine bir geçiş evresi olarak bireylerin geçirdiği psikolojik aşamaları açıklamaktadır. Son evre olan başarıma, katılımın tam sağlandığı sürdürülebilir aşama olarak değerlendirilir. Catteeuw vd., çalışan katılımı stratejisi için yöneticilerin iki önemli bakış açısına sahip olmasını önermektedir: Yöneticiler, çalışanları kuruluşa bağlamalı ve onları bilgilendirmelidir; ikinci olarak çalışanlara dürüst geri bildirimler vererek ve rolleri ile performanslarını hem güçlü hem zayıf yönlerini anlamalarına yardımcı olarak onlara mesleklerinde yardım etmelidir (Catteeuw vd., 2007: 156). Katılımı dönüşüm/değişim vurgusuyla bağdaştırarak yönetici odaklı strateji geliştirmenin önemini vurgulayan araştırma, çalışan katılımına farklı bir bakış açısı sunmaktadır.

İş kaynaklarının iş katılımını etkilediği üzerine yapılan çalışmaların (Schaufeli ve Bakker, 2004) sonrasında örgütlerde iş kaynakları ve talepleri üzerine araştırmalar devam etmiştir. Eğitim psikolojisinde katılımı ölçen Bakker vd. (2007: 275) öğretmen-öğrenci ve iş kaynakları perspektifinden İş Talepleri - Kaynaklar Modeli ile açıklamışlardır. İş kaynaklarının tampon görevini gördüğünü belirten Bakker vd., bu kaynakların öğrencilerin hatalı davranışları ve iş katılımı arasındaki negatif ilişkiyi de azalttığını ortaya koymuştur. Öğretmenler arasında işle ilgili iyilik hallerinde iki paralel süreç olduğu önerisini sunan İş Talepleri-Kaynakları Modeli, bu süreçleri enerjisel süreç (iş talepleri-tükenmişlik- kötü sağlık) ve motivasyonel süreç (iş kaynakları- katılım- örgütsel

bağlılık) olarak açıklar (Bakker vd., 2007: 275-276). Modele göre, enerjisel süreçte tükenmişlik, yüksek iş taleplerinin kötü sağlık üzerindeki etkisine aracılık etmekte; motivasyonel süreçte de iş katılımı, iş kaynaklarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerine katkıda bulunmaktadır. Bu iki sürecin etkileşimi olarak tükenmişlik, eksik kaynakların zayıf katılım üzerindeki etkilerine aracılık ettiği söylenebilir.

İş talepleri, çalışan bireyin sürekli fiziksel ve/veya psikolojik çabasını gerektiren işin fiziksel, psikolojik, sosyal veya örgütsel yönlerini ifade eder. Beklenen performans seviyesini yakalayabilmek için birey, yüksek çaba gösterebilir ve bu durum strese girmesine neden olur. Sonuç olarak da tükenmişlik dahil olmak üzere başka olumsuz tepkiler ortaya çıkabilir. Öğretmenler açısından psikolojik zorlamanın nedenleri olarak üç iş talebi tanımlanmıştır: (1) yıkıcı öğrenci davranışları, (2) iş yükü (3) zayıf bir fiziksel çalışma ortamı. İş kaynakları ise, iş taleplerini ve ilgili fizyolojik ve psikolojik maliyetleri azaltan, iş hedeflerine ulaşmada işlevsellik sağlayan ve kişisel gelişim, öğrenme ve gelişmeyi teşvik eden işin olabilecek fiziksel, psikolojik, sosyal veya örgütsel yönlerini ifade eder. İş kaynaklarında ise (1) iş kontrolü, (2) bilgiye erişim, (3) yönetici desteği, (4) takdir, (5) yenilikçi okul iklimi, (6) sosyal iklim unsurları yer alır (Hakanen vd., 2006: 497). Spesifik olarak öğretmenlerin iş taleplerinin tükenmişlik üzerindeki etkileri ile öğretmenlerin iş kaynaklarının katılım yoluyla örgütsel bağlılığa etkileri kaçınılmaz olacaktır.

2.1.2. Psikoloji Disiplininde Katılım

Katılım kavramı birçok sosyal bilimler alanında olduğu gibi psikoloji disiplininde de yer bulmuştur. Katılımın bilimsel alanda ilk kullanımını sağlayan Kahn'ın (1990: 693) özellikle kavrama ilişkin vurguladığı nokta, katılımın psikolojik bir süreç içerdiği olmuştur. 'Grup odaklı katılım', 'sosyal katılım' ve 'mesleki katılım' kavramları psikoloji biliminde çokça incelenen çalışma konuları olmuştur. Bu kavramları açıklamak katılım sürecine farklı bir bakış açısı kazandıracaktır.

Psikoloji araştırmalarında katılımı ilgili olarak geliştirilen grup katılımı modeli dikkat çekmektedir (Tyler ve Blader, 2003: 352-353). Modelin temel amacı, bireylerin yer aldıkları grup ile kurdukları ilişkiyi neyin biçimlendirdiğini anlamaktır. Grup katılım modelinin temel ilkesi, bireyin herhangi bir grup içerisindeki rolünün ait olduğu gruba yönelik düşünceleri doğrultusunda şekillenmesidir. Böylece birey grup içindeki davranışlarını grup içerisinde oluşturduğu sosyal kimlik adı verilen bir olguyla şekillendirmektedir. Sosyal kimlik, bireyin bir gruba bilişsel bağlantısıdır veya bireyin kimliği ile bir grubun kimliği arasında algılanan örtüşmedir (Elsbach, 1999: 164). Sosyal kimlik teorisine göre bireyler, benlik kavramlarını tanımlamak için örgütlerle

olan ilişkilerini kullanırlar. Bireyler kendini geliştirme ihtiyaçları tarafından motive edildiklerinden olumlu nitelikler kazandıran kuruluşlarla özdeşleşme eğilimindedirler (Fuller vd., 2009: 119).

Grup katılım modelinde grup sayesinde kimliklere sahip olan bireyler, grubun başarısı için ekstra motivasyon hissederler. Çünkü grubu kendi benlikleriyle bütünleştirmişlerdir. Doğal olarak bu bireyler gruplarının başarısı için mücadele etme eğilimi gösterirler. Onlar için grup başarısı aynı zamanda bireysel başarı olarak algılanmaktadır. Bu duygusal yapı, karmaşıktır ve çeşitlilik göstermektedir. Grup katılımı, psikolojik olarak grubun bireye değer vermesi, insanları ve durumları anlayabilmesi, belirsizliğin azaltılması, aidiyet hissini bireye aşılması gibi birtakım etkenlere bağlıdır (Blader ve Tyler, 2009: 445-446). Grup katılımı modeline göre (Tyler ve Blader, 2003: 357) bireyler çalıştıkları yerler ile ilgili olarak iki temel statü değerlendirmesi yaparlar: (1) kuruluşun kurumsal statü değerlendirmesi, (2) kuruluş içinde kendi statülerinin değerlendirilmesi. Böylece, grup katılımı modeli, sadece gruplararası dinamikleri değil grup içi dinamikleri de içererek örgütsel kimliklendirme sürecindeki geleneksel sosyal kimlik teorisi perspektifini genişletmektedir. Bunun yanında bireyler kuruluşlarının statüsünü çeşitli şekillerde değerlendirir. Bunlar; prestij, saygı ve özdeşim. Prestij, bireyin kuruluş dışındakiler tarafından ne kadar olumlu/ihtişamlı algıladıkları konusundaki değerlendirmesine dayanır. Araştırmalar, prestijin kuruluşla daha güçlü bir şekilde özdeşleşmeyi sağladığını ortaya koymuştur. Saygı, bir kişinin grup içinde statüsü hakkındaki yargıları yansıtır. Bireyin diğer grup üyelerinin gözündeki durumuyla ilgili görüşlerini ifade eder. Özdeşim ise, kişilerin kendi gruplarının özellikleri ve statüleri hakkındaki düşünceleri ile kendi algılarını ve öz-saygı değerlendirmelerini bilişsel olarak birleştirme derecesidir (Tyler 2003: 354). Grup katılımı modeli, kimliğin bu yönlerinin her birinin insanların grupları ile ilişkilerinde önemli bir rol oynadığını savunur. Bu noktada bireylerin bir grupla güçlü bir şekilde tanımlanmalarında, grubun başarılı olduğunu görmek için zaman ve enerjilerini harcayarak grupta işbirliği içinde hareket etmeye daha istekli olma eğilimi, modelin amacıyla örtüşmektedir.

Psikoloji araştırmalarında katılım kavramının ‘sosyal katılım’ olarak ele alındığı çalışmalar da öne çıkmaktadır. Sosyal katılım, sosyal etkileşim fırsatlarından faydalanma becerisini içerir. Sosyal katılım kavramı, bireylerin sosyal yaşama adapte olabilmeye, sosyal uyaranlara yüksek düzeyde inisiyatif gösterebilme, yeterli cevap verme duygusu, sosyal aktivitelere katılma ve başkalarıyla etkileşimde bulunma olarak karşılık bulmaktadır (Achterberg vd., 2003: 213). Bireylerin yaşadığı sosyal hayata katılmalarını ölçmeyi amaçlayan bir psikososyal araştırma yapan Mor vd. (1995: 6-7), bakımevinde yaşayan yaşlıların yaşadıkları merkezde sosyal katılımlarını belirlemek için Minimum Veri Kümesi’nde (MDS-Minimum Data Set) yer alan maddelerle değerlendirme

yapmışlardır. Bu maddeler (1) Intract - diğerleriyle etkileşime girme durumunda rahattır, (2) Planact - planlanmış veya yapılandırılmış faaliyetler yapmakta rahattır, (3) Self Act - kendi kendine başlatılan faaliyetleri yapmakta rahattır, (4) Owngoal - kendi hedeflerini belirler, (5) Involve – yaşadığı ortamın yaşamına dâhil olmayı sürdürür, (6) Grpact - çoğu grup faaliyetine katılımı sağlar. Bu ölçekte yer alan maddelerin öne sürdüğü üzere sosyal katılım, çelişkili veya olumsuz davranış durumlarının yanında olumsuz duygusal durumlardan farklı olarak pozitif bir davranışsal boyuttur.

Öne çıkan bir başka psikolojik araştırmada ‘mesleki katılım’ kavramı öne çıkmaktadır. Mesleki katılım, bir kişinin ne kadar dengeli bir aktivite ve dinlenme ritmine sahip olduğunu, çeşitli meslek ve rutinlerin çeşitliliğini ve toplumda hareket etme ve sosyal olarak etkileşimde bulunma kabiliyetini tanımlayan bir yaşam tarzı özelliğidir (Bejerholm ve Eklund, 2007: 21). Çalışan bireyin mesleğine olan ilgisi, müşteri ile meşgul olduğundaki yetkinliği ve memnuniyeti mesleki katılımın göstergeleri olarak kabul edilir. Mesleki katılım, sağlık ve refah ile ilişkilendirilmiştir (Reid, 2011: 50-52). Mesleki katılımın çalışanlar için sağlığı ve refahı sağladığı söylenebilir. mesleki katılımın sağlanması yönünde iki önemli mod bulunmaktadır: Akış ve bilinçli farkındalık. Hem akış hem de bilinçli farkındalık mevcut olmayı, aktif olarak meşgul ve dikkatli olmayı içerir. Akışın bireyin bir mesleğe tamamen dahil olmasıyla hareket ettiğinde sahip olduğu bütünsel hissi gösterdiğini vurgulayan Reid, akış halinde bireylerin genellikle tamamen meşgul olduklarını ve dünyadaki somutlaşan varlıkları tamamen unutmuş gibi gördüklerini belirtir. Bilinçli farkındalığın ise, bireyin anlık eylemlerine bilinçli bir şekilde katıldığı bilinç hali olduğunu vurgular. Akış ve bilinçli farkındalık, mesleki katılımı sağlayan ve bireyin mevcudiyetini ve bağlılığını gösteren unsurlardır. Çalışanlar mesleki işleriyle meşgul olurken bilinçli farkındalık yoluyla görevinin gerekliliklerini ve sonuçlarını tecrübe etmektedirler.

2.1.3. Siyaset Biliminde Katılım

Siyaset biliminde katılım, paydaş katılımı ve devlet katılımı olarak öne çıkan kavramlar olmuştur. Özellikle paydaş katılımı, sürdürülebilir kalkınma sağlanabilmesi yönünde birden fazla paydaş arasındaki anlaşmazlıkların giderilmesi konusunda geliştirilmiştir. Sürdürülebilir kalkınma politikasının çok paydaşlı bir yaklaşımla sağlanabileceği öne sürülmektedir. Paydaş, Freeman (Aktaran: Gao ve Zhang, 2006: 724) kuruluşun hedeflerine ulaşmasını etkileyebilecek veya hedeflerden etkilenebilecek herhangi bir grup veya birey olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere paydaşlar ve kurumlar arasında iki yönlü bir ilişkinin varlığı söz konusudur. Her kurumun sahip olduğu mevcut paydaşların kuruluşun karar alma sürecine dahil edilmesiyle katılımın sağlanabilmesi öngörülebilmektedir. Paydaşlar şu şekilde kategori edilebilir

(Henriques ve Sadorsky, 1999: 89): (1) Düzenleyici paydaşlar (hükümetler, ticaret birlikleri, gayri resmi ağlar, başka bir kuruluşun rakipleri), (2) örgütsel paydaşlar (müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar ve hissedarlar), (3) topluluk paydaşları (topluluk grupları, çevre kuruluşları ve diğer potansiyel lobiler), ve (4) medya.

Bir kuruluşun sahip olduğu paydaşların sadece kuruluş ile ilişkili olmadığı ve birbirleriyle de etkileşimde bulunduğu söylenebilir. Farklı paydaşların birbirleriyle ve kuruluşlar arasında değişebilen, karmaşık bir etkileşim yapısı bulunmaktadır. Kuruluşun politikalarını, stratejilerini ve faaliyetlerinin çoğunu etkileme durumundan dolayı her paydaşın sahip olduğu pay boyutu da farklı olmaktadır. Kuruluşların sürdürülebilirliklerini geliştirmesi, genel performanslarını artırması ve hesap verilebilirlik düzeylerini belirlemesi açısından paydaşlarla ilişki kurmak ve dolayısıyla paydaş katılımını sağlamak önemlidir. Bir kuruluşun performansı giderek artan bir şekilde kilit paydaşlarla ve ortaklarla olan ilişkilerine bağlıdır. Aradaki güven, taahhüt ve işbirliği, katılım sürecinde yer alan kilit unsurlardır. Paydaşların diyalog yoluyla dahil edilmesi; bilişsel, ahlaki ve duygusal gelişim sınırlarının belirlenmesi kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanması açısından önemlidir (Gao ve Zhang, 2006: 726).

Siyasette özellikle ulusal güvenlik konularında hedefteki devletlerle etkili bir politika oluşturabilmek için katılım kavramı, devlet katılımı (state engagement) olarak literatürde yerini almıştır. Hedefteki devletin politik davranışını, bu devletle olan temasların birçok alanda kapsamlı bir şekilde kurulmasını ve geliştirilmesini etkileme girişimi olarak tanımlanan devlet katılımı diplomatik, askeri, ekonomik ve kültürel alanlarda sağlanabilmektedir (Resnick, 2001: 559). Devlet katılımında iki devlet (gönderen devlet-hedefteki devlet) yüksek düzeyde etkileşim sağlamak ve karşılıklı bağımlılığın artmasıyla yinelenen bir süreç yaşanmaktadır. Hedef devlet, gönderici devlet ile hedeflenen devletin iç ve/veya dış politika davranışını değiştirmeyi amaçlarken aynı zamanda gönderici devlet ile artan temaslardan elde edilecek prestij ve maddi kaynakları istemektedir. Gönderen devlet ise, örneğin hedef devletlerin, farklı politikaları savunan rakip gruplar arasındaki siyasi güç dengesini manipüle ederek veya güçlendirerek; veya bunun, hedef devlet içinde aşağıdan politik değişimi tetikleyeceği umuduyla taban seviyesindeki tercihleri değiştirerek amaçlarına ulaşmaktadır (Resnick, 2001: 560). Tanımın öne sürdüğü üzere katılımın devletlerarası sağlanabilmesi için, politikanın bir araç olduğu ve birden çok farklı alanda temas sağlanabildiği söylenebilir.

2.1.4. Eğitim Psikolojisi Disiplininde Katılım

Katılımın yaygın kullanım alanına sahip alanlarından biri olan eğitimde, akademisyenler, eğitimciler ve birçok uygulayıcı için temel soru akademik başarının nasıl geliştirileceği ve bu yöndeki çabaların yeterliliği olmuştur.

Öğrencilerin akademik açıdan motive olma halinin bile akademik başarıda tek başına yeterli olmayacağını savunan araştırmacılar, bütünüyle katılım sağlamanın önündeki engelleri, öğrencilerin akademik ve psikolojik iyi hallerini sağlama koşullarını anlamaya ve keşfetmeye çalışmışlardır.

Özellikle London vd.'nin (2007: 459-460) yapmış olduğu deneysel araştırmada eğitimsel açıdan öğrencilerin psikolojik katılım boyutu ele alınmıştır. Öğrencilerin hem okul içi hem okul dışı göstermiş oldukları akademik yatırım, motivasyon ve bağlılık seviyelerinin katılım kavramını tam anlamıyla karşılamadığı, psikolojik ilişki seviyesinin ve aidiyet duygusunun daha etkili olduğu vurgulanmıştır. Dolayısıyla katılımın öğrenciyi etkileyebilecek kurumsal, durumsal ve bireysel faktörleri bulunmaktadır. Kurumsal faktörler, öğrencilerin akademik sistem içerisinde başa çıkması gereken politikaları, sistemleri ve düzenlemeleri içerir. Örneğin, sınırlı sayıda verilen burslar, ekonomik olarak imtiyazlı olmayan öğrencilerin yetersiz kalmasına ve desteklenmemesine neden olmaktadır. Maddi endişe duyan öğrencilerin üzerindeki psikolojik baskı, akademik çalışmalardan uzaklaşmasına sebep olabilmekte ve katılımı engellemektedir. Durumsal faktörler, pedagojik uygulamaları ve rekabet kültürünü içerir. Öğretmenlerin sahip olduğu bireysel öğretim felsefeleri farklılık gösterdiği için öğrencilerin akademik katılım ve yatırımlarını etkileyebilecek öğretim stilleri pedagojik uygulamalar olarak ortaya çıkmaktadır. Rekabet, bazı öğrencileri çabalarını ve üretimlerini arttırmaya itebilirken, aynı zamanda bazı olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bu anlamda rekabet kültürü, öğrenme ve akademik gelişme sürecinden ziyade bireyin zekâsını doğrulamaya değer verir. Rekabet ortamı yaratan akademik sıralama ve puanlamaya ilişkin kurumsal kurallar ve düzenlemeler, öğrencilerin mevcut en iyi noktalar için akranlarıyla sürekli rekabet halinde olduklarını hissetmelerine neden olabilir. Bu da güveni, motivasyonu veya katılımı olumsuz etkileyebilir. Bireyin kişi merkezli değişkenlerinin katılım üzerindeki etkisi bireysel faktörlerden oluşur. Bireysel faktörler; yeterlik inancı, sosyal kimlikler konusundaki önyargı endişeleri ve beklentileri, önyargı ile başa çıkma şeklinde üç açıdan ele alınmaktadır. Akademik yeteneklerin kesinliği ve sınırları, bireyin yeterlik inancını oluşturmada ve eğitimsel sürece katılmasını veya ayrılmasını etkilemektedir. Sosyal kimlik çerçevesinde öğrencilerin özellikle cinsiyetçi yaklaşımı ve etnik azınlık grubu üyelerine bakış açısı kimliğe ilişkin önyargıyı tetiklemekte; öğrencilerin rahatsızlık, yabancılaşma ve nihayetinde ayrılma duygularına yol açmaktadır. Eğitimsel açıdan katılımı etkileyen bir diğer unsur olan önyargı ile başa çıkma durumu, öğrencilerin geliştirdiği başa çıkma stratejisi ile mümkün olabilmektedir. Algılanan tehditlere rağmen sorumluluklarını ve yatırımlarını sürdürmek açısından bazı öğrenciler akademik kültürden ayrılarak veya çekilerek stres ve önyargı algılarıyla başa çıkabiliyorken, diğerleri kaynakları, enerjii ve motivasyonu harekete geçirerek aynı stresle başa çıkabilmektedir (London vd., 2007: 465).

2.1.5. Bilgi Sistemleri Disiplininde Katılım

Bilgi endüstrisindeki kurumların amacı, arzu edilen ürün ve hizmetleri üretmek için müşterilerle uygun şekilde iletişim ve bağlantı kurmaktır (Erat vd., 2006: 511). Bu amaçla müşterilerle bilgi alışverişinde bulunmak ve alışverişini teşvik etmek için müşterilerin katılımı oldukça önemlidir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler de bu katılımı artırmak için fırsatlar sunar. Bir kurumun kurumsal ya da profesyonel müşterileri arasındaki bilgi alışverişini teşvik etmek amacıyla ortaya çıkan yapı olan ‘İş Müşteri Toplulukları’ (Business Customer Communities), bilgi ve iletişim teknolojileri ile desteklenmektedir. İş müşteri toplulukları, kurumlar tarafından oluşturulan çevrimiçi ya da çevrimdışı etkileşim yoluyla bilgi akışı sağlayan ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kuran yapılar olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda müşterilerin bilgilendirme sürecinde aktif bir geri bildirim yapmalarını sağlayarak müşteri ilişkilerinin esnekliğini, hızını ve kalıcılığını artırmak, müşteri katılımının önünü açmaktadır (Erat, vd., 512).

Bazı kurumların pazarlama işlevlerinin kesintiye uğramaması için gelişen bilgi teknolojilerinden yararlanma yoluna gitmesi kaçınılmaz olmuştur. Yeni web ortamlarını benimsemeye ve müşterileriyle açık bir iletişime girmeye yönelik kurumlar, teknolojinin potansiyelini yakalayıp müşterilerin katılımını sağlamayı önemsemişlerdir. Bu doğrultuda yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte web tabanlı bilgi teknolojilerinden faydalanmanın ve bu doğrultuda müşteri katılımını sağlamanın önemini vurgulayan bir çalışma ortaya koyan Wagner ve Majchrzak (2006: 18), Wiki teknolojisinin katılım üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Wiki, web sitesine gönderilen bilgilerin güncellenmesini sağlamak için tasarlanmış web tabanlı bir işbirliği teknolojisidir. Bu nedenle, wikiler müşterilerin yalnızca erişimlerini sağlamak için değil, aynı zamanda kuruluşun web varlığını da değiştirerek ortak içerik geliştirme ve web içeriğinin ‘eş üretimi’ için yeni fırsatlar yaratacak şekilde kullanım özelliğine sahiptir. Müşteri odaklılığını artırmak için wiki kullanan kurumlarda giderek müşteri katılımının sağlandığı gözlemlenmiştir. Müşteri katılımı, hem kuruluş temsilcileri hem de diğer müşterilerle işbirliğine dayalı bir bilgi alışverişini sürecinde müşterilerin katılımının yoğunluğu olarak tanımlanmaktadır. Araştırma sonucunda müşteri katılımını etkileyen altı özellik olduğu belirlenmiştir: topluluk gözetimi, hedef uyumu, katma değer süreçleri, katılım katmanlarının ortaya çıkması, yönetim ve izleme çabası, teknolojilerin etkinleştirilmesi (Wagner ve Majchrzak, 2006: 19-20).

Bilgi teknolojilerinin kurumlar veya işletmeler ile müşterileri arasında bilginin yaratılması sürecinde oynadığı rol, başarılı müşteri odaklı web sitelerinin oluşturulmasına olanak tanımıştır. Wiki gibi daha birçok web tabanlı bilgi

teknolojileri sayesinde kurumlar, müşteri odaklı süreçlerin başarısı için gerekli olan müşteri katılımını sağlayabilmektedir.

2.1.6. Pazarlama Disiplininde Katılım

Sosyal bilimlerin farklı akademik alanlarında araştırma konusu olan katılım kavramı, pazarlama araştırmalarına sonradan dâhil edilmiştir. Dijital pazarlama iletişimi çağında tüketici katılımı kavramı, markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşimli ilişkileri açıklayabilme potansiyeline sahip olduğundan birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir. 2006-2008 yılları arasında Pazarlama Bilimi Enstitüsü, katılım konusunda daha fazla araştırma yapılmasını istemiş ve katılım, 2010-2012 yıllarında ana araştırma konusu olmuştur (Maslowska vd., 2016: 1).

Kavram, pazarlama literatüründe diğer sosyal bilim alanlarına göre hala gelişme aşamasındadır. Bu anlamda katılımın doğası ve kapsamı konusunda yapılan birçok deneysel çalışmalara rağmen katılıma ilişkin ortak bir fikir birliği bulunmamaktadır. Pazarlama literatüründe araştırmacıların ve uygulayıcıların katılıma yönelik teorik bir kavramsallaştırma birliği henüz bulunmamaktadır. Bu durum tüketici katılımının farklı kavramsallaştırılma bakış açılarına sahip olduğunu göstermektedir. Ancak katılımın özellikle dijital medya içerisinde etkin bir kavram olduğu konusunda hemfikir bulunmaktadır. (Vivek vd., 2012: 127). Bu anlamda tüketici katılımının hem teorik hem de pratik anlayışını ortaya koymak için kavramın kronolojik gelişimine bakmakta fayda vardır.

Literatürde katılımın bir durum mu yoksa bir süreç mi olduğu konusunda kararsızlık hala devam etmektedir (Dessart, 2015: 49). Süreç olduğuna ilişkin katılım tanımlaması yapan Bowden (2009: 65) kavramı şöyle ifade etmektedir:

“Bir hizmet markasının yeni müşterileri için müşteri sadakatinin oluşmasının altında yatan mekanizmaları ve bir hizmet markasının tekrar satın alan müşterileri için sadakatin sağlanabileceği mekanizmaları modelleyen psikolojik bir süreçtir.”

Katılım sürecini modelleyen çalışma, katılımı zihinsel bir durumdan ziyade bir süreç olarak ele almakta ve tüketici bağlılığının sadakatle sonuçlandığı ortaya koymaktadır. Tek boyutlu psikolojik bir süreç olarak model, tüketici sadakat düzeylerini etkileyen tüketici bağlılığı, güven ve ilgilenim arasındaki ilişkilerden oluşmaktadır. Bireylerin bir hizmet markasına sadık olabilmeleri için bir dizi psikolojik süreçten geçmeleri gerektiği önerisini sunmaktadır. Model, bir süreç olarak tüketici katılımının şunları içerdiğini ileri sürmektedir: (1) satın alma için büyük ölçüde bilişsel bir temel olarak kabul edilen yeni müşteriler için ölçülebilir bir bağlılık durumunun oluşumu, (2) tekrar satın alan müşteriler için eşzamanlı olarak artan katılım düzeyleri, artan güven seviyeleri ile desteklenmesi, (3) satın alma için daha duygusal bir temel olarak kabul edilen hizmet markası ve sonunda kalıcı bir marka sadakati durumu hizmet markasına karşı duygusal

bağlılığın gelişimi. Böylece model, bir hizmet markasını yeni ve tekrar satın alan müşterileri arasında kalıcı bir sadakat durumunun gelişebileceği mekanizmaları açıklamayı amaçlamaktadır (Bowden, 2009: 65). Bu noktada model, yalnızca mevcut müşterilere odaklanmakla birlikte müşterilerin ilgisini çekmek için müşteri-marka ilişkilerinin ve stratejilerinin, müşterilerin ilk defa mı yoksa tekrar alıcı mı olduğuna bağlı olarak farklılık gösterebileceğini öne süren kavramsal bir tüketici katılımı çerçevesi sağlamıştır (Vivek vd., 2012: 128).

Pazarlamada katılımı bir süreç olarak ele alan bir diğer çalışma da Brodie vd.'ne ait olan çalışmadır. Brodie vd. (2011: 260) tüketici katılımını süreç olarak şöyle tanımlamaktadır:

“Tüketici katılımı, merkezi hizmet ilişkilerinde merkezi bir aktör/ nesne (örneğin marka) ile interaktif, birlikte değer yaratan müşteri deneyimleri etkisi ile meydana çıkan psikolojik bir durumdur. Farklı tüketici katılımı düzeyleri oluşturan kapsama dayalı belirli koşullar altında ortaya çıkar ve birlikte değer yaratan hizmet ilişkilerinde dinamik, tekrarlayan bir süreç olarak var olur. Tüketici katılımı, diğer ilişkili kavramların (örneğin, ilgilenim, sadakat gibi) tekrarlayan katılım sürecinde öncüllerin ve sonuçların olduğu hizmet ilişkilerini yöneten nomolojik olarak ağ içinde merkezi bir rol oynar. Göreceli bilişsel, duygusal ve/veya davranışsal boyutların kapsama ve/veya paydaşa özel ifadelerine tabi olan çok boyutlu kavramdır.”

Katılımın döngüsel bir süreç olması, özellikle yinelenerek devam etmesi ve Bowden'ın çalışmasında ortaya koyduğu bir dizi etkileşimsel basamaklardan oluşması, süreç odaklı yapısını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda pazarlama literatüründe katılıma ilişkin etkileşimi araştırmak için hizmet ağırlıklı mantığın kullanıldığı görülmektedir (Maslowska vd., 2016: 470).

Bunun yanında katılımı ilgili yapılan diğer tanımlamalar, kavramı durum olarak ele almaktadır. Bowden ve Brodie'nin pazarlama literatüründe kavramı psikolojik bir süreç olarak ele almasının yanında katılım, birçok araştırmada psikolojik bir durum olarak ele alınmış ve tanımlanmıştır. Katılım kavramının son yıllarda artan popüleritesine rağmen pazarlamada pek az akademisyen tarafından kavrama yönelik sistematik araştırma yapılmış ve benzer ilişkili olduğu diğer kavramlardan -örneğin ilgi, katkı vb.- farkı incelenmeye çalışılmıştır.

2.2. Pazarlama Literatüründe Tüketici Katılımı

Katılım, psikoloji, sosyal psikoloji, siyaset bilimi, bilgi sistemleri gibi farklı disiplinlerde ele alınıp kavramsallaştırıldıktan sonra pazarlama ve reklamcılık literatürünün çalışma konusu olmuştur. Pazarlama Araştırma Enstitüsü, 2006

yılında yayınlamış olduğu araştırma sonuçlarında pazarlama alanında katılım kavramının önemine dikkat çekerek müşterilerin katılımı konusundaki araştırmaların ilerleyen dönemlerde öne çıkacağına sinyalini vermiştir (MSI, 2006: 2). Aynı zamanda Enstitü, iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimler ve piyasaların küreselleşmesiyle birlikte çok sayıda izole edilmiş müşteri yerine müşteri toplulukları ve potansiyel müşteriler yaratmanın önemine değinmiştir. Marka ile duygusal bağlantılar kurmanın ve sürdürmenin yeni yollarını keşfetmeye çalışan işletmeler, müşterileri yenilikçi bir anlayışla meşgul etmeyi tercih etmektedir. 2010-2012 yılları arasındaki dönemde müşteri katılımı kavramı, Pazarlama Araştırma Enstitüsünün araştırma önceliği olmaya devam etmiştir. Enstitü, müşteri katılımını müşterilerin satın almalarının ötesinde bir markaya veya kuruluşa karşı davranışsal görünümü olarak değerlendirmektedir (MSI, 2010: 4). Bu noktada satın alma ötesi marka ilgisine yönelik araştırma yapacak olan pazarlama araştırmacıları, müşterilerin zorunlu olarak satın almadan veya satın almayı planlamadan, tüketiciye yönelik yapılan faaliyetlere katılmadan markayla ilişkiye giren müşterilere odaklanmalıdır (Vivek vd., 2014: 127).

Pazarlama literatüründe tüketici katılımının sistematik olarak ele alınmasına yönelik çalışmalar 2006 yılında ortaya çıkmıştır. Katılımı psikolojik bir durum olarak ele alan ve kavramın temellerini atan Patterson vd. (2006), Vivek vd. (2012) ve Hollebeek (2011a), özellikle tüketici katılımının farklı yönlerine vurgu yaparak kavramın sistematikleşmesine önem vermişlerdir. Bu teorisyenler, katılım tanımlarını geliştirirken tipik olarak ilişkili alanlarda (örneğin sosyal psikoloji gibi) mevcut araştırmalardan faydalanmışlardır. Özellikle katılımın çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve bu boyutların bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak sergilendiğini ortaya koyan araştırmalar yapmışlardır.

Katılımı çok boyutlu ele alan ilk çalışmalardan biri Patterson vd. (2006: 5)'ne aittir. Kavramı 'müşteri katılımı' olarak müşterinin bir hizmet kuruluşu ile olan ilişkisindeki fiziksel, bilişsel ve duygusal varlığı olarak tanımlamaktadır. Böylelikle katılım, bir tüketicinin bir örgüt ya da organizasyon ile ilişkisinde çeşitli bulunma düzeyleri olarak açıklanabilir. Bu bulunma düzeyleri de fiziksel bulunma, duygusal bulunma ve bilişsel bulunmayı kapsamaktadır (Maslowska, 2016: 7). Patterson vd. (2006: 5) müşteri katılımını örgütsel davranış araştırmasından faydalanarak dört adet belirli tüketici katılımı bileşeni önermektedir. Bunlar; (a) *öğrenme*: marka/organizasyon gibi merkezi katılım nesnesine yönelik müşteri konsantrasyon düzeyidir ve böylece katılımın bilişsel boyutunu ifade eder. (b) *bağlılık*: müşterinin markaya/organizasyona ait olma hissidir ve katılımın duygusal boyutuna eşlik eder. (c) *enerji*: müşterinin merkezi katılım nesnesi ile etkileşimindeki enerji ve zihinsel esneklik düzeyidir. (d) *etkileşim*: bir odaklanma konusu ve nesnesi arasındaki iki yönlü iletişimdir. Son iki boyut olan güç ve etkileşim, katılımın davranışsal boyutunu yansıtmaktadır.

Vivek vd. (2012: 133) tüketici katılımını bir tüketicinin veya kuruluşun başlattığı, kurumun tekliflerine ve kurumsal faaliyetlerine tüketicinin katılması olarak tanımlamaktadır. Katılan bireyler mevcut ya da potansiyel müşteridir ve tüketici katılımı, bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal düzeyde gerçekleşmektedir. Bu noktada tüketici katılımının bilişsel ve duygusal etmenleri tüketicilerin deneyimlerini ve duygularını kapsarken davranışsal ve sosyal etmenler ise değişim durumlarının hem içindeki hem de dışındaki mevcut ve potansiyel tüketicileri yansıtmaktadır. Vivek vd. tüketici katılımı bileşenlerini, tüketici katılımı yapısının bir parçası olarak değil, tüketici katılımının bir sonucu olarak ele almaktadır (Pansari ve Kumar, 2017: 295).

Vivek (2009: 58-61) tüketici katılımının beş farklı kavramsal boyutuna değinmektedir. Bunlar; farkında olma (awareness), coşku (enthusiasm), etkileşim (interaction), etkinlik (activity) ve olağanüstü deneyimdir (extraordinary experience). Bu boyutlara ilişkin kavramsal tanımlar pazarlama ekseninde Tablo 3'te yer almaktadır. Ayrıca Vivek'in boyutları ortaya koyduğu çalışmasında yer alan araştırmada katılımcıların kavramlardan ne anladıkları ve hissettiklerine yönelik örnek ifadeleri de bulunmaktadır.

Tablo-3: Tüketici Katılımının Kavramsal Boyutları

| Kavramsal Boyut | Tanım | Örnek İfadeler |
|---------------------------|--|---|
| Farkında Olma | Bilinçli olmak ve katılımın odağını bilmek. | "İyi bir filme karşı sıkıcı bir film gibi. İyi bir film olduğunda, kenarda oturuyorsunuz, sıkıcı bir film olduğunda, görüntüleri izlemeye devam ediyorsunuz." Manisha, 39. |
| Coşku | Katılımın odağı hakkında güçlü heyecan ve gayret. | "Bu memnuniyet verici. Uzun süredir bir parça üzerinde çalışıyorsanız ve nihayet tamamladıysanız, bu çok heyecan verici." Julie, 21. |
| Etkileşim | Başkalarıyla olan katılımın odak noktası hakkındaki fikirleri, düşünceleri ve duyguları değiş tokuş etmek. | "Senin ve benim şu an yaptığımız gibi onlarla oturabilir ve konuşabilirsin. Beni cezbeden bunun bir aile atmosferindeymiş gibi gelişmesi." Marc, 37. |
| Etkinlik | Programa odaklanan ya da ilgili kişileri öneren eylemler | "Bu projede çok yer aldım. Sürekli olarak izini sürdürdüm, hangi projelere en iyi oy verildiğini bulmak için web sitelerine dönmeye devam ettim. Kendi projemi bile koydum. İyi yürütülmüş bir projeydi. Ailemle bile her zaman bunun hakkında konuştum." Buns, 41. |
| Olağanüstü Deneyim | Algı ve süreç yeniliği duygusu. | "Bu şekilde işleri yapabilmemin belirli bir hazzı var. Oraya sosyal olarak çekilmişim." Marc, 37 yaşında. |

Kaynak: Vivek, 2009: 60.

Tüketici katılımı temellerinin ilişki pazarlama teorisi ve etkileşimli deneyimler teorisinden beslenerek ortaya çıkan bir kavram olduğunu öne süren Brodie vd. (2011: 253), tüketici katılımının kavramsal köklerini, pazarlama iletişimde etkileşimli hizmet deneyiminden ve değer yaratmaya yönelik geliştirilen hizmet odaklı mantıktan yararlanarak açıklamaktadırlar. Bu ilişki bakış açısı içerisinde tüketici katılımı, spesifik pazarlama uygulamalarını belirleyen hizmet odaklı pazarlamada merkez aktörler arasındaki etkileşimli ve birlikte-yaratıcı deneyimleri olarak tanımlanır. Yalnızca tüketiciler için değil, aynı zamanda bir hizmet sistemi içindeki herhangi bir aktör için geçerli olan iş uygulamaları ile uyumlu, daha somut ve eyleme geçirilebilir bir dilin parçası olarak kabul edilir.

İlişkisel pazarlama, dâhil olan tarafların hedeflerine ulaşması için müşteri ilişkilerini kurmak, sürdürmek, geliştirmek ve ticarileştirmek olarak tanımlanır. Mutlaka uzun süreli bir ilişki kurmak amaçlanmaktadır. Bu, karşılıklı değişim ve vaatlerin yerine getirilmesiyle gerçekleşmektedir (Grönroos, 1990: 3). Tanımdan da anlaşılacağı üzere ilişkisel pazarlama, bireysel müşteri ve satıcı ilişkisine odaklanan ve her iki tarafın da fayda sağladığı uzun süreli ilişki pazarlamasıdır. İlişki pazarlamasının odağını, müşterileri uzun vadede elde tutmak oluşturmaktadır. Katılım kavramının pazarlama literatürüne girmesiyle birlikte pazarlama araştırmacıları ilişki pazarlaması bakış açısının değişime uğramasını sağlamışlardır. Önceleri işletmeler için daha fazla ürün çeşidine yatırım yaparak kendilerinin daha az ayırt edildiğinin önemsenmediği bir pazarlama süreci yaşanmaktaydı. Sonrasında tüketiciler açısından ürün ve işletme merkezli bir bakış açısından kişiselleştirilmiş tüketici deneyimlerine evrilen bir değer yaratma süreci ortaya çıkmıştır (Pralhad ve Ramaswamy, 2004: 5). Hem mevcut hem de potansiyel müşterilerin deneyimlerinin ve ortaya çıkan değer yapılandırmalarının önemini vurgulayan Pralhad ve Ramaswamy (2004: 6), ilişkisel pazarlamaya tüketici katılımını entegre etmişlerdir.

Vivek vd. (2012: 129-130), birçok farklı pazarlama araştırmacısının çalışmalarına dayanarak oluşturduğu ortak dört temel perspektif sunmaktadır. İlki, ilişkisel pazarlamada odak noktası işletmeler için öncelikle müşteri-işletme ilişkisi ve müşterilerin elde tutulması iken tüketici katılımı işbirliği içinde yapılan ilişkisel pazarlamada ise odak, müşteri ve potansiyel müşterilerin, toplulukların ve örgütsel ağların değer yapılandırmaları; tüketicilerin kazanılması ve elde tutulmasıdır. Örneğin, işletmeler markalarının değerini yükseltmeyi amaçlayan potansiyel veya gelecekteki müşterilere milyarlarca dolar harcamaktadır. Microsoft ve Apple, okullara bilgisayarlar temin ederek, iyi niyet ve pozitif marka güçlendirme etkisi yaratmayı amaçlamaktadır. Kozmetikte güçlü bir marka olan Clinique, makyaj uzmanları ile birebir görüşme yapmak isteyenlere fırsat tanımak için yılda iki kez 'Rengi Çeken' isimli makyaj atölyeleri düzenlemektedir. Bu

çabalar, bir satın alımın acil bir olasılık olup olmadığına bakılmaksızın marka ile birlikte tüketici katılımı kurmayı hedeflemektedir.

Değer temelli olarak ilişkisel pazarlamada *değer*, ürün ve hizmetlerin değişimi olarak algılanırken katılımın etkisiyle mevcut veya potansiyel müşterilerin kullanımı ve deneyimleri önem kazanmıştır. Satın alma odaklı pazarlama anlayışı yerine değer odaklı anlayış benimsenmiştir. Müşterilerin kazanılmasında yeterli olmayan, daha çok onları tutmaya odaklanan ilişkisel pazarlama perspektifine tüketici katılımının dâhil edilmesiyle müşterilerin markayla, marka çalışanlarıyla, diğer müşterilerle ve toplumla etkileşime girmesi ve onları içine çekmesi amaçlanmaktadır. Vargo ve Lusch (2008: 5) bu anlayışı, ‘değer yapılandırması’ olarak adlandırmaktadır. Örneğin, ünlü kredi kartı markası American Express, 2008 yılında ilkini başlattığı Members Project aracılığıyla, kart üyelerine insani projeler için hayal kurma, fikir sunma ve oy kullanma yetkisi vermektedir. Yıl boyunca seçilen 61 hayır kurumuna bağışta bulunmak için yüksek bir bütçe ayıran marka, hangi hayır kurumuna destek verilmesi gerektiğini, gönüllü olarak bağış yapma ya da ziyaret etme gibi farklı seçeneklerle müşterilerine değer verdiğini göstermektedir.

Etkileşim ise, yalnızca işletme tarafından yönlendirilirken katılımı birlikte mevcut ve potansiyel müşterilerin ve işletmelerin de etkileşime doğrudan katkısı sağlanmıştır. Sıklıkla mevcut ve potansiyel müşteriler kendi aralarında etkileşime girmektedir. Bu etkileşim, diğer müşterilerin, markanın kendi reklam ve pazarlama çabalarından daha etkili olmaktadır. Örneğin, potansiyel müşteriler bir ürünü satın almadan önce genellikle diğer müşterilerden çevrimiçi yorumları ve web sitelerinden ürün incelemesini yapmaktadırlar.

Çıktılar, diğer bir deyişle sonuç ise, tecrübe merkezli bir görünüm kazanmıştır. İlişki pazarlaması içinde tüketici katılımı, işletmeler tarafından müşteriler arasında etkileşime girme fırsatlarını ve deneyimlerini paylaşmalarına, sorunlarını çözmelerine yardımcı olmaya odaklanan fırsatlara imkan sağlamaktadır. Örneğin birçok hastanede doğum veya kanser seminerleri gibi benzer yaşam durumlarına ait hastalar bir araya getirilmektedir.

Markaların katılım stratejileri, mevcut ve potansiyel tüketicilerle ilişkilerin geliştirilmesinin bir uzantısıdır. İlişkisel pazarlamanın etki alanının satın alma ötesinde bir odağı kapsaması zorunluluğu ile tüketicinin marka veya ürünle ve birbirleriyle olan etkileşimlerini, bağlantılarını geniş bir şekilde etkilemektedir. Tüketici katılımının bilişsel ve duygusal unsuru, değişime bakılmaksızın tüketicilerin deneyimlerini ve duygularını içerir. Davranışsal ve sosyal unsurlar, değişim durumlarının hem içinde hem de dışında marka veya ürüne sahip bireylerin katılımını sağlamaktadır. Değişen ve gelişen pazarlama paradigmasında artık ilişkiler sadece alıcı-satıcı arasında değil, potansiyel müşteriler, mevcut müşteriler, toplum vb. arasında gerçekleşmektedir (Vivek vd., 2012, 137).

Pazarlama disiplininde kronolojik olarak tüketici katılımının kavramsallaştırma çalışmalarında Higgins ve Scholer'ın (2009: 101) yapmış olduğu çalışma dikkat çekmiştir. Düzenleyici Katılım Teorisi (Regulatory Engagement Theory) olarak adlandırılan çalışma hedonik tecrübe ve katılım arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Bu ilişki içinde bireyin herhangi bir hedefe yönelik sahip olduğu motivasyon gücü ile bu gücü sürdürmek için kullanılan strateji arasında uyum sağlanarak bunun sürdürülmesi amaçlanmaktadır. Hedefe yüklenen değer, bireyin motivasyon gücünü de etkilemekte olup katılımın gücünü de belirlemektedir. Düzenleyici uyum teorisi, bireyin mevcut yöneliminin düzenleyici uygunluk koşulları altında sürdürülmesini önerir. Aaker ve Lee (2006: 16) düzenleyici uygunluğu, bir mesaj ile müşterinin yönelimi arasındaki mantıksal uyumdan elde edilen ikna edici fayda olarak tanımlamaktadır. Bunun da reklam mesajının etkinliğini arttırdığını belirtmektedirler.

Higgins ve Scholer (2009: 102), düzenleyici katılım teorisi çerçevesinde bir markaya verilen değere katkıda bulunan iki unsurun bulunduğunu ifade etmektedir. Bunlar; motivasyon gücünün yönü (doğru ve uzak) ve motivasyon gücünün yoğunluğu (güçlü ve zayıf). Olumlu bir değere sahip bir şeyi deneyimlemek, ona karşı çekiciliği sağlarken; olumsuz değere sahip olarak deneyimlemek ondan iticiliği sağlamaktadır. Motivasyon gücünün yönünü ve yoğunluğunu birbirinden bağımsız bir şekilde etkileyen kaynaklar bulunmaktadır. Burada önemli olan katılımın gücünün seviyesidir. Bir birey ne kadar güçlü katılım seviyesine sahip olursa motivasyon gücü deneyimi de o kadar yoğun olmaktadır. Güçlü katılım sağlayan birey, olumlu bir hedefi daha olumlu deneyimlerken olumsuz bir hedefi ise daha olumsuz deneyimleyecektir.

Pham ve Avnet (2009: 116) Higgins ve Scholer'in düzenleyici katılım teorisinden hareketle katılımı bir şeyle ilgili, ilişkili ve alakalı olma hali olarak motivasyonel bir durum şeklinde tanımlamaktadır. Katılım, bir şeye dahil olma, tamamen dikkatini verme veya kendini kaptırma, bağlanma veya ilgili olma durumudur. Tüketici katılımını davranış boyutuyla elen alan Pham ve Avnet, kavramsal çalışmalarıyla katılım davranışını hedef bir markaya ilişkin harekete geçme veya geri çekilme olarak ifade etmektedir. Katılım, tüketici eylemlerini ve bu doğrultuda ortaya çıkan marka sadakatini geliştirmektedir.

Sprott vd. (2009: 92) benlik kavramı içinde marka katılımını ortaya koymuşlardır. Bu yaklaşım, tüketicilerin kendi algıları ile marka arasında nasıl ve niçin ilişkili olduğunu incelemiştir. Bu anlamda tüketici-marka ilişkisini psikolojik süreç içerisinde ele alıp davranışsal sonuçlarını ortaya koymuşlardır. Tüketicilerin kendilerini nasıl gördüklerinin bir parçası olarak önemli markalarla ilişkisini temsil eden bireysel bir fark şeklinde marka katılımını tanımlamaktadırlar.

Pazarlama disiplini içerisinde tüketici katılımıyla ilgili çalışmalar kronolojik olarak Tablo 4'te yer almaktadır. Tabloda tüketici katılımına ilişkin yapılan araştırmanın türü, kavramsallaştırılması, pazarlama literatüründe katılım tanımları ve boyutları ele alınmaktadır.

Tablo-4: Pazarlama Literatüründe Tüketici Katılımı Çalışmalarının Özeti

| Yazar | Araştırmanın Türü | Kavram | Tanım | Boyutluluk |
|---------------------------|-----------------------|--------------------------------------|---|--|
| Patterson vd. (2006) | Kavramsal | Tüketici Katılımı | Bir müşterinin, bir hizmet kuruluşu ile olan ilişkisindeki fiziksel, bilişsel ve duygusal varlığının seviyesidir. | Çok boyutlu (öğrenme, bağlılık, etkileşim ve enerji) |
| Bowden (2009) | Kavramsal | Katılım | Bir hizmet markasının yeni müşterileri için müşteri sadakatinin oluşmasının altında yatan mekanizmaları ve bir hizmet markasının tekrar satın alan müşterileri için sadakatin sağlanabileceği mekanizmaları modelleyen psikolojik bir süreçtir. | Çalışmada açıklanmadı |
| Calder vd. (2009) | Deneysel (niceliksel) | Bir web sitesi ile tüketici katılımı | Bir web sitesiyle deneyim toplamadır (müşterinin bir sitenin hayatına nasıl uygun olduğuna dair inançları). | Çok boyutlu (deneyimsel, sosyal) |
| Higgins ve Scholer (2009) | Kavramsal | Katılım | Bir şeye dahil olma, bir şeyle meşgul olma, tamamen dikkatini verme veya dalma durumudur. | Çok boyutlu (bilişsel, duygusal ve davranışsal) |
| Pham ve Avnet (2009) | Kavramsal | Katılım | Psikolojik süreç, hizmet veren bir markaya yönelik yeni müşterilerin temel sadakat mekanizmalarını ve aynı zamanda sürekli müşterilerin sadakatlerini koruma mekanizmalarını modelleyen bir kavramdır. | Çok boyutlu (bilişsel ve davranışsal) |
| Sprott vd. (2009) | Ampirik (Nicel) | Benlik konseptine marka katılımı | Önemli markaların da dâhil olduğu müşterileri temsil eden bireysel farklılıklar, insanların kendilerini hayatta nasıl konumladığını belirleyen bir kavramdır. | Tek boyutlu (duygusal) |

| | | | | |
|-------------------------------|------------------|----------------------------|--|--|
| Kumar vd. (2010) | Kavramsal | Katılım | van Doorn'la aynı görüştedir. Aynı zamanda müşterilerin firmadan satın alma davranışı dahil edilmezse eksik kalacağını savunmaktadır. | Tek boyutlu (davranışsal) |
| MSI (2010) | Kavramsal | Katılım | Satın alma davranışının ötesinde, müşterilerin markaya veya firmaya yönelik davranış yönelimidir. | Tek boyutlu (davranışsal) |
| Mollen ve Wilson (2010) | Kavramsal | Çevrimiçi katılım | Marka ile güçlü ilişkilerin, marka ile iletişim kurmak için tasarlanan web sitesine veya bilgisayar uygulamalarına aktif ve bilişsel bağlılığın marka değerine yönelmesidir. | Çok boyutlu (sürekli bilişsel işleme, araçsal değer ve deneysel değer) |
| van Doorn vd. (2010) | Kavramsal | Tüketici katılım davranışı | Müşterilerin firma veya marka odaklı davranış yöneliminin motivasyonel tetikleyicileridir. | Tek boyutlu (davranışsal) |
| Brodie vd. (2011) | Kavramsal | Tüketici katılımı | Psikolojik durum, odak bir nesneye yönelik etkileşimli ve yaratıcı müşteri davranışı olarak oluşur. Farklı tüketici katılımı seviyeleri üreten belirli bir bağımlı-bağımlı koşul kümesi altında gerçekleşir ve birlikte gelişen hizmet ilişkileri içinde dinamik, yinelemeli bir süreç olarak bulunur. Tüketici katılım seviyeleri birlikte gelişen hizmet ilişkileri içinde dinamik, yinelemeli bir süreç olarak var olur. Tüketici katılımı, ilgili kavramların (örneğin sadakat) öncülü ve/veya tekrarı olarak gerçekleşir. Tüketici katılımı ayrıca hizmet ilişkilerini yöneten nomolojik bir ağda merkezi rol oynar. Tüketici katılımı bilişsel, bağlamsal ve paydaşlara yönelik çok boyutlu bir kavramdır. | Çok boyutlu (bilişsel, duygusal ve davranışsal) |
| Hollebeek (2011a) | Kavramsal | Tüketici marka katılımı | Tüketicilerin bilişsel ve duygusal düzeydeki bireysel motivasyon seviyeleri, markaya yönelik davranışlarda doğrudan etkilidir. | Çok boyutlu (bilişsel, duygusal ve davranışsal) |
| Hollebeek (2011b) | Deneysel (nitel) | Tüketici marka katılımı | Bir müşterinin bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeyi, markayla kurduğu özel etkileşimle yakından ilgilidir. | Çok boyutlu (bilişsel, duygusal ve davranışsal) |

| | | | | |
|--------------------------|------------------|-------------------------|--|---|
| Vivek vd. (2012) | DeneySEL (nitel) | Tüketici katılımı | Firmaların tekliflerine veya faaliyetlerine yönelik bireysel katılımları müşteri ya da firma başlatır. | Çok boyutlu (bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal) |
| Gambetti vd. (2012) | Nitel | Tüketici marka katılımı | Tüketici marka katılımı ilgi, diyalog, etkileşim, duygular, duygusal tatmin ve doğrudan harekete geçirme gibi unsurları birleştiren tüketicilerle toplam bir marka deneyimi yaratmayı amaçlayan çok boyutlu bir kavramdır. | DeneySEL, sosyal |
| Brodie vd. (2013) | DeneySEL (nitel) | Tüketici katılımı | Tüketicinin sanal bir marka topluluğuna katılımı, tüketiciler ile marka ve/veya toplumun diğer üyeleri arasındaki özel etkileşimli deneyimleri içerir. Tüketici katılımı, dinamik ve tekrar eden bağlanma süreçlerinde meydana gelen dalgalanma yoğunluğu seviyelerinin belirlediği psikolojik bir durumdur. Tüketici etkileşimi, bilişsel, duygusal ve/veya davranışsal boyutlardan oluşan çok boyutlu bir kavramdır ve ilişkiyel değişim sürecinde merkezi bir rol oynamaktadır. | Çok boyutlu (bilişsel, duygusal ve davranışsal) |
| Cambra-Fierro vd. (2013) | DeneySEL (nicel) | Katılım | Sadakat, tekrar satın alma gibi hem eylemsel hem de ağızdan ağza duyurma, bloglarda bahsetme gibi eylemsel olmayan bir dizi müşteri davranışı, sonraki satış oranlarına etki eder ve markanın toplum gözündeki imajını destekler. | Tek boyutlu (davranışsal) |
| Greve (2014) | DeneySEL (nicel) | Tüketici katılımı | Tüketicinin sadakat oluşturma formasyonuna yönelik psikolojik bir süreçtir. Tüketicinin satın alma davranışı dışında bir firma veya markaya yönelik motivasyonel itici güçleri ve kuvvet derecesi, özveri, etkileşim ve emilimi ifade eden psikolojik bir durumdur. | Çok boyutlu (enerji, bağlanma, dalma ve etkileşim) |

| | | | | |
|------------------------------|------------------|------------------------------------|---|---|
| Hollebeek vd. (2014) | DeneySEL (Nicel) | Tüketici marka katılımı | Tüketicinin odak tüketici- marka etkileşimleri sırasında veya bunlarla ilişkili olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal aktiviteleri olumlu değerlendirmesidir. | Çok boyutlu (bilişsel işleme, duygusal ve davranışsal) |
| Jaakkola ve Alexander (2014) | Nitel | Tüketici katılım davranışı | Marka veya işletmenin odaklandığı gönüllü kaynak katkısında bulunan tüketicilerin davranışları önemlidir. Ancak bunun ötesinde temel alım satım işlemlerinin ne olduğu, odaklanacak konular ve bu konulara yönelik diğer aktörlerin ilişkilerini destekleyici motivasyon faaliyetlerini belirlemek esastır. | Tek boyutlu (davranışsal) |
| Vivek vd. (2014) | DeneySEL (nicel) | Tüketici katılımı | Marka öneri aktiviteleri, satın alımların ötesine geçer ve müşterinin (veya potansiyel müşterinin) etkileşiminin markanın veya firmanın teklifleriyle veya etkinlikleriyle olan bağlantılarının düzeyidir ve genellikle başkalarının etrafında oluşturulan sosyal ağda yer alır. | Çok boyutlu (bilinçli dikkat, heyecanlı katılım ve sosyal bağlantı) |
| Baldus vd. (2015) | DeneySEL (nicel) | Çevrimiçi marka katılımı davranışı | Çevrimiçi bir marka topluluğu ile etkileşime devam etmenin zorlayıcı, içsel motivasyonlarıdır. | Tek boyutlu (motivasyonel) |
| Dwivedi (2015) | DeneySEL (nicel) | Tüketici marka katılımı | Tüketicilerin, enerji, bağlılık ve dalma ile nitelendirilen olumlu, tatmin edici, marka kullanımıyla ilişkili zihin durumudur. | Çok boyutlu (enerji, bağlılık ve dalma) |
| Yang vd. (2016) | DeneySEL | Marka katılımı | Müşterilerin bir markaya yönelik davranışsal tezahürü olarak (satın almanın ötesinde) marka ve tüketiciler arasındaki etkileşimli davranışlar yoluyla yakalanan motivasyonel itici güçlerdir. | Çok boyutlu (yakın ilişki, iletişim ve yanıt verme) |

2.2.1. Tüketici Marka Katılımı Kavramı

Sosyal medyanın bireylerin yaşamlarında neredeyse vazgeçilmez boyuta ulaşmasıyla markalar için tüketicilere ulaşma noktasında yeni etkileşim ve katılım yolları ortaya çıkmıştır. Bir önceki bölümde yer verilen tüketici katılımı kavramının sosyal medyada marka ile doğrudan etkileşime geçmesi, pazarlama

literatürüne tüketici marka katılımı olarak girmiştir. Tüketici marka katılımı kavramı, ‘katılım’ dahil olmak üzere geleneksel kavramlara göre tüketicilerin belirli etkileşimli marka ilişkilerinin doğasını daha kapsamlı bir şekilde yansıtması açısından kabul edilmiştir (Hollebeek vd., 2014: 149).

2000’li yılların ortalarından itibaren marka danışmanları ve araştırmacıları pazarlama disiplininde marka bilinirliği ve sadakatin yeterli olmadığını öne sürmüşler ve duygusal bağlılık ve marka aşkı gibi duygusal markalaşmanın sevgi yönelimine ve sosyal medya pazarlama analitiğinin etkileşimine bağlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu anlamda birçok araştırmacı marka katılımını, bireylerin psikolojik bir süreç içerisinde fiziksel, duygusal ve davranışsal olarak çok boyutlu ve aşamalı geliştiğini ortaya koymuştur. İlerleyen süreçte araştırmacılar, bir tüketicinin marka ve diğer tüketicilerle aynı anda etkileşime girmeye başladığını gözlemlemesiyle katılım kavramını aktif ve sosyal yönlerini kapsayacak şekilde genişletmişlerdir. Özellikle tüketicilerin birbirleriyle etkileşimi, katılımı, diyalogu markayla ilgili değerleri ve içerikleri birlikte oluşturması ve paylaşması marka katılımı kavramının yeni yüzünü ortaya koymaktadır (Kozinets, 2014: 9-10). Dijital platformlarda tüketiciler, yalnızca markalara ilişkin araştırma yapmakla kalmamakta bir sonraki adım olan markayı satın alıp deneyimlemiş, içgörü sahibi diğer tüketicilerle de etkileşime girmektedir. Aynı zamanda markalar da mevcut ya da potansiyel tüketicilerle etkileşime girebilme şansı yakalamaktadır. Marka katılımının değişen yeni yüzü ile tüketiciler bu anlamda birbirleriyle ve markayla doğrudan anlamlı bağlantılar kurabilmektedir.

Pazarlama araştırmacıları, tüketici marka katılımının kavramsallaştırılmasında katılımın bir özne (tüketici/müşteri) ve bir nesne (marka/ürün/hizmet/işletme) içerdiğini savunmaktadır (Hollebeek, 2011a: 559; Bowden, 2009: 64). Bu anlamda katılım seviyelerinin oluşması için gerekli olan özne-nesne ilişkisi, özellikle tüketici marka katılımı için odak bir tüketici ile belirli bir marka arasındaki spesifik etkileşimleri ortaya çıkarması açısından belirleyici olmaktadır (Hollebeek, 2011a: 559). Bu doğrultuda Hollebeek vd. (2014: 150) belirli bir nesneye yönelik katılım üzerine çalışmışlardır. Bu nesne, marka’dır. Sosyal medyayı bir bağlam olarak kullanarak tüketici katılımını ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirmişlerdir.

Pazarlama literatüründe birçok tüketici marka katılımı (consumer brand engagement) tanımı mevcuttur. Hollebeek (2011b: 790), kavramı bireysel tüketicilerin doğrudan marka etkileşimlerindeki belirli bilişsel, duygusal ve davranışsal etkinlik düzeyleri ile nitelendirilen motivasyonel, markayla ilişkili ve içeriğe bağlı zihinsel durum düzeyi olarak tanımlamaktadır. Bu noktada doğrudan marka etkileşimi kavramı, kitle iletişim reklamları yoluyla markayı gözlemlemek yerine marka deneyimi olarak literatürde yer alan (Brakus vd.,

2009: 52-53) markayla doğrudan fiziksel temas temelli etkileşim anlamına gelmektedir. Tüketici-marka ilişkisinin doğası gereği birçok araştırmacı kavramı farklı boyutlarıyla ele almaktadır. Tüketici marka katılımının davranışsal boyutuyla ilgili geliştirilen tüketici katılım davranışı (customer engagement behavior) katılımın büyük ölçüde davranışsal olduğunu ortaya koyarken (van Doorn vd., 2010: 254) diğer araştırmacılar Hollebeek (2011b: 791), Brodie vd. (2011: 261), Vivek vd. (2012: 127) davranışsala ek olarak duygusal ve bilişsel boyutlarını ele almışlardır.

Bu doğrultuda katılımın kavramsal çalışmalarının başlangıcı olarak Bowden (2009: 65), Brodie vd. (2011: 260), Hollebeek (2011b: 790), Patterson vd. (2006: 5)'nin yapmış olduğu çalışmalar üzerine tüketici-marka etkileşimleri sırasında tüketicinin pozitif olarak değerlendirdiği bir markayla ilgili olarak bilişsel, duygusal, davranışsal ve sonradan eklenen sosyal boyutuyla kavram inşa edilmiştir.

Hollebeek'in (2011a: 565-568) tüketici marka katılımı üzerine yapmış olduğu çalışmanın analiz sonuçlarına göre kavrama ilişkin üç ana tema belirlenmiştir: *Batma/dalma, tutku ve harekete geçirme*. Araştırma sonucuna göre bu üç tema, bir müşterinin hedef bir marka ile bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları uygulamak için kullandığı dereceyi temsil etmektedir. '*Batma/dalma*' teması, güçlü bir şekilde odaklanmayı ve içine çekilme durumunu ifade etmektedir. Yapılan çalışmada tamamen yoğunlaşmış ve derinlemesine içine dalmış olan bir katılımcının seçici ve ilgi çekici markalara yüksek konsantrasyonla marka etkileşimi sağladığı ortaya çıkmıştır. Dalma, bir müşterinin belirli markaların etkileşimlerine yaptığı bilişsel yatırımını ortaya koyan müşterinin özel markalara zaman ayırma konsantrasyonları olarak tanımlanır. İkinci tema olan '*tutku*' bir tüketicinin belirli marka etkileşimlerine ilişkin duygu düzeyleri olarak tanımlanır. Özellikle yoğun tutkulu marka ile ilgili hisler, marka ile ilişkili olmanın ve onu kullanmanın gururunu hissetme kavramını da öne çıkarmaktadır. Bu tema, Maslach vd. (2001: 404-405)'nin yapmış olduğu örgütlerdeki tükenmişlik sendromuna ilişkin geliştirilen iş katılımındaki 'enerji/coşkuya' kavramsal olarak benzemektedir. Tutku, tüketicileri belirli bir marka etkileşimi sırasında markaya ilişkin faydalarını da olumlu yönde etkileyebilecek güce sahiptir. *Harekete geçirme* ise, bir müşterinin belirli bir markayla olan etkileşiminde markaya yönelik harcadığı zaman ve enerji olarak tanımlanır. Bu tema, müşterilerin odak marka etkileşimlerine harcanan enerji veya zamanla algılanan marka ile ilgili faydalarını yansıtır. Hollebeek (2011a: 568)'in harekete geçirme teması, Vivek (2009: 61)'in tüketici katılımındaki etkinlik boyutuyla kavramsal olarak paralellik göstermektedir.

Daha spesifik olarak yeni müşteri odaklı pazarlama yaklaşımı perspektifinde kavramı değerlendiren Gambetti ve Graffigna (2010: 801), tüketici marka

katılımına ilişkin tüketici-marka ilişkilerini güçlendirmede ve sürdürmede marka katılımının merkezi rolünü araştırmışlardır. Müşteri ile marka arasındaki ilişkinin önemini vurgulayan ve müşteri ile marka arasında güçlü bir ilişki kurmanın ve rekabet avantajı elde etmenin önemini belirten üç tip faktör tanımlamışlardır: *müşteri ile ilgili faktörler, medya ile ilgili faktörler ve işletmeye bağlı faktörler.*

Müşteri ile ilgili olan faktörler, tüketici davranışlarındaki mevcut eğilimlerin değişen yapısıyla ilgilidir. Günümüz müşterileri hem bilişsel hem de duygusal boyutlara sahip bileşik ihtiyaçları karşılamayı ve ürünlerin sembolik değerine, zevk ve eğlenceyi ortaya çıkarma yeteneklerine, duygu ve fantezilerle meşgul olmalarına ve kendilerinin marka ile özdeşleşmelerine yardımcı olmalarına odaklanmaktadır (Gambetti ve Graffigna, 2010. 802). Değişen eğlence kavramı ve bununla ilişkili ihtiyaçların değerlendirilmesi tüketici davranışında ve marka stratejilerinde eğlencenin rolünü vurgulamaktadır. Bu doğrultuda tüketiciler, kimlik inşa etmek için marka içeriği ve değeri oluşturmak, kendilerini yaratıcı bir şekilde ifade etmek, diğer tüketicilerle sosyalleşmek ve benzersiz ve unutulmaz deneyimlerden zevk almak istemektedirler (Aitken vd., 2008: 289). Medya ile ilgili faktörler, medya teknolojisindeki hızlı gelişmelerin özellikle dijital medya ürünlerinin çoğalması ve dolayısıyla medyada meydana gelen değişiklikler ile ilgilidir. Medyadaki gelişmelere bağlı olarak işletmeler, geleneksel ve yeni medya arasındaki karmaşık entegrasyonu kıvrarak etkileşim, katılım, eğlence ve yenilikçi yaratıcılık yoluyla tüketicilerle bağlantı kurma yoluna gitmektedir. İşletmeye bağlı faktörler ise, tüketicilerin profillerini ve tüketmeye yönelik tutumlarını geliştirerek ortaya çıkan kurumsal davranıştaki değişikliklerle ilgilidir. Günümüz dünyasında başarılı bir marka stratejisi, pazar yakınlığı ve müşteri deneyimi yönetimi ilkelerini birleştiren yeni bir pazarlama yaklaşımını takip etme ihtiyacını vurgulamaktadır. Bu yeni pazarlama yaklaşımı, tüketicileri pazarlama sürecinin merkezine yerleştiren esnek çözümler ve yeni etkileşimli pazarlama araç ve tekniklerinin kullanımı üzerine kuruludur ve nihai amaç, tüketicilerle “karşılıklı ilişkileri” teşvik etmektir. İşletmeler açısından marka bağlılıklarını artırabilen müşterilerle tam bir deneyim oluşturmak için müşterilerin katılımı önemlidir.

Vivek (2009: 58) ise tüketici marka katılımını, bireyin bir kuruluşun tekliflerine veya organizasyonel faaliyetlerine katılımının yoğunluğu olarak tanımlarken katılım sürecinin daha çok davranışsal boyutunu ele alan van Doorn vd., (2010: 254) ise marka katılımını motivasyonel itici güçlerden kaynaklanan, satın alımın ötesinde bir markaya veya işletmeye odaklanan bir müşterinin davranış belirtileri şeklinde ifade etmektedir.

Tanımlarda karşımıza çıkan çok boyutluluk (duygusal, bilişsel, davranışsal), etkileşim, yoğunluk, bağlantı, katılım gibi benzer ortak kavramlar tüketici marka katılımının yapısının merkezini oluşturmaktadır. Kavramın yapısını oluşturan

unsurlardan hareketle tüketici marka katılımı, tüketiciler ve markalar arasındaki etkileşimi ifade etmektedir. Markalar ve tüketiciler çeşitli durumlarda ortak olarak birbirleriyle etkileşime girme konusunda istekli olmakta bu etkileşimde kendilerini hevesli ve coşkulu hissetme çabasına girebilmektedir. Tüketici marka katılımının duygusal boyutu, tüketicilerin odak markaya ilişkin deneyimledikleri duyguları içermektedir. Tüketicinin kendine özgü heyecan, coşku ve ilgi düzeyi ve o andaki etkileşimden elde ettiği zevk ve mutluluk duygusu olarak ifade edilmektedir. Bilişsel boyut, tüketicinin odak marka ile ilgili yaşadığı kalıcı ve aktif zihinsel süreci kapsamaktadır. Bilişsel olarak elverişli olabilmenin yanında aktif olarak düşünmek ve dikkatli olmak için harcanan zamanla tüketicinin bilişsel olarak yoğunlaşması ve içine çekilmesi olarak tanımlanmaktadır. Son olarak davranışsal boyut ise, motivasyonel itici güçlerden kaynaklanan eylemlerdir. Paylaşma içerik, bilgi, deneyim, fikir veya diğer kaynakları aktif ya da pasif olarak aramak; öğrenmek; son olarak da destek vermek, onaylamak, bahsetmek olarak literatürde yer almaktadır (Carvalho ve Fernandes, 2018: 33).

Bu bağlamda diğer disiplinlerdeki araştırmaların katılımı ile ilgili ortaya koyduğu ve katılımı kavramsal olarak tanımladığı çok boyutlu yapısı pazarlama literatüründeki tüketici marka katılımını doğrudan karşılamaktadır.

2.2.2. Tüketici Marka Katılımının Boyutları ve Alt Boyutları

Tüketici katılımının kavramsal boyutunun açıklanmaya çalışıldığı bölümde kavrama ilişkin pazarlama literatüründe birçok pazarlama araştırmacısının yaptığı çalışmalar, katılımın çoğunlukla çok boyutlu olduğunu göstermektedir. Kronolojik olarak kavramın farklı disiplinlerde ortaya çıkışı ve pazarlama disiplinine kaynaklık etmesi, katılım çalışmalarının diğer alanlardan beslendiğini ve gelişim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda özellikle psikoloji ve örgütsel davranış alanında yapılan çalışmalar katılım boyutlarını açıklamaktadır. Pazarlama literatüründe yer alan katılım araştırmalarının Tablo 4'te gösterdiği üzere, hem tek boyutlu hem de çok boyutlu çeşitli tüketici katılımı tanımları mevcuttur.

Bowden (2009: 65) katılımı çok boyutlu olarak ele almakta ve sırasıyla bilişsel ve duygusal süreçte gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Gambetti ve Graffigna (2010: 800) katılıma davranışsal boyutun da eşlik ettiğini belirtmekte ve sürecin ilişkisel boyutunu öne çıkarmaktadır.

Katılımın yalnızca tek boyutlu bir pazarlama kavramı olduğunu destekleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Özellikle duygusal boyutun ötesinde katılımın davranışsal boyutunu ön plana çıkaran çalışmaları ile van Doorn vd. (2010: 254), Kumar vd. (2010: 298), Cambra-Fierro vd. (2013: 326) marka-tüketici etkileşiminin yanında tüketici-tüketici etkileşimini ve iletişimini içermektedir. Bu tür davranışlar, çevrimiçi tartışmalara girme, yorum yapma, bilgi arama,

fikir anketlerine katılma vb. şeklinde olmaktadır. Özellikle tüketici katılımı, marka toplulukları, bloglar ve diğer sosyal medya aracılığıyla tüm iletişimi kapsamaktadır.

Çok boyutlu perspektiften hareketle Vivek vd. (2014: 403) bilişsel, duygusal ve davranışsal boyut üçlüsüne ‘sosyal’ bir boyut ekleyerek tüketicilerin birbirleriyle, markayla, işletmeyle çeşitli etkileşime ve bağlantıya geçmesi olarak tüketici marka katılımını tanımlamaktadır. Bu anlamda sosyal boyut, bütün katılım davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Çünkü katılım, ortaklar arasında etkileşim ve bağ kurulmasını gerektirmektedir (Dessart, 2015: 96). Tüketici marka katılımı boyutlarına ilişkin her ne kadar farklı boyutlar önerilmiş olsa da Bowden (2009) ve Hollebeek’in (2011a, 2011b) bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının benimsendiği bir bakış açısıyla katılım, çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır.

Tüketici marka katılımının tek boyutlu yaklaşımından öte çok boyutlu bir yapı olarak ele alınması bu çalışmada özellikle sosyal medyada katılımın ölçülmesi çerçevesinde önemlidir. Bu noktada sosyal medyada tüketici marka katılımı bağlamında katılım boyutlarının tam olarak açıklığa kavuşturulması gerekmektedir.

2.2.2.1. Duygusal Boyut

Katılımın ilk boyutu duygusal boyuttur. Pazarlamanın her alanında duygular sıklıkla yer almaktadır. Duygular, bilgi işlemeyi etkilemekte, ikna edici çekiciliklere verilen tepkilere aracılık etmekte, pazarlama uyarıcılarının etkilerini ölçmekte, amaç belirlemeyi başlatmakta, hedefe yönelik davranışlarda bulunmakta ve tüketici refahı ölçüsü olarak kullanılmaktadır. Bagozzi vd. (1999: 184) pazarlama disiplininde duygu ve ruh hali kavramlarının sıklıkla aynı anlamda kullanıldığına işaret etmektedir. Oysa ruh halinin daha uzun ömürlü (birkaç saatten günlere kadar), yoğunluğunun ise duygudan daha düşük olduğunu ve genellikle bir uyarıcı nesne ile ilişkili olmadığını belirtmektedir. Bagozzi vd. (1999: 184)’ye göre duygu; “*olayların veya düşüncelerin bilişsel değerlendirmelerinden kaynaklanan zihinsel bir hazırlık durumu*”dur. Duygu durumuna fiziksel olarak adlandırılan fizyolojik süreçler (örneğin; el hareketlerinde, duruşta, yüz özelliklerinde) eşlik etmektedir. Duygunun doğasına ve sahip olduğu birey için anlamına bağlı olarak duyguları onaylamak veya onlarla başa çıkmak belirli eylemlerle sonuçlanmaktadır. Hollebeek (2011a: 565, 2011b: 786), Hollebeek vd. (2014: 151) tüketici katılımı boyutlarının özellikleri ve ortak ifadeleri ile ilgili önceki çalışmaları analiz etmiştir. Bu bağlamda boyutlardan biri olan duygusal boyuta ilişkin en yaygın tanım, katılım nesnesinden kaynaklanan ilham veya gurur duygusu olarak bilinen duygusal faaliyetlerin durumudur. Tüketici marka katılımı perspektifinde katılım boyutu

olarak duygu ise, bir tüketici tarafından katılım ortağıyla ilgili olarak yaşanan olumlu duyguların toplam ve kalıcı düzeyidir. Başka bir deyişle duygu, belirli bir marka etkileşiminde tüketicinin marka ile pozitif ilişkisinin düzeyidir. Duygu, duygusal olayın konusu, amacı ve içeriğiyle ilgili farklı ve tamamlayıcı duygusal uyarılardan oluşmaktadır (Dessart, 2015: 88). Tüketicilerin çevrimiçi marka katılımının duygusal boyutu ise negatif/pozitif, düşük/yüksek yoğunluklu ve kısa/uzun vadeli olarak belirli katılım markasına yönelik duygusal tutum olarak ortaya çıkmaktadır (Brodie vd., 2013: 110).

Tüketici marka katılımında duygusal boyuta ilişkin ele alınan ve katılımın kronolojik gelişiminde örgütsel davranış disiplini içerisinde de incelenen (Maslach vd., 2001: 405) alt boyut, coşkudur. Coşku, bir tüketicinin katılım ortağıyla ilgili güçlü heyecan ve ilgi düzeyidir (Vivek, 2009: 60). Tüketici katılım literatüründe birbirinden farklı araştırmacılar, olumlu duygusal katılım durumunu temsil etme coşkusunu ortaya koymuşlardır. Literatürde coşku yönü, katılımın özellikle motivasyonel yapısını temsil eden 'enerji' (Maslach vd., 2001: 405; Schaufeli vd., 2002: 74; Patterson vd., 2006: 5; Greve, 2014: 204; Dwivedi, 2015: 101) ve 'harekete geçirme' ile tutarlıdır (Hollebeek, 2011a: 568).

Katılımın duygusal boyutunu ortaya koyan çalışmalarda bir diğer duygusal alt boyut 'bağlılık' (Patterson vd., 2006: 5) ve 'sevgidir' (Hollebeek vd., 2014: 154). Patterson vd., (2006: 5-6) bağlılığı, tüketicinin aidiyet duygusuna sahip olması ve müşterisi olduğu markaya ilişkin hevesli ve tutkulu hissetmesi olarak tanımlar. Hollebeek vd., ise (2014: 154) sevgi ve bağlanmayı, tüketici-marka etkileşimde marka için olumlu duygular hissetme şeklinde ifade etmektedir ve tüketici marka katılımına ilişkin geliştirilen üç kavramsal boyuttan marka kullanım amacını ve kendi kendine marka bağlantısını en belirgin biçimde etkileyen yapının sevgi olduğunu belirtmektedirler.

Aynı zamanda tüketici katılımının duygu boyutu, katılımın kalıcı yönünü yansıtmaktadır. Katılım, anlık ve belirli bir durumdan ziyade belirli bir nesneye, olaya, kişiye, davranışa odaklanmayan daha kalıcı ve yaygın, duygusal ve bilişsel bir durumu ifade etmektedir (Schaufeli vd., 2006: 702). Katılımın duygusal boyutları göz önüne alındığında olumlu katılımı yansıtan farklı ilgili duyguları kapsaması ve bu duyguları uzun süreli ve genel bir bakış açısıyla düşünmesi önemlidir.

Tablo-5: Tüketici Marka Katılımının Duygusal Boyutu

| Tüketici Marka Katılımında Duygusal Boyut | | |
|--|--|---|
| Tanımı | | Kaynak |
| Bir tüketici tarafından katılım ortağıyla ilgili olarak yaşanan olumlu duyguların toplam ve kalıcı düzeyi. | | Bagozzi vd., 1999; Brodie vd., 2011; Hollebeek, 2011a; Hollebeek, 2011b. |
| Alt Boyut | Tanım | Kaynak |
| Coşku | Bir tüketicinin katılım ortağıyla ilgili güçlü heyecanı ve ilgi düzeyidir. | Maslach vd., 2001 ; Schaufeli vd., 2002; Patterson vd., 2006; Vivek, 2009; Greve, 2014 ; Dwivedi, 2015. |
| Bağlılık - Sevgi | Bir tüketicinin aidiyet duygusuna sahip olması ve müşterisi olduğu markaya ilişkin hevesli ve tutkulu olmasıdır. | Patterson vd., 2006; Hollebeek vd., 2014. |

2.2.2.2. Bilişsel Boyut

Birçok tüketici katılımı araştırmacısının katılıma ilişkin yaptığı çalışmalar, kavramın bilişsel yönüne değinmektedir. Bilişsel boyut, pazarlamada katılım nesnesine ilişkin tüketicinin yoğunlaşma düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Patterson vd., 2006: 5). Tüketici marka katılımında bilişsel boyut, bir tüketicinin marka ile olan etkileşimlerinde markaya ilişkin ilgi seviyesi olarak değerlendirilebilir.

Müşteri katılımının bilişsel boyutunu gösteren spesifik örnekler aktif, sürdürülebilir ve hatta karmaşık bilişsel işlemlerdir (Mollen ve Wilson, 2010: 11). Hollebeek (2011a: 566), tüketicinin markaya odaklandığı veya yoğun ilgi gösterdiği durumlarda, marka faaliyetleriyle ilgili örneklerle bilişsel bir tüketici katılımı boyutunu göstermektedir. Bir başka çalışmada Hollebeek vd. (2014: 160) bilişsel işlem boyutunu belirleyerek bu boyutu tüketicilerin belirli bir marka etkileşiminde markayla ilgili düşünce işleme ve detaylandırma düzeyi olarak tanımlamışlardır. Bu perspektiften hareketle Dessart (2015: 91) bir müşterinin katılım ortağı ile ilgili deneyimlediği sürekli ve aktif zihinsel durum olarak bilişsel boyutu tanımlamıştır. Bu boyutun anlamını özetle, katılım merkezli aktif bilişsel kullanılabilirlik ve yoğunlaşma şeklinde ifade etmektedir (Dessart, 2015: 38).

Bilişsel boyutun alt boyutlarından ilki, dikkattir. Katılımın diğer disiplinlerde kavramsallaşma sürecinde özellikle iş katılımında çalışan bağlılığının önemli bir boyutu olan dikkat, çalışanın zihinsel olarak çalışmaya odaklandığı önemli bir alt boyuttur (Rothbard, 2001: 656). Tüketici katılımında Vivek vd. (2014: 407) dikkati, 'bilinçli dikkat' olarak ele almakta ve kişinin katılımın odak noktasıyla etkileşime girme isteği olarak tanımlamaktadır. Bilinçli dikkat, Hollebeek'in (2011a) dalma ve harekete geçirme alt boyutlarıyla paralellik göstermektedir.

Bilişsel boyuttaki katılımın özelliği, markayla meşgul olma veya markaya yoğunlaşma şeklindedir. Bu noktada dikkat, bilişsel katılımın önemli bir yönünü vurgulamaktadır ve bilişsel kullanılabilirlik ile aktif olarak düşünmek ve katılımın merkezi konusunda özenli olmak için harcanan zaman miktarı olarak ifade edilmektedir (Dessart, 2015: 91).

Bilişsel boyutun ikinci alt boyutu emilim/içine çekmedir. Literatürde örgütsel davranış disiplinde ele alınan çalışan katılımının göstergesi olarak emilim, motivasyonel bir mekanizmadır (Rothbard, 2001: 656). Pazarlamada ise tüketici marka katılımında motivasyonel itici güçlerden biri olan emilim, psikolojik bir süreçtir ve marka etkileşimlerinde emilimin derecesi katılımın seviyesine işaret etmektedir (Greve, 2014: 204). Emilim, çevrimiçi bir sosyal platformda tamamen konsantre ve derinlemesine meşgul olma anlamına gelmektedir (Cheung vd., 2011: 3). Bu tanıma paralel bir emilim tanımı yapan Schaufeli vd. (2002: 74) emilimi, bir tüketicinin marka etkileşimlerinde bütünüyle yoğunlaşması ve mutlu bir şekilde meşgul olması şeklinde tanımlamaktadır. Bu yoğunlaşma ile tüketici büyülenmekte ve zaman hızlı geçmektedir. Tüketicilerin marka katılımı sağladığı durumlarda ise, işletmeler ve onlarla ilişkili ağlar, emilimi de kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda belirli marka etkileşimlerinde tüketicinin mutlu bir şekilde meşgul olması tüketici emilimini göstermektedir (Dwivedi, 2015: 101). Emilim alt boyutu aynı zamanda Hollebeek' in (2011a: 566) bir markaya ilişkin dalma/tutulma ve yoğunlaşma yönü ile paralellik göstermektedir.

Tablo-6: Tüketici Marka Katılımının Bilişsel Boyutu

| Tüketici Marka Katılımında Bilişsel Boyut | | |
|--|---|---|
| Tanım | | Kaynak |
| Bir tüketicinin katılım ortağıyla ilgili deneyimlediği birtakım sürekli ve aktif zihinsel durum. | | Rothbard, 2001; Patterson vd. 2006; Mollen ve Wilson, 2010; Brodie vd. 2011; Hollebeek, 2011a ; Vivek vd., 2014, Dessart, 2015. |
| Alt boyut | Tanım | Kaynak |
| Dikkat | Bilişsel kullanılabilirlik ile aktif olarak düşünmek ve katılımın merkezi konusunda özenli olmak için harcanan zaman miktarı. | Rothbard, 2001; Vivek vd., 2014; Hollebeek, 2011a ; Dessart, 2015. |
| Emilim/ içine çekme | Bir katılım ortağıyla tüketici konsantrasyonunun ve yoğunluğunun seviyesi. | Rothbard, 2001 ; Schaufeli vd. 2002; Hollebeek, 2011a ; Cheung, 2011 ; Greve, 2014 ; Dwivedi, 2015. |

2.2.2.3. Davranışsal Boyut

Tüketici katılımının davranışsal boyutu, katılma/bağlanma (engage) kavramının anlamıyla doğrudan ilgili olan boyuttur. van Doorn vd. (2010: 254) katılma kavramının sözlükte birçok anlamı olduğuna işaret etmekte ve genel kullanımdaki anlamlarının davranışsal bir odaklanma içerdiğini belirtmektedir. Ona göre katılma/katılım kavramı, doğrudan davranışsal yönü vurgulamaktadır.

Tüketici marka katılımına ilişkin pazarlama araştırmalarında çoğunlukla duygusal ve bilişsel boyut, davranışsal boyutla birlikte bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Ancak mevcut bazı çalışmalar, katılımın yalnızca davranışsal boyutuna odaklanmıştır (van Doorn vd., 2010: 254; Verhoef vd., 2010: 247). Katılım sürecinde davranışsal boyut, satın alma davranışının ötesinde markaya ve işletmeye yönelik eylemler olarak tanımlanmaktadır ve marka ile ilgili tüketici-marka etkileşimlerini ve tüketici-tüketici iletişimini içermektedir (Verhoef vd., 2010: 254). Tüketici marka katılımını davranışsal boyutuyla ele alan çalışmalara öncülük eden, Pazarlama Araştırması Enstitüsü'nün yapmış olduğu araştırmadır. Enstitü, motivasyonel itici güçlerden kaynaklanan ve markaya yönelik davranışlar olarak ifade ettiği katılım, davranışsal tüketici katılımıdır (MSI, 2010). Bu doğrultuda katılım davranışının daha iyi anlaşılması düşüncesiyle geliştirilen çalışmalar, tüketici katılımı davranışının neyi temsil ettiği ya da kapsadığı üzerine olmuştur. Birçok araştırma, tüketicilerin neden alıcı veya kullanıcı olmasının ötesinde katılım davranışı sergilediğini tartışmaktadır. Tüketici katılım davranışını etkileyen tüketici merkezli faktörler bulunmaktadır ve bunlar tüketici amaçları, olanakları ve değer algıları yanında müşteri memnuniyeti, marka bağlılığı, güven, marka tutumu ve marka performans algılarını içermektedir. Bu faktörlerin çok yüksek veya çok düşük seviyeleri etkileşime neden olabilmektedir (van Doorn vd., 2010: 256).

Patterson vd. (2006: 5) davranışsal katılıma ilişkin boyutları, tüketicinin çalışanlarla iletişimini, tüketici-marka, tüketici-işletme veya tüketici-tüketici arasındaki etkileşimini ifade eden enerji ve etkileşim olarak tanımlamaktadır.

Çevrimiçi ortamlarda şikâyet etme, etkinliklere katılma, diğer müşterilere veya çalışanlara önerilerde bulunma gibi davranışlar, müşteri katılımının davranışsal boyutuna işaret etmektedir. Bunun yanında blog oluşturma, yorum yapma veya ağızdan ağıza yayma gibi eylemler de katılım davranışı olarak tanımlanmaktadır (Verhoef vd., 2010: 255). Özellikle sosyal medyada katılım davranışları beğenme sayısı, yorum sayısı, yayın sayısı, grup sayısı ve grup içi uygulama ile etkileşim sayısı gibi parametrelerle değerlendirilmektedir (Gummerus vd., 2012: 869). Aynı zamanda işletmeler için de katılım davranışının birtakım çıktıları bulunmaktadır. Büyük ölçüde markaya katılım sağlamış müşteriler, işletmelere yeni ürünlerin tasarımı ve geliştirilmesi için fikirler, mevcut markaların değiştirilmesi için öneriler ve beta ürünlerin denenmesi için çeşitli aktivitelerde yardımcı olacak

önemli bilgi kaynaklar sunmaktadır. Markaya davranışsal katılım sağlama noktasında Apple müşterileri iyi bir örnektir. iPhone kullanıcıları telefonun kullanılabilirliğini, tasarımını ve dolayısıyla diğer pek çok kullanıcı için faydasını daha da genişleten önerilerle paylaşmış ve markanın müşteri ağını genişletmesine yardımcı olmuştur. Çoğu durumda bu eylemler müşterilerin yapıcı önerilerini temel alarak kendi iş performansını artıracak olan kuruluşun çalışanlarına da fayda sağlamaktadır (van Doorn vd., 2010: 260).

Tüketici katılım davranışını anlamak üzere van Doorn vd. (2010: 257) birtakım özellikler ortaya koymuşlardır. Bunlar; (1) değerlik, (2) biçim veya tarz, (3) kapsam, (4) etki niteliği, (5) müşteri hedefleri. Bu sınıflandırmadaki anahtar kriter, müşteri hedefleridir. Müşteri hedefleri, tüketici katılımını etkilemektedir. Müşteriler, tüketim avantajlarını en üst düzeye çıkarmak (örneğin, bir tatil satın alma sürecinde en iyi anlaşmayı elde etmek) veya ilişkisel faydaları en üst seviyeye getirmek (örneğin, bir tatil satın alma sürecinde bir müşteriye veya marka topluluğuna katılmak) gibi belirli tüketim hedeflerine sahiptirler. Birçok durumda, hedeflerin kendileri markanın nasıl kullanıldığını ve dolayısıyla müşterilerin marka ile nasıl etkileşimde bulunduğunu etkiler. Çoğu durumda diğer kullanıcılara kullanışlı ve faydalı önerilerde bulunmak, bir servis çalışanın işini daha iyi yapmasına yardımcı olmak, ürün veya hizmet arızası yaşayan diğer kullanıcılara tavsiye ve rehberlik sağlamak gibi davranışlar tüketici katılım davranışı olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu bakış açısından hareketle davranışsal boyutun ilk alt boyutu paylaşma olmaktadır. Tüketicilerin zaman, para, çaba, deneyim gibi tüketici kaynaklarını paylaşması tüketici katılım davranışında önemli bir belirleyicidir (van Doorn vd., 2010: 257). Paylaşma, kaynak sağlamaya çalışan bireyler tarafından kullanılmaktadır. Kaynakların sağlanması, deneyim alışverişinde bulunmak, diğer müşterilere yardımcı olmak, kuruluşa öneriler ve fikirler sunmak şeklinde olabilmektedir (Brodie vd., 2011: 252). Bu nedenle tüketici katılımı, büyük ölçüde deneyim alışverişine dayanmaktadır (Vivek vd., 2012: 130). Sosyal medya, deneye dayalı paylaşım boyutuyla davranışsal katılımın kullanımına ve gelişimine eğilimli bir mecradır.

Bir diğer alt boyut ise, öğrenmedir. Öğrenme, tüketicilerin satın alma ve karar verme süreçlerinde uyguladıkları bilişsel yeterliliklerin açık bir şekilde kazanılması olarak tanımlanmaktadır (Brodie vd., 2013: 111). Öğrenme, katılım hedeflerinden yardım, tavsiye veya fikir almak isteyen tüketicilere yönelik davranışsal katılımın önemli bir yönüdür. Sosyal medya platformlarında paylaşma gibi öğrenme de yorumlar, tweetler, sorular, yanıtlar ve hatta doğrudan mesajlar yoluyla kendini göstermektedir (Dessart, 2015: 95).

Son alt boyut, onaylamadır. Onay, konuyla ilgili hem kavramsal hem de ampirik çalışmalarda bulunan pozitif tüketici katılımının bir başka yönüdür.

Onaylama, daha küçük veya büyük bir kapsama sahip olabilir ve tüketicilerin davranışlarını veya fikirlerini onaylayarak katılım odağına destek gösterme eylemini ifade eder (Dessart, 2015: 97). Onaylama alt boyutuna kavramsal olarak paralellik gösteren, destekleme boyutudur. Tüketicilerin belirli markaları, ürünleri, hizmetleri deneyimleyerek aktif olarak tavsiye ettikleri zaman onaylama davranışı ortaya çıkmaktadır (Brodie vd., 2013: 111).

Tablo-7: Tüketici Marka Katılımının Davranışsal Boyutu

| Tüketici Marka Katılımında Davranışsal Boyut | | |
|--|---|--|
| Tanım | | Kaynak |
| Motivasyonel itici güçlerden kaynaklanan, satın alımın ötesinde, bir katılım ortağına yönelik davranışsal göstergeler. | | van Doorn vd., 2010; Verhoef vd., 2010; Brodie vd., 2011; Gummerus vd., 2012; Hollebeek, 2011a, 2011b. |
| Alt boyut | Tanım | Kaynak |
| Paylaşma | Katılım ortağına içerik, bilgi, deneyim, fikir veya başka kaynaklar sağlama eylemi. | van Doorn vd., 2010 ; Vivek vd., 2012; Brodie vd., 2013. |
| Öğrenme | Katılım ortağından içerik, bilgi, deneyim, fikir veya diğer kaynakların aranması. | van Doorn vd., 2010 ; Brodie vd., 2013; Dessart, 2015. |
| Onaylama | Katılım ortağına ilişkin destek göstermek, ondan bahsetmek. | van Doorn vd., 2010; Brodie vd., 2013, Dessart, 2015. |

2.2.3. Tüketici Marka Katılımı Öncülleri ve Sonuçları

Tüketici marka katılımının odak noktası olan tüketici-marka ilişkilerinin dinamiklerini vurgulayan çalışmalar doğrultusunda tüketicilerin belirli markalarla etkileşimli ilişkilerinin yapısını daha kapsamlı ortaya koymak önemlidir. Bu çalışmada tüketici marka katılımının çevrimiçi ortamlarda üç boyutuyla değerlendirilmesi ve bu boyutların tüketici-marka etkileşimi sırasında marka katılım sürecindeki öncülleri ve sonuçları ile ilişkilendirilmesi amacıyla bu bölümde katılımın öncül ve sonuçları ele alınmaktadır. Çalışmanın konusu göz önüne alındığında dijital mecraların son yıllarda tüketici-marka etkileşimine ve marka katılımına daha çok zemin hazırladığı düşüncesiyle katılımın öncülleri ve sonuçları, çevrimiçi ortamlarda yapılan ampirik çalışmalardan hareketle açıklanacaktır.

Hollebeek vd. (2014) çalışmalarında tüketici marka katılımı yapısının diğer yapılarla olan kavramsal ilişkileri ile ilgili dokuz hipotezi test ederek nominal geçerliliğini değerlendirmişlerdir. LinkedIn® markasını çalışmalarında kullanmış ve modeldeki odak yapıları ortaya koymuşlardır. Bunlar;

1. *Tüketici ilgilenimi* (consumer involvement) tüketici marka katılımının öncülüdür.
2. *Kendi kendine marka bağlantısı* (self-brand connection) tüketici marka katılımının bir sonucudur.
3. *Marka kullanım amacı* (brand usage intent) tüketici marka katılımının bir sonucudur.

İlgilenim, “nesnenin içsel ihtiyaçlara, değerlere ve ilgi alanlarına dayalı algılanan alaka düzeyi” olarak tanımlanmaktadır ve ilgilenim bilişsel, duygusal ve motivasyonel olabilmesinin yanında davranışsal değildir (Zaichkowsky, 1985: 342). Bir başka tanımda ilgilenim, bilişsel olarak etkin ve dikkatli bir şekilde zihnin bilgiyi işleme süreci ve faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Çakır, 2006: 88). Bu anlamda dijital ortamlarda sosyal medya içeriğini görüntülemek, yorumlamak ve hatta paylaşmak olan sosyal medya etkinlikleri, etkileşimde bulunmakla aynı anlamı taşımamaktadır. Aksine, katılım, sosyal medya faaliyetlerini içeren fakat aynı zamanda onlardan farklı olarak ilgilenim düzeyindeki zihin ve duygu halidir (Smith ve Gallicano, 2015: 82).

Tüketicilerin belirli bir katılım davranışından önce bir markaya ilişkin kişisel merak ve ilgi düzeyine sahip olması (Zaichkowsky, 1985: 346) tüketici marka katılımının öncülü olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda sosyal medya platformlarında tüketiciler belirli markalarla etkileşim seviyelerine göre bilgi ve duygusal ilgilenim yaşayabilmektedir. Bowden (2009: 69) yüksek ilgilenimli bir tüketicinin yüksek ihtimalle tercih ettiği markalara düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını harcayacağını belirtmektedir.

Bilişsel düzeyde tüketicilerin markanın sosyal medya sayfasını kullanmaları, markayla kurulan yüksek ilgilenime, uygunluğa veya ihtiyaç duymaya yönelik katılım seviyesini artırmaktadır. Bir tüketicinin duygusal düzeyde, bir markayı heyecan verici, çekici veya büyüleyici olarak görmesi, sosyal medya ağlarını kullanırken ne kadar olumlu deneyime sahip olduğu ile ilgilidir (Gummerus vd., 2012: 861).

Bireylerin arzu edilen imajları yaratıp temsil etmesi ve bu imajları başkalarına ve hatta kendisine sunmak için ürünleri ve markaları kullanması, genel olarak kabul görmektedir. Tüketicilerin psikolojik ve sembolik marka faydalarına değer vermesinin bir nedeni, bu faydaların tüketicilerin kendi öz kimliklerini oluşturmalarına veya kendilerini başkalarına sunmalarına yardımcı olabilmesidir (Escalas, 2004: 170). Bu bağlamda tüketici davranışlarını yönetmede ‘öz’ kavramının araştırmalar sonucu iyi belgelenmiş rolü, markalar açısından bu tür özdeşleşme gereksinmelerinin karşılandığı bir mekanizma haline gelmesine neden olmuştur (Belk, 1988: 160).

Tüketicilerin bir marka ile kendi kişiliği arasında oluşturduğu bağlantıya *kendi kendine marka bağlantısı* denir. Kendi kendine marka bağlantısı, bireyin kendi benliğine bir markayı dâhil etme derecesidir (Escalas ve Bettman, 2005: 379). Bir nevi tüketici ile marka arasındaki örtüşme derecesidir. Tüketici imajı, markanın imajıyla sıkıca bağlı olduğunda kendi kendine marka bağlantısı da güçlü olmaktadır. Kendi kendine marka bağlantısı güçlü olduğunda tüketiciler markalarda yansıtılan kendi özelliklerini görmekte ve bu doğrultuda daha yüksek düzeyde marka bağlılığına sahip olmaktadır (Park vd., 2010: 12). Buna karşılık, kendi kendine marka bağlantısı düşük olanlar ise markayı kendilerinin bir yansıması olarak görmemekte ve böylece marka bağlılıkları düşük olmaktadır. Kendi kendine marka bağlantısı düşük olanların, marka kullanıcılarını sevmediği gibi markayı kullanan birini gördüklerinde bariz bir şekilde daha az olumlu davranış sergilediği görülmektedir (Ferraro vd., 2013: 478).

Bazı markalar, tüketicinin benlik duygusu için çok önemli olan sembolik ilişkilere sahiptir ve bu nedenle benliği geliştirir veya güçlendirir. Bu markalar zaman içinde tüketici ile güçlü duygusal ilişkiler geliştirmekte, genellikle olumlu marka tutumlarının ve davranışsal niyetlerin geliştirilmesine yol açmaktadır (Escalas, 2004: 171). Böylece kendi kendine marka bağlantısı, öne çıkan markalarla alakalı sonuçları imkân dâhilinde açıklayan yararlı bir yapıdır.

Sprott vd. (2009: 101) marka katılımının benlik kavramındaki rolünü tüketicilerin markaları kullanma eğiliminde kendilerini nasıl gördüklerinin bir parçası olarak düşünmüş ve tüketicilerin markaları kendi benliğine dâhil etme eğiliminde olduğunu ortaya koymuşlardır.

Brodie vd. (2011: 252), müşteri katılımının, satışlardaki büyüme, karlılık ve rekabet avantajı gibi daha yüksek kurumsal performans getirileri için stratejik bir zorunluluk olarak görülmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu bağlamda tüketici marka katılımının bu sonucu, genellikle satın alma niyeti (Hutter vd., 2013: 342) veya marka sadakati kapsamında incelenmiştir (Vivek vd., 2012: 136; Hollebeek vd., 2014: 162). Tüketiciler, favori markaları ile benzer ürün özelliklerine ve pazarlama stratejilerine sahip olan diğer markaları birbirinden ayırmaktadır. Belirli markaların kendilerine eklediği algılanan artan değer teklifleri tüketicilerin marka kullanımını etkilemektedir (Yoo ve Donthu, 2001: 1).

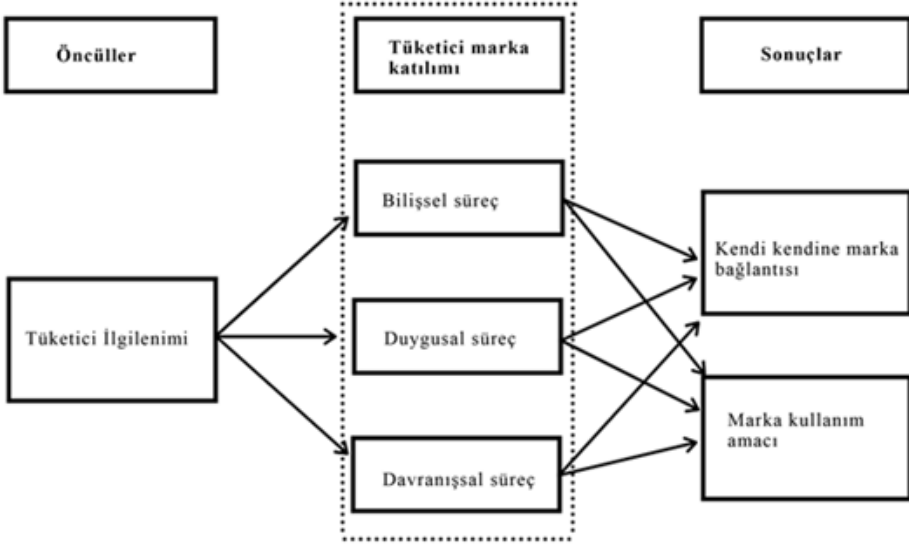
Marka kullanım amacı, bir tüketicinin belirli bir markayı satın alma ve kullanma niyeti (benzer özelliklere sahip olanlarla karşılaştırıldığında) olarak tanımlanmaktadır (Osei-Frimpong ve McLean, 2017: 4). Hollebeek vd. (2014: 163) ise, tüketicilerin (aynı pazarlama uyarıcılarına ve ürün özelliklerine sahip olan ürünler arasında) bir odak marka ile markasız bir ürün arasındaki fark yanıtı şeklinde tanımlamışlardır.

Tüketiciler, inançları oluşturmak için bilgileri işlemekte; bu inançları davranışsal eylemleri bilgilendiren tutumlar oluşturmak için kullanmaktadır.

Bir markaya katılım sağlamış tüketiciler, hiç katılım sağlamamış bir tüketiciden sahip olduğu inançlardan çok daha hızlıca tutum geliştirebilmektedir (Hollebeek vd., 2011a: 563).

Tüketicilerin marka kullanım amacı, tüketici marka katılımından önemli ölçüde etkilenir. Hollebeek vd. (2014: 161), tüketici marka katılımına ilişkin geliştirdikleri ölçek doğrultusunda ortaya koydukları sonuçlara göre, belirli tüketici-marka etkileşimlerinde bilişsel boyut, marka kullanım amacını takip eden tüketiciler üzerinde önemli bir etki üretememişken duygusal ve davranışsal boyut, marka kullanım amacıyla güçlü bir ilişki göstermiştir. Bu bulgulara dayanarak tüketicilerin sadakat bileşenini içeren marka kullanım amacının, bilişsel işlemenin aksine duygusal ve davranışsal boyutuyla bir markayı kullanma niyetinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Şekil-9: Tüketici Marka Katılımı İlişkilerinin Tanımlayıcı Modeli



Kaynak: Hollebeek vd., 2014: 157.

2.3. Sosyal Medyada Tüketici Marka Katılımı

Müşteri katılımına olan ilginin artması, internetin sürekli gelişmesine ve Web 2.0 olarak adlandırılan yeni dijital teknolojilerinin ve araçların ortaya çıkmasına paralel olarak gerçekleşmiştir (Sashi, 2012: 254). Facebook, Instagram, Youtube vb. birçok farklı sosyal paylaşım sitelerini kapsayan sosyal medya, tüketici katılımı söz konusu olduğunda tüketici-marka etkileşimlerine izin vermesi nedeniyle önemlidir (Dessart, 2017: 377).

Günümüzün medya merkezli yaşam tarzının öncüsü olan sosyal medya, tüketicilerin markalar, kuruluşlar ve diğer tüketicilerle etkileşime girme

konusunda devrim yaratmıştır. Sosyal medya özellikle marka ile ilgili içeriği yaratma, dağıtma ve tüketme şeklini değiştirerek reklamverenlerin elinden marka imajı şekillendirme gücünü alarak tüketicilerin çevrimiçi bağlantılarının sözlerine aktarmıştır (Muntinga vd., 2011: 13). Bu tür bir paradigma kayması günümüz tüketicileri ile etkili ilişkiler geliştirmek için bireylerin sosyal medyada markalarla ve spesifik olarak fenomen olan insanlarla nasıl ve niçin etkileşime girdiğini anlamayı zorunlu kılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın konusu ekseninde tüketici marka katılımı yaklaşımını önce sosyal medyada daha sonra sosyal medya ağlarından biri olan Instagram fenomenleri üzerinde ele almak yerinde olacaktır.

Sosyal medyanın en önemli özelliği, tüketici söz konusu olduğunda tüketici-marka etkileşimlerine izin vermesidir. Markalar, bu doğrultuda hem kendi iletişimini hem de tüketici iletişimini kullanarak tüketicilere ulaşabilmektedir. Bu yeni ortamda tüketicilerin katılımını sağlamak, markaların geleneksel ticari medyaya karşı tüketici bağıışıklığı ve şüpheciliğini artırmaya karşı mücadele etmesi için kritik öneme sahiptir (Bagozzi ve Dholakia, 2006: 45). Dijital medyanın bu etkileşimli doğası, aynı zamanda kuruluş ve tüketici arasındaki alışveriş ilişkilerinde geleneksel rolleri değiştirmiştir. Tüketiciler genellikle içerik üreterek değer katmakta ve hatta markanın savunucusu haline gelerek diğerlerinin satın alma kararlarını etkilemektedir (Sashi: 2012: 255).

Bu yeni katılım şekli, çok çeşitli aktiviteleri içermektedir. Özellikle markalarla etkileşimi harekete geçiren kilit bir pazarlama kanalı olan Facebook, tüketicilerin markaların paylaşımlarını ve mesajlarını beğenerek veya yorum yaparak doğrudan markalarla etkileşime girebilecekleri büyük bir kanal haline gelmiştir. Böylece, bir marka gönderisi, marka ve diğer yorumcularla etkileşimde bulunan Facebook kullanıcılarının binlerce yorumunu alabilmekte, bu sayede bilgi talep etmek, geri bildirim almak ve tüketiciyi daha kolay anlamak için iletişim kurabilen bir sosyal medya platformu oluşturmaktadır (Malhotra vd., 2013: 19).

Sosyal medyada tüketici katılımına ilişkin birçok farklı araştırma ve paradigma ortaya koyulmuştur. Sosyal medya ağlarında ve özellikle Facebook'ta marka toplulukları bağlamında tüketici marka katılımı, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişki incelenmiştir (Brodie vd., 2013; Lee vd., 2011; Hausman vd., 2014; Baldus vd., 2015). Özellikle tüketicilerin davranışsal boyuttaki marka katılımından –paylaşılan içerikten hoşlanma, içeriğe yorum yazma, mesajları okuma gibi- olumlu yönde etkilendiği ve dahil oldukları marka topluluğu üyeleriyle aktif bir şekilde etkileşime girdiği, marka topluluğunu bilgi kaynağı olarak kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır (Gummerus vd., 2012: 869).

Literatürde spesifik bir kavram olarak 'sosyal medya katılımı' ya da 'sosyal medya katılım davranışı' şeklinde yer alan bu yaklaşımlar, genellikle sosyal

medya araçlarının kullanımı ile aynı anlama gelmektedir. Ancak her ikisi kavramsal olarak farklılık göstermektedir. Sosyal medya kullanımı, bireylerin çevrimiçi ortamlarda katılabileceği etkinliklerin çeşitliliğini ifade ederken sosyal medya katılımı ise, sosyal medya araçlarının kullanımında bilişsel ve duygusal olarak meşgul olmayı ifade etmektedir (Smith ve Gallicano, 2015: 83). Pazarlama araştırmacıları, katılımın tek yönlü mesaj alımından aktif kullanıcı katılımına, bilgiyi yanıtlama, yaratma ve dağıtma sürecine geçişi temsil ettiğini kabul etmişlerdir (Campbell vd., 2011: 225; Voorveld vd., 2011: 77).

Dessart (2017: 377) sosyal medya katılımını, odak marka ve topluluğa yönelik olumlu bireysel eğilimlerini yansıtan bir durum olarak sosyal medyada değişen seviyelerde bilişsel ve davranışsal eylemlerin ötesine geçen bir durum olarak tanımlamaktadır. Sosyal medyada katılım, farklı nesnelere göre ortaya çıkmaktadır (Wirtz vd., 2013: 227). Özellikle marka topluluğu katılımı konusundaki çalışmalarda topluluk ve odak marka, iki farklı nesneyi temsil etmektedir. Sunulan literatür taraması yolu ve bu çalışmanın konusu itibarıyla sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da annelik yaşamıyla fenomen olan kadınlara yönelik tüketicilerin katılım durumları çerçevesinde fenomen kişi ve marka, iki farklı nesne olarak nitelendirilebilir. Bu çalışma doğrultusunda sosyal medyada marka katılımının netleştirilmesi için kavramsal çerçeve kapsamında katılım boyutlarına ilişkin marka ve fenomen odağı Tablo 8'de örneklendirilmiştir.

Tablo-8: Sosyal Medyada Katılım Belirtileri Örneği

| Katılım boyutları | Marka odağı | Fenomen odağı |
|-------------------|--|--|
| Duygusal | Sosyal medyada bir marka tarafından sorusu yanıtlanan mutlu tüketici. | Sosyal medyada bir markayla ilgili olarak fenomenle etkileşimde bulunmaktan hoşlanan tüketici. |
| Bilişsel | Sosyal medyada bir markanın yayınladığı içeriğe dikkati vererek çok zaman harcayan tüketici. | Sosyal medyada fenomenin marka hakkındaki yorum ve düşüncelerine çok dikkat eden tüketici. |
| Davranışsal | Sosyal medyada bir markayla ilgili fikrini paylaşan tüketici. | Sosyal medyada bir marka hakkında yorum yapan, deneyim paylaşan, fenomenin tavsiyelerini isteyen bir tüketici. |

2.4. Instagram Fenomenleri - Tüketici Marka Katılımı İlişkisi

Çalışmanın birinci bölümünde dijital kanaat önderleri olan fenomen kavramı ele alınmıştır. Bu bağlamda Instagram'da paylaştıkları içeriklerle ünlene ve takipçi sayısı yüzbinleri aşan fenomenler ile aynı zamanda birer tüketici olan takipçilerinin marka katılımı ilişkisini ortaya koymak önemlidir.

Teorisyenler ve uygulayıcılar tarafından önerilen çevrimiçi sosyal ağ ile ilgili sayısız katılım tanımları göz önüne alındığında, katılım kavramı interaktif

deneyim ve değer yaratma eğilimi ile yakından ilişkilidir (Hollebeek vd., 2014: 161). Katılımın temel kavrayışı Instagram'ı belli bir şekilde deneyimlemekten gelir. Katılımı anlamak, tüketicilerin fenomenlerle bağlantı kurma konusundaki deneyimlerini anlamaktır.

Katılımın kavramsallaştırılması noktasında bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları içeren çok boyutlu olarak önerildiği (Hollebeek vd., 2014: 154) ve güven, memnuniyet, satın alma niyeti ve sadakat gibi odak tüketici ilişkileri ve davranış sonuçlarıyla ilişkili olduğu (Hollebeek, 2011b: 796) belirtilmişti. Bu çalışmada tüketicilerin Instagram'da fenomenler aracılığıyla marka katılımını bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarıyla ortaya koymak ve boyutlar arası ilişkileri tespit etmek önemlidir.

Katılım, sosyal medyada itici bir güçtür. Markalar, işletmeler ve sosyal medya fenomenleri daha fazla katılımın popülerlik ve kazanç getireceği düşüncesiyle sosyal medya içeriğine olan ilgiyi ve onayı kullanıcıların katılımını ölçerek belirlemeye çalışmaktadır. Katılım, erişim, paylaşımlar, beğeniler ve yorumlar açısından ölçülmektedir (Mathew, 2019: 179). Beğeniler (likes) ve yorumlar (comments) sosyal medya ekonomisinde önemlidir ve beğenilerin sayısı, kullanıcıların içeriği beğenmesini doğrudan bildirirken; yorumların sayısı, bu içerik hakkındaki tartışma düzeyini belirler (Bakhshi vd., 2014: 966). Markalarla ürün ve hizmetlerini desteklemek ve tanıtımını yapmak için düzenli ittifaklar kuran sosyal medya fenomenleri, tüketici katılımını etkileyen önemli bir güçtür.

Instagram'da kullanıcıların herhangi bir içerikle etkileşime girmesini sağlayan dört ana etkinlik türü vardır: beğeniler, yorumlar, hashtag'ler (#) ve tag'ler (@). Müşteri katılımı teknik olarak kullanıcının belirli bir görsel içerikle doğrudan etkileşimi ve özellikle gönderiyi diğer takipçileri 'araştır' özet akışına yayma, beğenme ve karma etiketleme yoluyla yansıtılır (Gong, 2014: 19). Sosyal medya pazarlama tipolojisi üzerine araştırma yapan ve katılım konusunda sekiz çeşit stratejik mesajlaşma kategorisi ortaya koyan Coursaris vd. (2013: 7-8) katılımın tüketici bağlantısı kuran yayınlarla veya marka ile doğrudan etkileşim kuran topluluklar aracılığıyla sağlanabileceğini önermektedir. 'Yardım, topluluk, beğeni, resimler/videolar, anketler, sorular, takdir ve yönlendirme' olmak üzere sekiz tipoloji, tek bir Instagram yayınında birden fazla kullanılabilir. Instagram fenomenlerinin de paylaştıkları içeriklerle takipçisi olsun veya olmasın bu tipolojiyi kullandığını ve markaya ilişkin katılım sağladığını söylemek mümkündür.

Naumanen ve Pelkonen'nin (2017: 45-49) Instagram fenomenlerinin takipçilerinin satın alma niyetlerini ve katılım oranını etkileyen faktörleri belirlediği çalışmalarında fenomenlerin güvenilir ve çekici algılandığı dolayısıyla fenomenlerin satın alma niyetini –sponsorlu bağlantıya bakılmaksızın- doğrudan etkilediği belirlenmiştir. Genel ünlülere oranla Instagram'da daha aktif ve daha

fazla etkileşime giren Instagram ünlülerinin, ticari olarak arka plana sahip olmadıkları için bloggerlara ve genel ünlülere kıyasla hem satın alma niyetlerini hem de katılım oranını yükseltmekle en güçlü ilişkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde katılım kavramının farklı bilim dallarında ortaya çıkış süreci ile pazarlama disiplini içerisinde gelişimi ele alınarak tüketici marka katılımı ve düzeyleri üzerine literatür aktarılmıştır. Üçüncü bölümde metodolojik olarak Instagram’da yer alan fenomen annelerin tüketici marka katılım pratiklerine ilişkin alan araştırması süreci, analizleri ve değerlendirilmesi ele alınacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INSTAGRAM FENOMENLERİNİN SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ MARKA KATILIMINA YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI

Bu bölümde ayrıntıları aşağıda yer almak üzere, Instagram’da fenomen anneleri takip eden anne ya da anne adayı 1039 kadın arasında marka etkileşimleri doğrultusunda tüketici marka katılım düzeylerini belirlemeye ilişkin gerçekleştirilen alan araştırması bulgularına yer verilmiştir. Söz konusu bulgulara geçmeden önce araştırmanın metodolojisi ile ilgili bilgiler başlıklar halinde ele alınmıştır.

3.1. Metodoloji

Metodoloji başlığı altında araştırmanın tasarımı ve uygulanması, katılımcıların seçimi ve örneklemin temsil gücü, soru formu ve ölçüm araçları, veri toplama ve kullanılan istatistiksel analizlere yer verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Tasarımı ve Uygulanması

Pozitivist bir bilim yaklaşımına sahip bu çalışma, tasarım türü bakımından birden fazla faktör arasındaki ilişkinin varlığı ötesine gidilerek söz konusu ilişkinin doğasını açıkladığı için “nedensellik ilişki tasarımı” olarak adlandırılır (Gülner ve Balcı, 2011: 150). Bu çalışmada da fenomenler bağlamında katılımcıların tüketici marka katılımı düzeyleri arasındaki olası ilişki ile bu düzeyler üzerinde etkili olan bağımsız değişkenler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın başlangıcında online anket ile 91 fenomen anneden en az birini takip eden 36 anne ya da anne adayı kadına uygulanan ön/pilot çalışmada ölçüm aracına ilişkin istatistiksel anlamda güvenilirlik ve geçerlilik değerleri saptanmaya çalışılmıştır. Anket uygulamalarında pilot çalışmanın amacı, sadece anket formundaki ifade veya sıralamadaki sorunları tespit etmek değil, aynı zamanda anketin son aşaması için varyansı gösteren bir dizi yanıt üretmesini sağlayarak iç tutarlılık, varyanslar, maddeler arası korelasyonlar ve faktör yapısının ilk değerlendirmesinin yapılmasına imkân

tanımasıdır (Netemeyer vd., 2003: 103). Pilot çalışma sonucunda anlaşılmayan veya boş bırakılan soru bulunmamıştır. Anket formunda yer alan 5’li Likert ölçekli ifadelerin Kaiser-Meyer- Olkine ve Bartlett Testi sonucunda 4 ayrı ölçeğe ait geçerlilik değerlerinin (0,799-0,839) yüksek geçerlilik gösterdiği saptanırken benzer şekilde Cronbach’s Alpha değerlerinin de çok yüksek güvenilirlik değerlerine ($\alpha=0,879$ ile 0,954 arasında) sahip olduğu tespit edilmiştir.

3.1.2. Katılımcıların Seçimi ve Örneklemin Temsil Gücü

Araştırmanın evrenini Instagram’da 100 bin ve üzeri takipçiye sahip, annelik kimliği üzerinden paylaşımlarıyla ünlenen fenomenleri takip eden anne ya da anne adayları kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmada marka katılım boyutlarını ortaya koyabilmek için markalarla güçlü işbirliği yapan fenomen annelerin tercih edilmesi hususunda takipçi sayıları göz önüne alınmıştır. Yapılan araştırmalar markaların fenomenlerin paylaşım yaptığı içerik konularına dikkat etmesinin yanında takipçi ve beğeni sayısının da önemli olduğunu ortaya koymuştur (Aslan ve Ünlü, 2016: 41). Bu sebeple takipçi sayısı 100 bin ve üzeri olan 91 fenomen anne, boomsocial.com (Boomsocial, 2020) sayfasında yer alan Instagram Türkiye Fenomenler Sektörü Hesaplarındaki istatistiklerden, elektronik yayıncılık yapan çevrimiçi haber sitelerinden (Hürriyet, 2020; CreatorDen, 2018) ve Instagram’ın ‘keşfet’ bölümündeki gönderi paylaşımlarından belirlenmiştir.

Bu doğrultuda 91 fenomen anne belirlenmiş ve bu annelerin takipçileri ise araştırmanın evreni olarak kabul edilmiştir. Evrenin sayısı, mali nedenler ve zaman kısıtlılığından dolayı tüm evrene ulaşmak ve veri toplamak yerine evreni temsil eden örneklem seçilmiştir. Örneklemin evreni temsil ediciliği önemli bir husustur (Balcı, 2015: 96). Bu doğrultuda olasılık dışı örnekleme türlerinden biri olan, yargısal örnekleme olarak da adlandırılan, kimlerin örnekleme seçileceği noktasında araştırmacının kendi yargısını kullanarak araştırmanın amacına uygun örnekleme aldığı (Balcı, 2015: 104) amaçlı örneklemin alt türlerinden biri olan ölçüt örnekleme tercih edilmiştir. “*Ölçüt örneklemede bir araştırmada gözlem birimleri belli niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan oluşturulabilir. Bu durumda örneklem için belirlenen ölçütü karşılayan birimler örnekleme alınırlar*” (Büyüköztürk vd., 2010: 91). Bu doğrultuda Instagram’daki 91 fenomen anneyi takip eden anne ya da anne adayları kadınların araştırma grubuna seçilmesindeki temel ölçütler şunlar olmuştur:

- Annelik üzerine paylaşımlarıyla Instagram’da ün kazanan ve takipçi sayısı yüz bin ve üzerinde olan 91 fenomen anneden en az birini tercih ediyor olmak,
- Anne ya da anne adayları (ilk çocuğuna hamile) olmak.

Özellikle tüketici marka katılımını ortaya koymak amacıyla takipçi sayısı 100 bin ve üzeri olan fenomen anneler tercih edilmiştir. Belirlenen 91 fenomen anneyi

takip eden anne ya da anne adayları kadınlar ise sadece en az bir çocuk sahibi olma ya da ilk çocuklarına hamile olma şartı dışında yaş, eğitim, gelir seviyesi, meslek veya yaşadıkları yer ile ilgili herhangi bir sınırlandırmaya tabi tutulmamıştır. Fenomenlerin annelik kimliği ile içerik paylaşımlarıyla Instagram'da ünlenmiş olmaları nedeniyle araştırmanın evrenin oluşturan takipçilerinin de anne ya da anne adayları olması gerekmektedir. Araştırmanın ayrıca 91 fenomen anneyi hali hazırda takip eden tüm anne ya da anne adayları takipçilerine yapılması ekonomik nedenler ve zaman kısıtlılığı göz önüne alındığından 91 fenomen anneden en az birini takip eden 1000 takipçiye yapılması uygun görülmüştür.

Bu ölçütler ışığında 16 Ağustos 2020 tarihinde başlatılan araştırma, 6 Ekim 2020 tarihinde sonlandırılmıştır. Instagram'da fenomen annelerin takipçi sayısının yüksek oluşu nedeniyle 1600 takipçi kadına anket formu linki gönderilmiş, 1293 kullanıcı anket formunu cevaplamış, 254 katılımcının eksik veya hatalı doldurduğu formlar araştırma kapsamı dışında bırakılarak 1039 katılımcının verileri geçerli sayılarak araştırmaya dâhil edilmiştir. Örneklemenin sahip olduğu demografik niteliklere göre dağılım, bulgular kısmında yer almaktadır.

3.1.3. Soru Formu ve Ölçüm Araçları

Toplamda 48 maddeden oluşan soru formu, temel olarak 7 bölümden oluşmaktadır. Çevrimiçi etkinlik düzeyi ölçeği, duygusal marka katılım ölçeği, bilişsel marka katılım ölçeği ve davranışsal marka katılım ölçeği olmak üzere 4 farklı ölçek soru formunda sıralanmıştır. Ayrıca bağımsız değişkenler olan Instagram kullanımı ile takip edilen fenomenlerle ilgili sorulara da yer verilmiş, son olarak katılımcılara bireysel niteliklerine ilişkin sosyo demografik sorular da yöneltilmiştir.

Soru tipleri bakımından kategorik, sıralı ve Likert tipi 5'li olarak derecelendirilen karma bir ölçek kullanılmıştır. Yaklaşık on dakika cevaplanma süresine sahip anket formu, Google Forms çevrimiçi anket sitesinde tasarlanarak dijital ortama aktarılmış ve sosyal medya ortamında serbest dolaşıma sokularak paylaşılmıştır.

Anketin giriş sayfasında araştırmanın konusu, amacı ve katılımcıların gizliliği ile ilgili içeriğine ilişkin kısa bir bilgilendirme yapılmış ve çalışmanın konusu itibarıyla Instagram'da yer alan 91 fenomen anne, kullanıcı adlarıyla takipçi sayısına göre sıralanmıştır. Araştırmanın örneklemini başlığında ifade edildiği üzere ölçüt örneklem tercih edildiği için katılımcılara listede yer alan 91 fenomen anneden en az birini takip edip etmedikleri sorularak ilk eleme gerçekleştirilmiştir. Hemen ardından ikinci ölçüt olan en az bir çocuk sahibi anne ya da eğer çocuk sahibi değilse ilk çocuğuna hamile olma koşuluyla anne adayları olup olmadığı sorulmuştur. İki şartı sağlayamayan katılımcılar, o noktada elenerek ankete başlamadan anketi sonlandırmışlardır. Şartları sağlayan katılımcılar anketin bir sonraki sayfasına yönlendirilerek anket formuna ulaşmışlardır.

Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların genel olarak çevrimiçi etkinlik düzeylerini belirlemeye yönelik maddelere yer verilmiştir. Bu bölümde, biri açık uçlu soru ve dördü de 5’li Likert ölçekli ifade bulunmaktadır. İkinci bölümde, Instagram kullanım aktiviteleri ile ilgili katılımcılara 3 soru yöneltilmiştir. Üçüncü bölümde, katılımcıların fenomen anneleri takip etme durumuyla ilgili 4 soru sorulmuştur. Dördüncü bölümde çalışmanın temel kavramı olan tüketici marka katılım boyutlarından ilki duygusal marka katılımı ile ilgili 8 adet 5’li Likert ölçekli ifadeye yer verilmiştir. Beşinci bölümde ikinci aşamada yer alan bilişsel marka katılımı boyutuna ilişkin 7 adet, altıncı bölümde ise davranışsal marka katılımı boyutuyla ilgili 15 adet 5’li Likert ölçekli ifadeye yer verilmiştir. Anket formunun son bölümünde ise, demografik sorular olan yaş, meslek, eğitim düzeyi, aylık gelir, yerleşim yeri ve çocuk sayısı ile ilgili 6 soru sorulmuştur. Anketin uygulanması sonucunda elde edilen veriler, SPSS 22.0 programı ile analiz edilmiştir.

Soru formunun ölçeklerine ait güvenilirlik analizlerinde Cronbach Alpha olarak adlandırılan alfa katsayısı değeri önem taşımaktadır. Cronbach Alfa değerinde, anket formunda her bir maddenin diğer maddelerle olan ilişki katsayısı hesaplanır (Balci, 2015: 115). Katsayı değeri 1’e yaklaştıkça maddelerin birbiriyle olan iç tutarlılığının yüksek olduğu ortaya çıkmış olur (Kula Kartal ve Mor Dirlik, 2016: 1870). Tablo 9’da yer alan güvenilirlik değerlerine bakıldığında Cronbach alfa katsayısının yüksek olduğu ve ölçeğin her bir boyutunun güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo-9: Çalışmanın Güvenirlik Sonuçları

| Boyutlar | Cronbach α Katsayısı | Madde Sayısı |
|----------------------------------|-----------------------------|--------------|
| Çevrimiçi Etkinlik Boyutu | 0,812 | 4 |
| Duygusal Marka Katılımı Boyutu | 0,925 | 9 |
| Bilişsel Marka Katılımı Boyutu | 0,912 | 5 |
| Davranışsal Marka Katılım Boyutu | 0,914 | 10 |
| Tüm Değişkenler | 0,945 | 28 |

Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla yapı geçerliliği için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett yapılmıştır. “Geçerlilik, daha çok ölçümü yapılan ‘konu’ ile ilgili bir kavramken, güvenilirlik ‘ölçümdeki hatalarla’ ilgili bir kavramdır. Geçerlilik, bir ölçme aracının, ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka bir özellikten karıştırmadan ölçebilen ölçme aracı geçerlidir. Güvenirlik ise, ölçmenin hatalardan arınmış olmasıdır.” (Can, 2014: 365). Test sonucunda KMO değeri 0,946; Bartlett Test of Sphericity = 20689,08, p=.000 olarak

ölçülmüştür. Literatürde KMO değerinin 0.90 ve üzeri olması verilerin faktör analizi için ‘mükemmel’ olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010: 322). Bu doğrultuda değer (0,94) yüksek oluşu, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve faktör analizi yapmaya yeterli bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Bartlett Küresellik Testi’nde de p değerinin 0,05’in altında olması, değişkenler arasında yüksek ilişki olduğu ve verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği anlamını taşımaktadır (Can, 2014: 303).

Tablo-10: KMO ve Bartlett Testi

| | | |
|---------------------------|---------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) | Ölçek Geçerliliği | 0,946 |
| Bartlett Küresellik Testi | Ki Kare Değeri | 20689,08 |
| | Serbestlik derecesi | 378 |
| | p | ,000 |

Anket ölçeğinin geçerlilik türlerinden biri olan yapı geçerliliğine sahip olup olmadığını belirlemek içinse açımlayıcı faktör analizi uygulanmış ve Varimax Döndürme (Rotation) metodu kullanılmıştır. Faktör yükleri öz değeri (eigenvalue) 1,0; yükleme büyüklüğü ise 0,40 alınmıştır.

“Yapı geçerliliği, ölçme aracında yer alan maddelerin ölçülmek istenen özellikle yüksek düzeyde ilişki vermesi ve faktörler arasındaki ilişkilerin de kurama uygun olması durumunu ifade etmesi olarak kabul edilebilir.” (Yaşar, 2014: 66). *“Aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile amaçlayan faktör analizi tekniği”* (Büyüköztürk, 2010: 123) uygulaması sonucunda ifadelerin dört faktöre ayrıldığı ortaya çıkmıştır.

Dört faktörün her birinde yer alan ifadelerin faktör yükleri incelenmiş, ikinci faktör olan duygusal marka katılımı ölçeğinde yer alan “Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasındaki üyelerle etkileşimde bulunmaktan zevk alırım” ifadesi ile dördüncü faktör olan davranışsal marka katılımı ölçeğindeki “Fenomenlerle marka ile ilgili ilginç içerikler paylaşırım”, “Fenomenlerden herhangi bir konuda yardım isterim”, “Fenomenlerin paylaştığı içerikten bir şeyler öğrenirim”, “Fenomenlerinin sayfasının/profilinin tanıtımını yaparım” ve “Fenomen hesabını eleştirenlere karşı etkin bir şekilde savunmaya geçerim” ifadeleri faktör yüklerinin birden fazla faktöre dağılmasından dolayı 6 madde ölçüm aracından çıkarılmıştır. Maddelerin her biri çıkartıldıktan sonra tekrar analize tabi tutulmuştur. Ayrıca faktör analizi sonucunda üçüncü faktör olan bilişsel marka katılımı içinde yer alan “Fenomenin önerdiği markanın profil

sayfasına çok dikkat ederim” ve “Fenomenin önerdiği markanın sayfası ile ilgili şeyler dikkatimi çeker” ifadelerinin döndürme sonunda faktör yükleri duygusal marka katılımı olan ikinci faktöre dahil olmuştur. Tüm bu analizler sonucunda 28 ifade dört ayrı faktörde toplanmıştır.

Söz konusu ifadeler çıkarıldıktan sonra dört faktörün toplam varyansın %65’ine denk geldiği görülmüştür. Toplam varyansları açıklamada minimum %60’ın üzerinde olması beklenir (Hair vd., 2014: 110). Birinci faktör toplam varyansın %21,72’sini, ikinci faktör %18,34’ünü, üçüncü faktör %15,69’unu ve dördüncü faktör %9,84’ünü açıklamaktadır. İfadelerin yer aldıkları tüm faktörlerdeki faktör yükleri değerlendirildiğinde ise 0,47 ile 0,90 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Faktör yük değerinin 0,45 ya da daha yüksek oluşu, seçim için iyi bir ölçü olduğunu açıklamaktadır (Büyüköztürk, 2010: 124). Faktör analizi sonucuna göre her bir faktör içindeki ifadelerin faktör yükleri Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo-11: İfadelerin Faktöre Göre Dağılımı ve Yük Değerleri

| Madde No | | Faktör Yüğü |
|--|--|-------------|
| “Çevrimiçi Etkinlik” Faktörü | | |
| 1 | Genel olarak çevrimiçi ortamlardaki (Instagram, Facebook, Youtube gibi) yorumlara ve tartışmalara katılmayı severim. | 0,79 |
| 2 | Çevrimiçi ortamlarda benim gibi düşünen insanlarla etkileşim kurmaktan hoşlanırım. | 0,78 |
| 3 | Çevrimiçi ortamlara aktif katılmayı seven biriyim. | 0,72 |
| 4 | Genel olarak, çevrimiçi ortamlarda başkalarıyla fikir alışverişinde bulunmaktan zevk alırım. | 0,67 |
| “Duygusal Marka Katılımı” Faktörü | | |
| 5 | Fenomenin önerdiği marka konusunda istekli olurum. | 0,77 |
| 6 | Fenomenin önerdiği marka ilgimi çeker. | 0,82 |
| 7 | Fenomenin önerdiği markaya yoğunlaşırım. | 0,79 |
| 8 | Fenomenin önerdiği markayı ilginç bulurum. | 0,67 |
| 9 | Fenomenin önerdiği konularla ve ürünlerle ilgili üyelerle etkileşime girdiğim zaman mutlu olurum. | 0,51 |
| 10 | Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasına katılmaktan zevk alırım. | 0,76 |
| 11 | Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasını incelemek benim için terapi gibidir. | 0,66 |
| 12 | Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasına çok dikkat ederim. | 0,71 |
| 13 | Fenomenin önerdiği markanın sayfası ile ilgili şeyler dikkatimi çeker. | 0,77 |
| “Bilişsel Marka Katılımı” Faktörü | | |
| 14 | Fenomenin önerdiği markanın sayfa içeriğini düşünmek için çok zaman harcarım. | 0,59 |
| 15 | Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasındaki üyelerle etkileşime girerken çevremdeki her şeyi unuturum. | 0,90 |

| | | |
|---|--|------|
| 16 | Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasındaki üyelere etkileşim kurduğumda zaman hızla akıp gider. | 0,76 |
| 17 | Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasındaki üyelerle etkileşim kurduğumda kendimden geçerim. | 0,90 |
| 18 | Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasındaki üyelerle etkileşim kurarken dış dünyayla ilişkimi keserim. | 0,89 |
| “Davranışsal Marka Katılımı” Faktörü | | |
| 19 | Fenomenlerin herhangi bir marka paylaşımıyla ilgili sorularını cevaplarım. | 0,71 |
| 20 | Fenomenlerle markalarla ilgili fikirlerimi paylaşıyorum. | 0,75 |
| 21 | Fenomenlerle marka deneyimlerimi paylaşıyorum. | 0,72 |
| 22 | Fenomenlere herhangi bir sorusunda yardım ederim. | 0,77 |
| 23 | Fenomenlere herhangi bir ürünle ilgili sorular sorarım. | 0,75 |
| 24 | Fenomenlere herhangi bir konuda fikir veya bilgi sorarım. | 0,75 |
| 25 | Fenomenlerin söylediği veya yaptığı şeyleri desteklerim. | 0,47 |
| 26 | Fenomenlerin yayınladığı içeriği farklı ağlarda da paylaşıyorum. | 0,48 |
| 27 | Fenomenlerin sahip olduğu diğer sosyal medya hesapları/blog sayfalarıyla da ilgilenirim. | 0,54 |
| 28 | Fenomen hakkında başkalarına olumlu konuşurum. | 0,49 |

3.1.4. Araştırma Hipotezleri

Bu bölümde çalışmanın literatür kısmında ayrıntılı olarak ele alınan kavramsal çerçeve doğrultusunda şekillenen araştırmaya ait hipotezlere yer verilmiştir. Katılımcıların fenomen anneler bağlamında tüketici marka katılım düzeyleri arasındaki ilişki ile marka katılım düzeylerini etkileyen değişkenlere yönelik betimleyici bulguların ortaya konulması noktasında aşağıda yer alan ve daha önce çalışmanın başında ‘Amaç’ başlığı altında sıralanan araştırma hipotezlerini tekrar hatırlatmakta fayda görülmektedir.

Pazarlama literatüründe tüketici marka katılımı yaklaşımını duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç düzeyi bulunan bir süreç olarak ele alan çalışmalardan (Brodie vd., 2011; Hollebeek, 2011b; Vivek vd., 2012; Dwivedi, 2015) hareketle fenomen anneler bağlamında da bu çok boyutlu sürecin doğrulamasının yapılması amacıyla bir ve iki numaralı hipotezler kurulmuştur:

H₁: Katılımcıların “duygusal marka katılımı düzeyleri” ile “bilişsel marka katılım düzeyleri” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₂: Katılımcıların “bilişsel marka katılımı düzeyleri” ile “davranışsal marka katılım düzeyleri” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Web teknolojilerinin sahip olduğu interaktif yeteneklerin, bireyleri çevrimiçi ortamlara yönlendirdiğini ortaya koyan araştırmalardan biri olan Digital 2020 Temmuz Raporu’na göre Türkiye’nin internet penetrasyonu %74 seviyelerindedir. Aynı zamanda sosyal medya kullanımı ile ilgili verilere bakıldığında ise, %64 seviyesiyle ciddi bir penetrasyon oranına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu veri,

Türkiye’deki internet kullanıcılarının çevrimiçi etkinlik düzeylerinin iyi seviyede olduğunu ortaya koymaktadır. Bu veriler ışığında katılımcıların çevrimiçi etkinlik düzeyleri ile tüketici marka katılım düzeyleri (duygusal, bilişsel ve davranışsal marka katılım düzeyleri) arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla 3 numaralı hipotez ve alt hipotezleri kurulmuştur:

H₃: Katılımcıların “çevrimiçi etkinlik düzeyleri” ile “duygusal, bilişsel ve davranışsal marka katılımı” faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Literatürde yer alan bazı çalışmalarda (Üçer, 2016; Balcı vd., 2019; Kıran vd., 2019) Instagram, diğer sosyal ağlara kıyasla kullanıcılar tarafından vakit geçirme süresi ve kullanım sıklığı açısından dikkat çekmektedir. Bu araştırma verileri doğrultusunda Instagram’da vakit geçirme süresine göre tüketici marka katılım düzeylerinin (duygusal, bilişsel ve davranışsal marka katılım düzeylerinin) anlamlı farklılık göstereceği öngörüsüyle 4 numaralı hipotez ve alt hipotezleri kurulmuştur:

H₄: Katılımcıların tüketici marka katılım düzeyleri, Instagram’da vakit geçirme süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Katılımcıların duygusal marka katılım düzeyleri, Instagram’da vakit geçirme süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4b}: Katılımcıların bilişsel marka katılım düzeyleri, Instagram’da vakit geçirme süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4c}: Katılımcıların davranışsal marka katılım düzeyleri, Instagram’da vakit geçirme süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Literatürde sosyal medya fenomenlerine ilişkin yapılan birçok farklı çalışmadan (Semiz, 2020; Canöz vd. 2020; Karimov ve Yener, 2020) elde edilen bulgulara göre kullanıcıların takip ettikleri fenomen sayısının aynı zamanda fenomenlerin profil sayfalarını ziyaret etme, sayfalarında vakit geçirme süresini etkilediği görülmüştür. Bu doğrultuda tüketicilerin fenomenin Instagram hesabında harcadığı süreye göre tüketici marka katılım düzeylerinin (duygusal, bilişsel ve davranışsal marka katılım düzeylerinin) anlamlı bir farklılık göstereceği öngörüsüyle 5 numaralı hipotez ve alt hipotezleri kurulmuştur.

H₅: Katılımcıların tüketici marka katılım düzeyleri, fenomenin Instagram sayfasında harcadığı zamana göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5a}: Katılımcıların duygusal katılım düzeyleri, fenomenin Instagram sayfasında harcadığı zamana göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5b}: Katılımcıların bilişsel katılım düzeyleri, fenomenin Instagram sayfasında harcadığı zamana göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5c} : Katılımcıların davranışsal katılım düzeyleri, fenomenin Instagram sayfasında harcadığı zamana göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıda sıralanan hipotezlerin yanında çalışma kapsamında değerlendirilmesi gerektiği düşünülen, tüketicilerin marka katılım düzeylerinin bireysel özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstereceğine ilişkin öngörüyle 6, 7 ve 8 numaralı hipotezler ve alt hipotezler kurulmuştur.

H_6 : Katılımcıların tüketici marka katılım düzeyleri, eğitim seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6a} : Katılımcıların duygusal marka katılım düzeyleri, eğitim seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6b} : Katılımcıların bilişsel marka katılım düzeyleri, eğitim seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6c} : Katılımcıların davranışsal marka katılım düzeyleri, eğitim seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_7 : Katılımcıların tüketici marka katılım düzeyleri, gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{7a} : Katılımcıların duygusal marka katılım düzeyleri, gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{7b} : Katılımcıların bilişsel marka katılım düzeyleri, gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{7c} : Katılımcıların davranışsal marka katılım düzeyleri, gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_8 : Katılımcıların tüketici marka katılım düzeyleri, sahip olunan/olunacak çocuk sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{8a} : Katılımcıların duygusal marka katılım düzeyleri, sahip olunan/olunacak çocuk sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{8b} : Katılımcıların bilişsel marka katılım düzeyleri, sahip olunan/olunacak çocuk sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{8c} : Katılımcıların davranışsal marka katılım düzeyleri, sahip olunan/olunacak çocuk sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.1.5. Veri Analizinde Kullanılan Testler

Araştırma verilerinin analizinden önce hangi hipotez testlerinin kullanılacağını belirlemek ve 1039 katılımcıdan toplanan verilerin normal dağılıma uyup uymadıklarını tespit etmek amacıyla normallik testi yapılmıştır. Normallik testinde verilerin çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmış ve +1 ile -1 arasında anlamlı bir şekilde dağıldığı belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık

değerleri -1 ile +1 arasında yer aldığı normallik varsayımını karşıladığı kabul edilir (Kalaycı, 2010: 6). Parametrik testlerin koşulu olan ölçüğe ait verilerin normal dağılım göstermesi durumundan hareketle verilerin analizinde parametrik testler uygulanmıştır. “*Araştırmalarda yapılan istatistiksel testlerin, koşullar elverdiğince öncelikle parametrik test olması, araştırma sonuçlarının güvenilirliği ve genellenebilirliği açısından istenen bir durumdur.*” (Can, 2014: 81).

İlişkisel analizlerde Korelasyon ve Çoklu Regresyon analizleri kullanılırken, bağımsız değişkenler açısından bağımlı değişkenlerde herhangi bir farklılık olup olmadığı ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Araştırma amaçları ve problemlerine ilişkin hipotezlerin, normallik analizine uygun olarak bu istatistiksel analiz teknikleriyle test edilmesi uygun olduğundan adı geçen analizler tercih edilmiştir.

İlk bölümde katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistiksel sonuçlara yer verilmiştir. İlgili katılımcıların demografik özellikleri, çevrimiçi ortamlarda vakit geçirme süresi, Instagram’la ilgili olarak Instagram’ı ne kadar süredir kullandığı, Instagram’a ne kadar sıklıkla girdiği, Instagram’da günlük ne kadar vakit geçirdiği ile ilgili dağılımları verilmiştir. Fenomenlere ilişkin olarak fenomeni ne kadar süredir takip ettiği, aktif olarak günlük ne sıklıkla hesabına baktığı, fenomenin hesabına girdiğinde ne kadar zaman harcadığı ve aktif olarak takip ettiği fenomen sayısı dağılımlarına yer verilmiştir. Katılımcıların “Çevrimiçi Etkinlik Düzeyleri” ile ilgili ifadelerle katılım durumuna ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile tüketici marka katılım boyutları olan “Duygusal Marka Katılımı”, “Bilişsel Marka Katılımı” ve “Davranışsal Marka Katılımı” ile ilgili ifadelerle katılım durumuna ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

İkinci bölümde ise katılımcılardan elde edilen verilerin analizleri yapılmıştır. Tüketici marka katılım boyutları olan “Duygusal Marka Katılımı”, “Bilişsel Marka Katılımı” ve “Davranışsal Marka Katılımı” faktörlerinin birbirleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi, “*iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasında değerler alır.*” (Kalaycı, 2010: 115).

Tüketici marka katılım boyutları olan üç bağımsız değişkenin –“Duygusal Marka Katılımı”, “Bilişsel Marka Katılımı” ve “Davranışsal Marka Katılımı”- “Çevrimiçi Etkinlik Düzeyi” bağımlı değişkeni üzerindeki etkisinin ağırlıklarına göre ortaya konması ve bu sayede 3 numaralı hipotezin sınanması amacıyla Çoklu Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir. “*Çoklu Regresyon Analizi, bağımlı değişkenle ilişkili olan iki ya da daha çok bağımsız değişkene dayalı olarak,*

bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik bir analiz türüdür.” (Büyüköztürk, 2010: 98). Bağımsız değişkenler eş zamanlı olarak bağımlı değişkendeki değişimi açıklamaya çalışmaktadır.

Kullanılan diğer analiz türü ise, bağımsız değişkenler açısından bağımlı değişkenlerde anlamlı bir farklılık olup olmadığı hakkında sonuç veren ANOVA testidir. Katılımcıların Instagram’da vakit geçirme süresi, fenomenin Instagram sayfasında harcadığı zaman ile eğitim seviyesi, gelir durumu ve çocuk sayısı değişkenlerine göre bağımlı değişkenlerde -“Duygusal Marka Katılımı”, “Bilişsel Marka Katılımı” ve “Davranışsal Marka Katılımı”- farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi yapılmıştır. Ortaya çıkan istatistiksel farkın kaynağını saptamak amacıyla, homojen varyanslı olan dağılımlarda Scheffe, homojen olmayanlarda ise Dunnett’s C testi kullanılmıştır. Scheffe testi, çoklu karşılaştırmalı testlerde gruptaki örneklem sayıları arasında fark olduğunda ve bu farklılığın hangi grup ya da gruptan kaynaklandığı konusunda tercih edilirken, grup varyanslarının eşit olmadığı durumlarda da Dunnett’s C testi seçilmiştir (Can, 2014: 152).

3.2. Araştırma Verilerinin Dağılımı

Bu bölümde toplam 1039 katılımcının sosyo demografik özellikleri ortaya konmuş olup sonraki aşamada katılımcıların tüketici marka katılım düzeylerine etki eden faktörlere yönelik sorulara alınan yanıtların betimleyici bulguları değerlendirilmiştir. Son aşamada ise, söz konusu tüketici marka katılım düzeyleri arasındaki ilişkilere ve marka katılım düzeylerine etki eden diğer değişkenlere ilişkin hipotezler sınanmıştır.

3.2.1. Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri

Bu başlık altında katılımcıların demografik özellikleri olan yaş, meslek, aylık gelir durumu, eğitim seviyesi, yaşadığı yerleşim yeri ve sahip olduğu/olacağı çocuk sayısına göre dağılım oranları verilmiştir.

3.2.1.1. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılım

Frekans analizi ile katılımcıların yaş dağılımları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo-12: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

| YAŞ | SAYI | YÜZDE | GEÇERLİ YÜZDE |
|---------------------|-------------|--------------|---------------|
| 19-25 | 235 | 22,6 | 22,6 |
| 26-32 | 473 | 45,5 | 45,5 |
| 33-39 | 229 | 21,9 | 21,9 |
| 40 ve üzeri | 102 | 10 | 10 |
| GENEL TOPLAM | 1039 | 100,0 | 100,0 |

Söz konusu yaş gruplarına göre dağılımda katılımcıların en çok yaş grubu %45,5 ile 26-32 yaş arasına aittir. %22,6 ile 19-25 yaş grubu ikinci sırada iken %21,9 ile 33-39 yaş grubu üçüncü sıralamadır. En az sayıdaki yaş grubu ise %10 ile 40 yaş ve üzeridir.

3.2.1.2. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılım

Katılımcıların hangi meslek grubunda yer aldıkları Tablo 13'te yer alan sınıflandırmaya göre yapılmıştır.

Tablo-13: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları

| MESLEK | SAYI | YÜZDE | GEÇERLİ YÜZDE |
|----------------------|-------------|--------------|---------------|
| Ev hanımı | 697 | 67,1 | 67,1 |
| Kamu çalışanı | 147 | 14,1 | 14,1 |
| Özel sektör çalışanı | 195 | 18,8 | 18,8 |
| GENEL TOPLAM | 1039 | 100,0 | 100,0 |

Katılımcıların meslek grupları içerisinde dağılımlarına bakıldığında %67,1 ile herhangi bir işte çalışmayan grup olan ev hanımları ilk sırada yer almaktadır. Onu takip eden ikinci grup ise %18,8 oranı ile özel sektör (esnaf, eczacı, sekreter, muhasebeci, satış danışmanı gibi) çalışanları ve %14,1 ile kamu çalışanları (memur olarak öğretmen, sağlık çalışanı, mühendis gibi) son sırada gelmektedir.

3.2.1.3. Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılım

Katılımcıların aylık gelir durumlarına ilişkin frekans dağılımları Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo-14: Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

| GELİR DURUMU | SAYI | YÜZDE | GEÇERLİ YÜZDE |
|---------------------|-------------|--------------|---------------|
| 0 (Geliri Yok) | 215 | 20,7 | 20,7 |
| 1-2350 TL | 251 | 24,1 | 24,1 |
| 2351-3500 TL | 303 | 29,2 | 29,2 |
| 3501-5000 TL | 204 | 19,6 | 19,6 |
| 5000 TL üzeri | 66 | 6,4 | 6,4 |
| GENEL TOPLAM | 1039 | 100,0 | 100,0 |

Katılımcıların aylık gelir durumlarına göre dağılımlarında %29,2'sinin 2351-3500 TL arası gelire, %24,1'inin 1-2350 TL arası gelire, %20,7'sinin hiç geliri olmadığı, %19,6'sının 3501-5000 TL arası gelire ve %6,4'ünün ise 5000 TL üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Gelir durumlarının birbiriyle yakın oranda olduğu değerlendirilebilir.

3.2.1.4. Katılımcıların Eğitim Seviyesine Göre Dağılım

Katılımcıların eğitim seviyelerine göre frekans dağılımları Tablo 15’te verilmiştir. Üniversite ve lisansüstü seviyesine sahip katılımcıların sayısının az olması nedeniyle bu katılımcılar önlisans/lisans/lisansüstü olarak gruplandırılmıştır.

Tablo-15: Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımları

| EĞİTİM SEVİYESİ | SAYI | YÜZDE | GEÇERLİ YÜZDE |
|----------------------------|-------------|--------------|---------------|
| İlköğretim | 182 | 17,5 | 17,5 |
| Lise | 402 | 38,7 | 38,7 |
| Önlisans/Lisans/Lisansüstü | 455 | 43,8 | 43,8 |
| GENEL TOPLAM | 1039 | 100,0 | 100,0 |

Katılımcıların eğitim seviyelerine ilişkin frekans analizi bulgularına bakıldığında %43,8 oranıyla ilk sırada önlisans/lisans/lisansüstü mezunları yer almaktadır. Lise mezunu katılımcıların oranı %38,7 iken, ilköğretim mezunlarının oranı ise %17,5’tir. Katılımcıların eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

3.2.1.5. Katılımcıların Yaşadığı Yerleşim Yerine Göre Dağılım

Katılımcıların yaşamının büyük bir bölümünü geçirdiği yerleşim yeri türüne göre frekans dağılımları Tablo 16’da belirtilmiştir.

Tablo-16: Katılımcıların Yaşadığı Yerleşim Türüne Göre Dağılımları

| YERLEŞİM TÜRÜ | SAYI | YÜZDE | GEÇERLİ YÜZDE |
|---------------------|-------------|--------------|---------------|
| Mahalle (Köy) | 96 | 9,2 | 9,2 |
| İl | 245 | 23,6 | 23,6 |
| İlçe | 283 | 27,2 | 27,2 |
| Büyükşehir | 415 | 39,9 | 39,9 |
| GENEL TOPLAM | 1039 | 100,0 | 100,0 |

Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%39,9) büyükşehirlerde yaşadığı görülmektedir. %27,2’si ilçelerde yaşarken, %23,6’sı ise illerde ikamet etmektedir. İl ve ilçelerde yaşayan katılımcıların dağılım oranları birbirine yakındır. Mahallelerde (köylerde) yaşayanların oranı ise %9,2 ile en düşük yerleşim türü olarak dağılım göstermiştir.

3.2.1.6. Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre Dağılım

Katılımcıların sahip oldukları çocuk sayısına göre frekans dağılımları Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo-17: Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre Dağılımları

| ÇOCUK SAYISI | SAYI | YÜZDE | GEÇERLİ YÜZDE |
|---------------------|-------------|--------------|---------------|
| 0 (Hamile) | 90 | 8,7 | 8,7 |
| 1 çocuk | 379 | 36,5 | 36,5 |
| 2 çocuk | 408 | 39,3 | 39,3 |
| 3 çocuk ve üzeri | 162 | 15,5 | 15,5 |
| GENEL TOPLAM | 1039 | 100,0 | 100,0 |

Katılımcıların sahip oldukları çocuk sayısı dağılımlarında ilk sırada %39,3 oranı ile 2 çocuk sahibi katılımcılar yer alırken, az bir farkla %36,5 oranı ile 1 çocuk sahibi katılımcılar ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada %15,5 oranı ile 3 çocuk ve üzeri katılımcılar ve son sırada da %8,7 ile ilk çocuğuna hamile olan anne adayları katılımcılar bulunmaktadır.

3.2.2. Çevrimiçi Ortamlarda Geçirilen Süreye Göre Dağılım

Katılımcıların çevrimiçi ortamlarda genel çevrimiçi etkinlikleriyle (alışveriş, sosyal medya, araştırma, resmi hizmetler, eğlence gibi) ilgili olarak günlük ortalama vakit geçirme süresi ilişkin dağılımları Tablo 18’de belirtilmiştir.

Tablo-18: Katılımcıların Çevrimiçi Ortamlarda Geçirdiği Süreye Göre Dağılımları

| ÇEVİRİMİÇİ ORTAMLARDA GEÇİRİLEN SÜRE | SAYI | YÜZDE | GEÇERLİ YÜZDE |
|--------------------------------------|-------------|--------------|---------------|
| 1-2 saat | 316 | 30,4 | 30,4 |
| 3-4 saat | 330 | 31,8 | 31,8 |
| 5-6 saat | 221 | 21,3 | 21,3 |
| 7-8 saat | 77 | 7,4 | 7,4 |
| 9 saat ve üzeri | 95 | 9,1 | 9,1 |
| GENEL TOPLAM | 1039 | 100,0 | 100,0 |

Katılımcıların %31,8’i çevrimiçi ortamlarda 3-4 saat vakit geçirmekte iken %30,4’ü 1-2 saat bu mecralara vakit ayırabilmektedir. Süre artıkça katılımcıların vakit geçirme oranlarının düştüğü gözlenmiştir. %21,3’ü 5-6 saat, %7,4’ü 7-8 saat ve en düşük oran olarak %9,1’i 9 saat ve üzeri internette vakit geçirmektedir. Katılımcıların anne ya da anne adayları kadınlar olduğu göz önünde bulundurulduğunda çevrimiçi ortamlarda uzun süreli vakit geçiremedikleri söylenebilir.

3.2.3. Katılımcıların Instagram Kullanım Aktivitelerine Göre Dağılım

Katılımcıların Instagram'ı ne kadar süredir kullandığı, Instagram'a günde ne kadar sıklıkla giriş yaptığı ve gün içinde Instagram'a girdiğinde tahminen ne kadar vakit geçirdiğine ilişkin frekans dağılım istatistiklerine ilişkin tablolar aşağıda belirtilmektedir.

3.2.3.1. Katılımcıların Instagram'ı Kullanım Süresine Göre Dağılım

Katılımcıların Instagram'ı ne kadar süredir kullandığını ortaya koymaya yönelik dağılım Tablo 19'da belirtilmiştir.

Tablo-19: Katılımcıların Instagram'ı Kullanım Süresine Göre Dağılımları

| INSTAGRAM'I KULLANMA SÜRESİ | SAYI | YÜZDE | GEÇERLİ YÜZDE |
|-----------------------------|-------------|--------------|---------------|
| 1 yıldan az | 31 | 3,0 | 3,0 |
| 1-3 yıl | 289 | 27,8 | 27,8 |
| 4-6 yıl | 503 | 48,4 | 48,4 |
| 7-9 yıl | 175 | 16,8 | 16,8 |
| 9 yıldan fazla | 41 | 3,9 | 3,9 |
| GENEL TOPLAM | 1039 | 100,0 | 100,0 |

Katılımcıların neredeyse yarısına yakını (%48,4) Instagram'ı 4-6 yıl arası kullanmakta iken, %27,8'i 1-3 yıl arası bir süredir kullanmaktadır. 2010 yılında kurulan Instagram'ın 10 yıllık geçmişi göz önüne alındığında katılımcıların kullanma oranlarının yüksek oluşu dikkat çekmektedir. %16,8'i 7-9 yıl arasında, %3,9'u nerdeyse kurulduğundan bu yana (9 yıldan fazla) ve %3'ü ise Instagram'da henüz yeni olduğu düşüncesiyle 1 yıldan az bir süredir Instagram'ı kullandığı görülmektedir.

3.2.3.2. Katılımcıların Instagram'a Giriş Yapma Süresine Göre Dağılım

Katılımcıların gün içerisinde Instagram'a giriş yapma sıklıklarına ilişkin frekans dağılım bilgilerine Tablo 20'de yer verilmiştir.

Tablo-20: Katılımcıların Instagram'a Giriş Yapma Süresine Göre Dağılımları

| INSTAGRAM'A GİRİŞ YAPMA SÜRESİ | SAYI | YÜZDE | GEÇERLİ YÜZDE |
|-----------------------------------|-------------|--------------|---------------|
| Her gün girmiyorum | 34 | 3,3 | 3,3 |
| Günde 1-3 kez | 135 | 13,0 | 13,0 |
| Günde 4-6 kez | 186 | 17,9 | 17,9 |
| Günde 6'dan fazla | 281 | 27,0 | 27,0 |
| Her an: Telefonda bildirim alırım | 403 | 38,8 | 38,8 |
| GENEL TOPLAM | 1039 | 100,0 | 100,0 |

Katılımcıların Instagram'a gün içerisinde giriş yapma sıklıklarına bakıldığında hemen hemen yarıya yakının (%38,8) telefonundan her an Instagram paylaşımlarıyla ilgili bilgilendirilmeler doğrultusunda giriş yaptığı belirlenmiştir. %27'sinin günde 6 kereden fazla, %17,9'unun 4-6 kez arasında, %13'ünün ise 1-3 kez arasında giriş yaptığı görülmektedir. Her gün girmeyen katılımcı oranı ise %3,3'dür. Dağılım oranları, Instagram'ın katılımcılar bazında giriş sıklığıyla ilgili olarak tercih edilen bir mecra olduğunu göstermektedir.

3.2.3.3. Katılımcıların Instagram'da Vakit Geçirme Süresine Göre Dağılım

Katılımcıların Instagram'a gün içinde girdiklerinde vakit geçirme sürelerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 21'de verilmiştir. 10 dakikadan az sürede vakit geçiren katılımcı sayısının az olması nedeniyle bu katılımcılar 30 dakikadan az kategorisinde değerlendirilmiştir.

Tablo-21: Katılımcıların Instagram'da Vakit Geçirme Süresine Göre Dağılımları

| INSTAGRAM'DA VAKİT GEÇİRME SÜRESİ | SAYI | YÜZDE | GEÇERLİ YÜZDE |
|-----------------------------------|-------------|--------------|---------------|
| 30 dakikadan az | 177 | 17,0 | 17,0 |
| 31-60 dk arası | 236 | 22,7 | 22,7 |
| 61-90 dk arası | 216 | 20,8 | 20,8 |
| 90 dakikadan fazla | 410 | 39,5 | 39,5 |
| GENEL TOPLAM | 1039 | 100,0 | 100,0 |

Kullanıcıların %39,5'i Instagram'a gün içinde giriş yaptıklarında yaklaşık olarak 90 dakikadan fazla vakit geçirdikleri görülmektedir. Bunu sırasıyla %22,7'si 31-60 dakika, %20,8'i 61-90 dakika arasında vakit geçirirken yarım saatten az vakit geçiren katılımcıların oranı ise %17'dir. Katılımcıların yarıya yakının Instagram'da gün içinde tahminen bir saatten fazla vakit geçirdiği söylenebilir.

3.2.4. Katılımcıların Fenomenleri Takip Etme Aktivitelerine Göre Dağılım

Bu bölümde katılımcıların 91 fenomen anneden en az birini takip etme durumundan hareketle bu fenomenleri takip etme aktivitelerine ilişkin bilgiler verilmektedir. Katılımcıların aktif olarak takip ettiği fenomeni ne kadar süredir takip ettiği, fenomenin hesabına günlük ne sıklıkla baktığı, fenomenin hesabına girdiğinde ne kadar vakit harcadığı ve 91 fenomen anneden aktif olarak kaç tanesini takip ettiğine ilişkin tablolara yer verilmiştir.

3.2.4.1. Katılımcıların Fenomenleri Takip Etme Süresine Göre Dağılım

Katılımcıların fenomenleri ne kadar zamandır takip ettiğine ilişkin frekans dağılım oranları Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo-22: Katılımcıların Fenomenleri Takip Etme Süresine Göre Dağılımları

| FENOMENİ TAKİP ETME SÜRESİ | SAYI | YÜZDE | GEÇERLİ YÜZDE |
|----------------------------|-------------|--------------|---------------|
| 1 yıldan az | 423 | 40,7 | 40,7 |
| 1-3 yıl | 486 | 46,8 | 46,8 |
| 4-6 yıl | 114 | 11,0 | 11,0 |
| 7-9 yıl | 11 | 1,1 | 1,1 |
| 9 yıldan fazla | 5 | 0,5 | 0,5 |
| GENEL TOPLAM | 1039 | 100.0 | 100.0 |

Katılımcıların %46,8'i fenomenleri 1-3 yıl arasında takip etme süresine sahipken, %40,7'si ise henüz yeni sayılabilecek 1 yıldan az bir süredir takip ettiği görülmektedir. %11'i 4-6 yıl arasında, %1'i 7-9 yıl arasında ve %0,5'i ise 9 yıldan fazla bir süredir fenomenleri takip ettiği belirlenmiştir.

3.2.4.2. Katılımcıların Fenomenin Hesabına Günlük Giriş Süresine Göre Dağılım

Katılımcıların aktif olarak takip ettiği fenomenin Instagram'daki hesabına günlük ne sıklıkla baktığına ilişkin frekans dağılım oranları Tablo 23'te verilmiştir.

Tablo-23: Katılımcıların Fenomenin Hesabına Günlük Giriş Süresine Göre Dağılımları

| FENOMENİN HESABINA GİRİŞ SÜRESİ | SAYI | YÜZDE | GEÇERLİ YÜZDE |
|---------------------------------|-------------|--------------|---------------|
| Hiç | 136 | 13,1 | 13,1 |
| Günde 1-4 kez | 718 | 69,1 | 69,1 |
| Günde 5-9 kez | 112 | 10,8 | 10,8 |
| Günde 10-15 kez | 43 | 10,1 | 10,1 |
| Günde 15 kereden fazla | 30 | 2,9 | 2,9 |
| GENEL TOPLAM | 1039 | 100,0 | 100,0 |

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%69,1) günde en az bir ile 4 kez arasında aktif olarak takip ettiği fenomenin hesabına giriş yapmaktadır. Diğer giriş süresi oranlarının birbirine yakın olduğu gözlenmiştir. %13,1'i günde hiç girmezken, %10,8'i 5-9 kez, %10,1 10-15 kez ve %2,9'u 15 kezden fazla hesabına giriş yaptığı saptanmıştır.

3.2.4.3. Katılımcıların Fenomenin Hesabında Harcadığı Süreye Göre Dağılım

Katılımcıların aktif takip ettikleri fenomenin hesabına girdiklerinde harcadıkları zamana göre frekans dağılım oranları Tablo 24'te verilmiştir. 21-30 dakika arası ile 31-60 dakika arası vakit geçiren katılımcı sayılarının az olması ve 60 dakika üzeri katılımcı sayısının hiç olması sebebiyle bunlar 21 dakika üzeri olarak ifade edilmiştir.

Tablo-24: Katılımcıların Fenomenin Hesabında Harcadıkları Süreye Göre Dağılımları

| FENOMENİN HESABINDA HARCANAN SÜRE | SAYI | YÜZDE | GEÇERLİ YÜZDE |
|-----------------------------------|-------------|--------------|---------------|
| 1-10 dk arası | 644 | 62,0 | 62,0 |
| 11-20 dk arası | 264 | 25,4 | 25,4 |
| 21 dakika üzeri | 131 | 12,6 | 12,6 |
| GENEL TOPLAM | 1039 | 100,0 | 100,0 |

Katılımcıların %62 oranındaki büyük çoğunluğu fenomenin hesabına girdiğinde 1 ile 10 dakika arasında bir sürede kalıp paylaşımlarına bakmaktadır. %25,4'ü biraz daha uzun kalarak 11-20 dakika arası süre harcamaktadır. 21 dakikadan fazla Instagram hesabında vakit geçirenlerin oranı ise %12,6'dır. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda hiçbirinin bir saatten fazla bir fenomenin hesabında vakit harcamadığı belirlenmiştir.

3.2.4.4. Katılımcıların Aktif Olarak Takip Ettiği Fenomen Sayısına Göre Dağılım

Katılımcıların 91 fenomen anne listesinden aktif olarak takip ettiği fenomen sayısına ilişkin frekans dağılımları Tablo 25'te verilmiştir.

Tablo-25: Katılımcıların Aktif Takip Ettiği Fenomen Sayısına Göre Dağılımları

| TAKİP EDİLEN FENOMEN SAYISI | SAYI | YÜZDE | GEÇERLİ YÜZDE |
|-----------------------------|-------------|--------------|---------------|
| 1-3 | 320 | 30,8 | 30,8 |
| 4-7 | 265 | 25,5 | 25,5 |
| 8-12 | 177 | 17,0 | 17,0 |
| 13-18 | 85 | 8,2 | 8,2 |
| 18 üzeri | 192 | 18,5 | 18,5 |
| GENEL TOPLAM | 1039 | 100,0 | 100,0 |

Katılımcıların belirlenen 91 fenomen anneden kaç tanesini aktif olarak takip ettiklerine ilişkin frekans analizi doğrultusunda %30,8 ile 1 ile 3 arasında fenomen takip edenler ilk sırada yer alırken %25,5 ile 4 ile 7 arasında fenomen takip eden katılımcılar ikinci sırada bulunmaktadır. 18 üzeri fenomen takip edenlerin oranı %18,5 iken, 8 ile 12 arasında takip edenlerin oranı %17 olarak saptanmıştır. En düşük orana (%8,2) sahip takip edilen fenomen sayısı 13 ile 18 arasında olduğu belirlenmiştir.

3.2.5. Katılımcıların “Çevrimiçi Ortamlarda Etkinlik Düzeyi” İle İlgili İfadelere Katılım Durumuna İlişkin Dağılım

Katılımcıların çevrimiçi ortamlarda etkinlik düzeyini belirlemeye yönelik ölçekte yer alan ifadelere katılım durumuna ilişkin frekans ve yüzde dağılımı Tablo 26’da verilmiştir.

Tablo-26: Katılımcıların “Çevrimiçi Ortamlarda Etkinlik Düzeyi” İle İlgili İfadelere Katılım Durumuna İlişkin Dağılım

| Maddeler | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | |
|--|-------------------------|------|--------------|------|------------|------|-------------|------|------------------------|------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Genel olarak çevrimiçi ortamlardaki (Instagram, Facebook, Youtube gibi) yorumlara ve tartışmalara katılmayı severim. | 313 | 30,1 | 147 | 14,1 | 269 | 25,9 | 131 | 12,6 | 179 | 17,2 |
| Çevrimiçi ortamlarda benim gibi düşünen insanlarla etkileşim kurmaktan hoşlanırım. | 208 | 20,0 | 161 | 15,5 | 251 | 24,2 | 168 | 16,2 | 251 | 24,2 |
| Çevrimiçi ortamlara aktif katılmayı seven biriyim. | 188 | 18,1 | 158 | 15,2 | 264 | 25,4 | 170 | 16,4 | 259 | 24,9 |
| Genel olarak, çevrimiçi ortamlarda başkalarıyla fikir alışverişinde bulunmaktan zevk alırım. | 200 | 19,2 | 145 | 14,0 | 248 | 23,9 | 203 | 19,5 | 243 | 23,4 |

Katılımcıların çevrimiçi etkinlik düzeyi faktörü altında yer alan ifadelere katılım oranlarına bakıldığında çoğunlukla kararsız bir davranış sergilediklerini belirtmişlerdir. İfadelere kesinlikle katılan katılımcı dağılımı ile kesinlikle katılmayan katılımcı dağılımı arasında çok büyük farklılıklar olmadığı gözlenmiştir.

Tablo-27: Katılımcıların Çevrimiçi Etkinlik Düzeylerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

| | N | En Düşük | En Yüksek | \bar{X} | SD |
|--|------|----------|-----------|-----------|------|
| Çevrimiçi ortamlara aktif katılmayı seven biriyim. | 1039 | 1,00 | 5,00 | 3,14 | 1,42 |
| Genel olarak, çevrimiçi ortamlarda başkalarıyla fikir alışverişinde bulunmaktan zevk alırım. | 1039 | 1,00 | 5,00 | 3,13 | 1,42 |
| Çevrimiçi ortamlarda benim gibi düşünen insanlarla etkileşim kurmaktan hoşlanırım. | 1039 | 1,00 | 5,00 | 3,09 | 1,44 |
| Genel olarak çevrimiçi ortamlardaki (Instagram, Facebook, Youtube gibi) yorumlara ve tartışmalara katılmayı severim. | 1039 | 1,00 | 5,00 | 2,72 | 1,44 |

Tablo 27 ise katılımcıların çevrimiçi etkinlik ile ilgili sorulara verdikleri yanıtların aritmetik ortalama değerlerini yüksekten düşüğe doğru sıralanmış olarak içermektedir. Söz konusu tabloya göre katılımcıların yüksek düzeyde olumlu yanıt verdikleri ifade “Çevrimiçi ortamlara aktif katılmayı seven biriyim.” iken en düşük düzeyde olumlu yanıt verdiği ifade ise “Genel olarak çevrimiçi ortamlardaki (Instagram, Facebook, Youtube gibi) yorumlara ve tartışmalara katılmayı severim.” olmuştur.

3.2.6. Katılımcıların “Duygusal Marka Katılım Düzeyi” İle İlgili İfadelere Katılım Durumuna İlişkin Dağılım

Katılımcıların duygusal marka katılımı düzeyini belirlemeye yönelik ölçekte yer alan ifadelere katılım durumlarına ilişkin frekans ve yüzdeleri Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo-28: Katılımcıların “Duygusal Marka Katılım Düzeyi” İle İlgili İfadelere Katılım Durumuna İlişkin Dağılım

| Maddeler | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | |
|--|-------------------------|------|--------------|------|------------|------|-------------|------|------------------------|------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Fenomenin önerdiği marka konusunda istekli olurum. | 134 | 12,9 | 139 | 13,4 | 317 | 30,5 | 215 | 20,7 | 234 | 22,5 |
| Fenomenin önerdiği marka ilgimi çeker. | 137 | 13,2 | 120 | 11,5 | 257 | 24,7 | 233 | 22,4 | 292 | 28,1 |
| Fenomenin önerdiği markaya yoğunlaşıyorum. | 144 | 13,9 | 158 | 15,2 | 305 | 29,4 | 211 | 20,3 | 221 | 21,3 |

| | | | | | | | | | | |
|---|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
| Fenomenin önerdiği markayı ilginç bulurum. | 165 | 15,9 | 190 | 18,3 | 308 | 29,6 | 202 | 19,4 | 174 | 16,7 |
| Fenomenin önerdiği konularla ve ürünlerle ilgili üyelerle etkileşime girdiğim zaman mutlu olurum. | 262 | 25,2 | 173 | 16,7 | 240 | 23,1 | 193 | 18,6 | 171 | 16,5 |
| Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasına katılmaktan zevk alırım. | 175 | 16,8 | 161 | 15,5 | 261 | 25,1 | 210 | 20,2 | 232 | 22,3 |
| Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasını incelemek benim için terapi gibidir. | 232 | 22,3 | 176 | 16,9 | 224 | 21,6 | 186 | 17,9 | 221 | 21,3 |
| Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasına çok dikkat ederim. | 152 | 14,6 | 164 | 15,8 | 225 | 21,7 | 203 | 19,5 | 295 | 28,4 |
| Fenomenin önerdiği markanın sayfası ile ilgili şeyler dikkatimi çeker. | 146 | 14,1 | 158 | 15,2 | 248 | 23,9 | 235 | 22,6 | 252 | 24,3 |

Duygusal marka katılımı boyutuyla ilgili ifadelerle ilgili olarak katılımcıların fenomenlerin önerdiği markalara ilişkin olumsuz duygulardan ziyade olumlu duygusal tutum geliştirdiği söylenebilir. Markaya ilişkin ilgili, istekli olma; markaya yoğunlaşma ve profil sayfalarına dikkat etme durumlarında kararsız kalan katılımcıların oranı da yüksek seviyede olduğu saptanmıştır. Fenomenin tavsiyesiyle markanın profil sayfasına yönelen katılımcıların çok yoğun duygusal tutum beslemedikleri, çoğunlukla kararsız tutum gösterdikleri ancak markayı ve markanın sayfa içeriklerini dikkate aldıkları gözlenmiştir.

Tablo-29: Katılımcıların Duygusal Marka Katılım Düzeyi Merkezi Eğilim İstatistikleri

| | N | En Düşük | En Yüksek | \bar{X} | SD |
|---|------|----------|-----------|-----------|------|
| Fenomenin önerdiği marka ilgimi çeker. | 1039 | 1,00 | 5,00 | 3,40 | 1,35 |
| Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasına çok dikkat ederim. | 1039 | 1,00 | 5,00 | 3,31 | 1,40 |
| Fenomenin önerdiği markanın sayfası ile ilgili şeyler dikkatimi çeker. | 1039 | 1,00 | 5,00 | 3,27 | 1,35 |
| Fenomenin önerdiği marka konusunda istekli olurum. | 1039 | 1,00 | 5,00 | 3,26 | 1,29 |
| Fenomenin önerdiği markaya yoğunlaşıyorum. | 1039 | 1,00 | 5,00 | 3,19 | 1,31 |
| Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasına katılmaktan zevk alırım. | 1039 | 1,00 | 5,00 | 3,15 | 1,37 |
| Fenomenin önerdiği markayı ilginç bulurum. | 1039 | 1,00 | 5,00 | 3,02 | 1,29 |
| Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasını incelemek benim için terapi gibidir. | 1039 | 1,00 | 5,00 | 2,98 | 1,44 |
| Fenomenin önerdiği konularla ve ürünlerle ilgili üyelerle etkileşime girdiğim zaman mutlu olurum. | 1039 | 1,00 | 5,00 | 2,84 | 1,41 |

Katılımcıların duygusal marka katılımı düzeyleri ile ilgili sorulara verdikleri yanıtların aritmetik ortalama değerleri Tablo 29’da yüksekte düşüğe doğru sıralanmıştır. Tabloya göre “Fenomenin önerdiği marka ilgimi çeker”, “Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasına çok dikkat ederim”, “Fenomenin önerdiği markanın sayfası ile ilgili şeyler dikkatimi çeker” katılımcıların en yüksek düzeyde olumlu yanıt verdikleri ifadelerdir. Öte yandan en düşük yanıt verdikleri ifadeler ise, “Fenomenin önerdiği konularla ve ürünlerle ilgili üyelere etkileşime girdiğim zaman mutlu olurum”, “Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasını incelemek benim için terapi gibidir”, “Fenomenin önerdiği markayı ilginç bulurum” şeklinde sıralanmıştır.

3.2.7. Katılımcıların “Bilişsel Marka Katılım Düzeyi” ile İlgili İfadelere Katılım Durumuna İlişkin Dağılım

Katılımcıların bilişsel marka katılımı düzeyini belirlemeye yönelik ölçekte yer alan ifadelerle katılım durumlarına ilişkin frekans ve yüzdeleri Tablo 30’da verilmiştir.

Tablo-30: Katılımcıların “Bilişsel Marka Katılım Düzeyi” ile İlgili İfadelere Katılım Durumuna İlişkin Dağılım

| Maddeler | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | |
|---|-------------------------|------|--------------|------|------------|------|-------------|------|------------------------|------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Fenomenin önerdiği markanın sayfa içeriğini düşünmek için çok zaman harcarım. | 280 | 26,9 | 208 | 20,0 | 241 | 23,2 | 152 | 14,6 | 158 | 15,2 |
| Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasındaki üyelere etkileşime girerken çevremdeki her şeyi unuturum. | 531 | 51,1 | 141 | 13,6 | 152 | 14,6 | 93 | 9,0 | 122 | 11,7 |
| Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasındaki üyelere etkileşim kurduğumda zaman hızla akıp gider. | 402 | 38,7 | 173 | 16,7 | 211 | 20,3 | 119 | 11,5 | 134 | 12,9 |
| Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasındaki üyelere etkileşim kurduğumda kendimden geçerim. | 540 | 52,0 | 132 | 12,7 | 156 | 15,0 | 85 | 8,2 | 126 | 12,1 |
| Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasındaki üyelere etkileşim kurarken dış dünyayla ilişkiyi keserim. | 604 | 58,1 | 115 | 11,1 | 107 | 10,3 | 94 | 9,0 | 119 | 11,5 |

Katılımcıların bilişsel marka katılım faktörü altında yer alan ifadelerine genel olarak olumlu bakmadığı söylenebilir. Bilişsel marka katılım ölçeği ifadelerine verilen yanıtlar katılımcıların markaya veya marka paylaşımlarına yönelik yoğunlaşma düzeylerinin düşük olduğunu göstermektedir. Fenomen tavsiyesiyle markayla etkileşime geçen katılımcıların marka içeriklerine ilişkin güçlü ve yoğun bir içine çekilme yaşamadığı gibi içeriklere yönelik konsantrasyon seviyelerinin de minimum düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo-31: Katılımcıların Bilişsel Marka Katılım Düzeyi Merkezi Eğilim İstatistikleri

| | N | En Düşük | En Yüksek | \bar{X} | SD |
|--|------|----------|-----------|-----------|------|
| Fenomenin önerdiği markanın sayfa içeriğini düşünmek için çok zaman harcarım. | 1039 | 1,00 | 5,00 | 2,71 | 1,39 |
| Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasındaki üyelere etkileşim kurduğumda zaman hızla akıp gider. | 1039 | 1,00 | 5,00 | 2,43 | 1,42 |
| Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasındaki üyelerle etkileşime girerken çevremdeki her şeyi unuturum. | 1039 | 1,00 | 5,00 | 2,16 | 1,43 |
| Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasındaki üyelerle etkileşim kurduğumda kendimden geçerim. | 1039 | 1,00 | 5,00 | 2,15 | 1,43 |
| Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasındaki üyelerle etkileşim kurarken dış dünyayla ilişkiyi keserim. | 1039 | 1,00 | 5,00 | 2,04 | 1,44 |

Tablo 31’de katılımcıların bilişsel marka katılım düzeyleri ile ilgili sorulara verdikleri yanıtların aritmetik ortalama değerleri yüksekten düşüğe doğru sıralanmıştır. Katılımcıların yüksek düzeyde olumlu yanıt verdikleri ifadeler “Fenomenin önerdiği markanın sayfa içeriğini düşünmek için çok zaman harcarım”, “Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasındaki üyelere etkileşim kurduğumda zaman hızla akıp gider” olmuştur. Diğer yandan katılımcıların en düşük düzeyde yanıt verdikleri ifadeler ise “Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasındaki üyelerle etkileşim kurarken dış dünyayla ilişkiyi keserim”, “Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasındaki üyelerle etkileşim kurduğumda kendimden geçerim” şeklinde sıralanmıştır.

3.2.8. Katılımcıların “Davranışsal Marka Katılım Düzeyi” ile İlgili İfadelere Katılım Durumuna İlişkin Dağılım

Katılımcıların davranışsal marka katılımı düzeyini belirlemeye yönelik ölçekte yer alan ifadelerine katılım durumlarına ilişkin frekans ve yüzdeleri Tablo 32’de verilmiştir.

Tablo-32: Katılımcıların “Davranışsal Marka Katılım Düzeyi” İle İlgili İfadelere Katılım Durumuna İlişkin Dağılım

| Maddeler | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | |
|--|-------------------------|------|--------------|------|------------|------|-------------|------|------------------------|-------------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Fenomenlerin herhangi bir marka paylaşımıyla ilgili sorularını cevaplarım. | 216 | 20,8 | 167 | 16,1 | 271 | 26,1 | 200 | 19,2 | 185 | 17,8 |
| Fenomenlerle markalarla ilgili fikirlerimi paylaşıyorum. | 245 | 23,6 | 190 | 18,3 | 235 | 22,6 | 182 | 17,5 | 187 | 18,0 |
| Fenomenlerle marka deneyimlerimi paylaşıyorum. | 267 | 25,7 | 187 | 18,0 | 241 | 23,2 | 179 | 17,2 | 165 | 15,9 |
| Fenomenlere herhangi bir sorusunda yardım ederim. | 199 | 19,2 | 165 | 15,9 | 283 | 27,2 | 183 | 17,6 | 209 | 20,1 |
| Fenomenlere herhangi bir ürünle ilgili sorular sorarım. | 199 | 19,2 | 160 | 15,4 | 266 | 25,6 | 172 | 16,6 | 242 | 23,3 |
| Fenomenlere herhangi bir konuda fikir veya bilgi sorarım. | 193 | 18,6 | 143 | 13,8 | 250 | 24,1 | 218 | 21,0 | 235 | 22,6 |
| Fenomenlerin söylediği veya yaptığı şeyleri desteklerim. | 154 | 14,8 | 196 | 18,9 | 355 | 34,2 | 168 | 16,2 | 166 | 16,0 |
| Fenomenlerin yayınladığı içeriği farklı ağlarda da paylaşıyorum. | 287 | 27,6 | 191 | 18,4 | 255 | 24,5 | 142 | 13,7 | 164 | 15,8 |
| Fenomenlerin sahip olduğu diğer sosyal medya hesapları/blog sayfalarıyla da ilgilenirim. | 256 | 24,6 | 164 | 15,8 | 271 | 26,1 | 166 | 16,0 | 182 | 17,5 |
| Fenomen hakkında başkalarına olumlu konuşurum. | 193 | 18,6 | 154 | 14,8 | 295 | 28,4 | 200 | 19,2 | 197 | 19,0 |

Katılımcıların davranışsal marka katılımını ölçmeyi amaçlayan ölçek ifadelerine verdikleri yanıtlara bakıldığında fenomenle etkileşime geçerek davranışsal katılım gösterme noktasında özellikle oranların birbirine yakın dağıldığı söylenebilir. Davranışsal marka katılımının alt boyutu olan öğrenme boyutuyla ilgili olarak katılımcıların fenomenlerin önerdiği markayla ilgili bilgi öğrenme, soru sorma davranışlarını sergilediği saptanmıştır. Kararsız olarak hiçbir eyleme geçmeyen, yalnızca fenomeni takip eden katılımcıların oranı da dikkat çekicidir. Özellikle fenomeni destekleme, hakkında olumlu konuşma, farklı mecralarda takip etme noktasında kararsız kalmayı tercih ettikleri görülmüştür. Davranışsal marka katılımının onaylama alt boyutunun katılımcılar tarafından kısmen sağlandığı söylenebilir.

Tablo-33: Katılımcıların Davranışsal Marka Katılım Düzeyi Merkezi Eğilim İstatistikleri

| | N | En Düşük | En Yüksek | \bar{X} | SD |
|---|------|----------|-----------|-----------|------|
| Fenomenlere herhangi bir konuda fikir veya bilgi sorarım. | 1039 | 1,00 | 5,00 | 3,15 | 1,40 |
| Fenomenlere herhangi bir ürünle ilgili sorular sorarım. | 1039 | 1,00 | 5,00 | 3,09 | 1,41 |
| Fenomen hakkında başkalarına olumlu konuşurum. | 1039 | 1,00 | 5,00 | 3,05 | 1,35 |
| Fenomenlere herhangi bir sorusunda yardım ederim. | 1039 | 1,00 | 5,00 | 3,03 | 1,38 |
| Fenomenlerin söylediği veya yaptığı şeyleri desteklerim. | 1039 | 1,00 | 5,00 | 2,99 | 1,25 |
| Fenomenlerin herhangi bir marka paylaşımıyla ilgili sorularını cevaplarım. | 1039 | 1,00 | 5,00 | 2,97 | 1,37 |
| Fenomenlerle markalarla ilgili fikirlerimi paylaşıyorum. | 1039 | 1,00 | 5,00 | 2,88 | 1,41 |
| Fenomenlerin sahip olduğu diğer sosyal medya hesapları/ blog sayfalarıyla da ilgilenirim. | 1039 | 1,00 | 5,00 | 2,85 | 1,40 |
| Fenomenlerle marka deneyimlerimi paylaşıyorum. | 1039 | 1,00 | 5,00 | 2,79 | 1,40 |
| Fenomenlerin yayınladığı içeriği farklı ağlarda da paylaşıyorum. | 1039 | 1,00 | 5,00 | 2,71 | 1,40 |

Tablo 33’te katılımcıların davranışsal marka katılım düzeyi ile ilgili sorulara verdikleri yanıtların aritmetik ortalama değerleri en yüksekten düşüğe doğru sıralanmıştır. Buna göre katılımcıların yüksek düzeyde olumlu yanıt verdikleri ifadeler arasında “Fenomenlere herhangi bir konuda fikir veya bilgi sorarım”, “Fenomenlere herhangi bir ürünle ilgili sorular sorarım”, “Fenomen hakkında başkalarına olumlu konuşurum” yer almaktadır. Öte yandan en düşük düzeyde olumlu yanıt alınan ifadeler ise, “Fenomenlerin yayınladığı içeriği farklı ağlarda da paylaşıyorum”, “Fenomenlerle marka deneyimlerimi paylaşıyorum”, “Fenomenlerin sahip olduğu diğer sosyal medya hesapları/blog sayfalarıyla da ilgilenirim” şeklinde sıralanmaktadır.

Araştırmanın dört faktörüne ait aritmetik ortalamalarına ise Tablo 34’te yer verilmiştir.

Tablo-34: Faktörlerin Aritmetik Ortalamaları

| Faktörler | N | Minimum | Maksimum | Ortalama | Standart Sapma | Değişim Katsayısı |
|----------------------------|------|---------|----------|----------|----------------|-------------------|
| Çevrimiçi Etkinlik | 1039 | 1 | 5 | 3,02 | 1,14 | 0,1052 |
| Duygusal Marka Katılımı | 1039 | 1 | 5 | 3,16 | 1,07 | 0,3386 |
| Bilişsel Marka Katılımı | 1039 | 1 | 5 | 2,30 | 1,22 | 0,5304 |
| Davranışsal Marka Katılımı | 1039 | 1 | 5 | 2,95 | 1,04 | 0,3525 |

Tablo 34’te yer alan 4 ayrı faktöre ilişkin aritmetik ortalama değerlerine yüksekte düşüğe doğru bakıldığında ilk sırada duygusal marka katılım faktörü yer alırken diğer faktör sıralaması çevrimiçi etkinlik, davranışsal marka katılımı ve bilişsel marka katılımı şeklinde olmuştur.

3.3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu bölümde katılımcılardan elde edilen verilerin analizleri ve bulguları yer almaktadır.

3.3.1. Katılımcıların Duygusal Marka Katılımı Düzeyi ile Bilişsel Marka Katılım Düzeyi Arasındaki İlişkinin Analizi

Katılımcıların duygusal marka katılım düzeyi ile bilişsel marka katılım düzeyi arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizi kullanılmıştır. Analizin sonucuna göre korelasyon katsayısı (r) -1 ile +1 arası değerler alarak iki değişken arasındaki herhangi bir ilişki olup olmadığını belirlemektedir. Katsayının (r) +1 olması, iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişki; -1 olması değişkenler arasında mükemmel ters ilişki olduğunu açıklamaktadır. Değerin sifıra yaklaşması durumunda herhangi bir ilişki olmadığı, 0,5’e yakın olan değerlerde ise, orta kuvvette bir doğrusal ilişki olduğu anlamı taşımaktadır (Uzgören, 2012: 352).

Tablo-35: Katılımcıların Duygusal Marka Katılımı Düzeyi ile Bilişsel Marka Katılım Düzeyi Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

| | | Bilişsel Marka Katılım Düzeyi |
|-------------------------------|----------------------|-------------------------------|
| Duygusal Marka Katılım Düzeyi | Korelasyon Katsayısı | 0,387 |
| | Sig. (2-tailed) (p) | 0,000 |
| | N | 1039 |

$\alpha=0,01$

Katılımcıların duygusal marka katılım düzeyleri ile bilişsel marka katılım düzeyleri arasında korelasyona bakıldığında pozitif düzeyde, anlamlı ve orta düzeyde bir korelasyon ($r=0,387$) bulunmaktadır. Katılımcıların duygusal marka katılım düzeyi arttıkça bilişsel marka katılım düzeyinin de artacağı söylenebilir. Bu analizin sonucuna göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.2. Katılımcıların Bilişsel Marka Katılım Düzeyi ile Davranışsal Marka Katılım Düzeyi Arasındaki İlişkinin Analizi

Katılımcıların bilişsel marka katılım düzeyi ile davranışsal marka katılım düzeyi arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo-36: Katılımcıların Bilişsel Marka Katılımı Düzeyi ile Davranışsal Marka Katılım Düzeyi Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

| | | Davranışsal Marka Katılım Düzeyi |
|-------------------------------|----------------------|----------------------------------|
| Bilişsel Marka Katılım Düzeyi | Korelasyon Katsayısı | 0,504 |
| | Sig. (2-tailed) (p) | 0,000 |
| | N | 1039 |

$\alpha=0,01$

Analiz sonucunda katılımcıların bilişsel marka katılım düzeyleri ile davranışsal marka katılım düzeyleri arasında orta düzeyde, pozitif bir korelasyon ($r=0,504$) vardır ve istatistiksel açıdan da anlamlı olduğu saptanmıştır. Bilişsel marka katılım düzeyi artıkça katılımcıların davranışsal marka katılım düzeyi de artacaktır. Bu doğrultuda H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.3. Katılımcıların Çevrimiçi Etkinlik Düzeyi ile Duygusal, Bilişsel ve Davranışsal Marka Katılım Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analizi

Katılımcıların çevrimiçi etkinlik düzeyi faktörü üzerinde duygusal, bilişsel ve davranışsal marka katılım düzeylerinin etki derecelerini belirlemek ve ağırlıklarının nasıl sıralandığını açıklamak amacıyla Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır. Analizde, bir bağımlı (çevrimiçi etkinlik düzeyi) üç bağımsız (duygusal, bilişsel ve davranışsal marka katılım düzeyleri) olmak üzere dört değişken kullanılmış, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkinlik düzeylerini belirlemek amaçlanmıştır. Çoklu regresyon analizinde F istatistiğine yönelik anlamlılık değeri (p) 0,05'ten küçük olduğunda en az bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu, 0,05'ten büyük olduğunda ise, istatistiksel açıdan anlamlı olmadığına ve dolayısıyla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkili bir değişken olmadığı sonucuna varılmaktadır (Uzgören, 2012: 408).

Tablo-37: Katılımcıların Çevrimiçi Etkinlik Düzeyi ile Duygusal, Bilişsel ve Davranışsal Marka Katılım Düzeyleri Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

| Değişkenler | B | Standart hata | β | t | p | İkili r | Kısmi r |
|-----------------------------------|-------|---------------|---------|-------|------|---------|---------|
| Sabit | 1,07 | 0,10 | | 10,72 | 0,00 | | |
| <i>Duygusal Marka Katılımı</i> | 0,29 | 0,03 | 0,27 | 7,93 | 0,00 | 0,48 | 0,24 |
| <i>Bilişsel Marka Katılımı</i> | -0,39 | 0,02 | -0,04 | -1,36 | 0,17 | 0,23 | -0,04 |
| <i>Davranışsal Marka Katılımı</i> | 0,37 | 0,04 | 0,34 | 9,23 | 0,00 | 0,50 | 0,27 |

$R=0,54$, $R^2=0,29$, $F=184,49$, $p=0,00$

Tablo 37'de çoklu regresyon sonuçlarına göre, duygusal, bilişsel ve davranışsal marka katılım düzeylerinden oluşan bağımsız değişkenler çevrimiçi etkinlik düzeyini açıklayan anlamlı bir model oluşturmaktadır ($R^2=0,29$,

$p < 0,00$). Söz konusu değişkenler çevrimiçi etkinlik düzeyi varyansının %29'unu açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, bağımsız değişkenlerin çevrimiçi etkinlik düzeyi puanı üzerindeki önem sırasına göre; davranışsal ($\beta=0,34$), duygusal ($\beta=0,27$) ve bilişsel ($\beta= -0,04$)'tür. Diğer bir deyişle çevrimiçi etkinlik düzeyinin en önemli belirleyicisi davranışsal marka katılım düzeyi değişkenidir. Değerden de anlaşılacağı üzere bilişsel marka katılım düzeyinin modele katkısı negatiftir.

3.3.4. Katılımcıların Tüketici Marka Katılım Düzeyleri ile Instagram'da Vakit Geçirme Süresine Göre Dağılımının Analizi

Katılımcıların duygusal marka katılımı, bilişsel marka katılımı ve davranışsal marka katılımı düzeylerinden oluşan tüketici marka katılımı düzeyinde Instagram'da vakit geçirme süresi değişkeni açısından farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi yapılmıştır. Test yapılmadan önce normallik ve varyansların homojenliğine bakılmıştır. Levene test sonuçlarına göre varyansların homojen olma durumuna yönelik varsayıma uyduğu takdirde Post-Hoc testi olan Scheffe; homojen olmama durumuna yönelik varsayıma uyduğu takdirde Dunnett C testi uygulanmıştır.

3.3.4.1. Duygusal Marka Katılımı ile Instagram'da Vakit Geçirme Süresine Göre Dağılımın Analizi

Duygusal marka katılım faktörü ile Instagram'da vakit geçirme süresi değişkeni açısından farklılık olup olmadığını belirlemek adına ANOVA testi yapılmadan önce normallik ve varyansların homojenliğine bakılmıştır. Levene testi sonucunda ($p=0,053 > 0,05$) varyansların homojen dağıldığı saptanmıştır. Bu durumda Post-Hoc testlerinden Scheffe tercih edilmiştir.

Tablo-38: Katılımcıların Duygusal Marka Katılım Düzeyi ile Instagram'da Vakit Geçirme Süre Değişkeni Arasındaki ANOVA Analiz Sonuçları

| Gruplar | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | p | Kısmi Eta Kare |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|------|--------------------|------|-------|----------------|
| Instagram'da Vakit Geçirme Süresi | Gruplararası | 18,35 | 3 | 6,11 | 5,33 | 0,001 | 0,015 |
| | Grup içi | 188,031 | 1035 | 1,14 | | | |

Tablo-39: Katılımcıların Duygusal Marka Katılım Düzeyi ile Instagram'da Vakit Geçirme Süre Değişkeni Arasındaki Post-Hoc Analiz Sonuçları (Scheffe)

| İkili Karşılaştırma | Ortalamalar Farkı | p |
|---------------------|--------------------|------|
| 90 dakika üzeri | 30 dakika altı | 0,31 |
| | 31-60 dakika arası | 0,25 |

Katılımcıların duygusal marka katılım düzeyi, Instagram’da vakit geçirme süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Analiz sonucuna göre 90 dakika üzeri ile 30 dakika altı ve 31-60 dakika üzeri arasında 90 dakika üzeri lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Katılımcıların Instagram’da vakit geçirme süresi arttıkça duygusal marka katılım düzeyleri de artmaktadır. Bu durumda H_{4a} hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.4.2. Bilişsel Marka Katılımı ile Instagram’da Vakit Geçirme Süresine Göre Dağılımın Analizi

Bilişsel marka katılım faktörü ile Instagram’da vakit geçirme süresi değişkeni açısından farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA testi yapılmadan önce normallik ve varyansların homojenliğine bakılmıştır. Varyansların homojenliği testi olan Levene analizi sonucunda ($p=0,24>0,05$) varyansların homojen dağıldığı saptanmıştır. Hangi grupların ortalamaları arasında farklılık olduğunu öğrenmek için Scheffe Testi kullanılmıştır.

Tablo-40: Katılımcıların Bilişsel Marka Katılım Düzeyi ile Instagram’da Vakit Geçirme Süre Değişkeni Arasındaki ANOVA Analiz Sonuçları

| Gruplar | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | p | Kısmi Eta Kare |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|------|--------------------|------|-------|----------------|
| Instagram’da Vakit Geçirme Süresi | Gruplararası | 25,68 | 3 | 8,56 | 5,78 | 0,001 | 0,016 |
| | Grup içi | 533,255 | 1035 | 1,18 | | | |

Tablo-41: Katılımcıların Bilişsel Marka Katılım Düzeyi ile Instagram’da Vakit Geçirme Süre Değişkeni Arasındaki Post-Hoc Analiz Sonuçları (Scheffe)

| | İkili Karşılaştırma | Ortalamalar Farkı | p |
|-----------------|---------------------|-------------------|-------|
| 90 dakika üzeri | 30 dakika altı | 0,38 | <0,05 |
| | 31-60 dakika arası | 0,32 | |

Katılımcıların bilişsel marka katılım düzeyi, Instagram’da vakit geçirme süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. 90 dakika üzeri ile 30 dakika altı arasında ve 90 dakika üzeri ile 31-60 dakika arasında 90 dakika üzeri lehine istatistiksel anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Instagram’da vakit geçirme süresi arttıkça katılımcıların bilişsel marka katılım düzeyleri de artmaktadır. Bu sebeple H_{4b} hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.4.3. Davranışsal Marka Katılımı ile Instagram'da Vakit Geçirme Süresine Göre Dağılımın Analizi

Davranışsal marka katılımı düzeyi ile Instagram'da vakit geçirme süresi açısından farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılacak ANOVA testinden önce normallik ve varyansların homojenliğine bakılmıştır. Levene analizi sonucunda $p=0,47$ olması nedeniyle $0,47 > 0,05$ olduğu için grupların varyansları homojendir. Bu durumda Post-Hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo-42: Katılımcıların Davranışsal Marka Katılım Düzeyi ile Instagram'da Vakit Geçirme Süre Değişkeni Arasındaki ANOVA Analiz Sonuçları

| Gruplar | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | p | Kısmi Eta Kare |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|------|--------------------|-------|-------|----------------|
| Instagram'da Vakit Geçirme Süresi | Gruplararası | 43,04 | 3 | 14,34 | 13,73 | 0,000 | 0,038 |
| | Grup içi | 080,82 | 1035 | 1,04 | | | |

Tablo-43: Katılımcıların Davranışsal Marka Katılım Düzeyi ile Instagram'da Vakit Geçirme Süre Değişkeni Arasındaki Post-Hoc Analiz Sonuçları (Scheffe)

| İkili Karşılaştırma | Ortalamalar Farkı | p | |
|---------------------|--------------------|------|-------|
| 30 dakika altı | 0,50 | | |
| 90 dakika üzeri | 31-60 dakika arası | 0,38 | <0,05 |
| | 61-90 dakika arası | 0,33 | |

Davranışsal katılım düzeyi, Instagram'da vakit geçirme süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. 30 dakika altı ile 90 dakika üzeri arasında, 31-60 dakika ile 90 dakika üstü arasında ve 61-90 dakika ile 90 dakika üzeri arasında 90 dakika üzeri lehine istatistiksel anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Instagram'da geçirilen zaman diliminin artması, davranışsal marka katılım seviyesini de artırmaktadır. Analiz sonucunda H_{4c} hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

3.3.5. Katılımcıların Tüketici Marka Katılım Düzeyleri ile Fenomenin Sayfasında Harcadığı Süreye Göre Dağılımının Analizi

Katılım boyutları olan duygusal marka katılımı, bilişsel marka katılımı ve davranışsal marka katılımı faktörleri ile katılımcıların fenomenlerin profil sayfasında geçirdiği süre açısından farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik ANOVA testi uygulanmıştır. Normallik testi ve varyansların homojenliği testi olan Levene testi yapılarak varyansların homojen olup olmadığına bakılmış, varyansların homojen olması halinde Scheffe testi, homojen olmaması halinde ise Dunnet C testi tercih edilmiştir.

3.3.5.1. Duygusal Marka Katılımı ile Fenomenin Sayfasında Harcanılan Süreye Göre Dağılımın Analizi

Katılımcıların duygusal marka katılım düzeyi ile fenomenin sayfasında harcadığı süre açısından bir farklılık olup olmadığı belirlemeye yönelik ANOVA testi yapılmadan önce normallik testi ve varyansların homojenliğine bakılmıştır. Levene testi sonucu ($p=0.00$) varyansların anlamlı fark olduğunu göstermiştir. Varyansların homojen olmaması sebebiyle Dunnet C testi uygulanmıştır.

Tablo-44: Katılımcıların Duygusal Marka Katılım Düzeyi ile Fenomenin Sayfasında Harcanılan Süre Değişkeni Arasındaki ANOVA Analiz Sonuçları

| Gruplar | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | p | Kısmi Eta Kare |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|------|--------------------|-------|-------|----------------|
| Fenomenin Sayfasında Harcadığı Süre | Gruplararası | 35,5 | 2 | 17,77 | 15,73 | 0,000 | 0,029 |
| | Grup içi | 170,83 | 1036 | 1,13 | | | |

Tablo-45: Katılımcıların Duygusal Marka Katılım Düzeyi ile Fenomenin Sayfasında Harcanılan Süre Değişkeni Arasındaki Post-Hoc Analiz Sonuçları (Dunnet C)

| İkili Karşılaştırma | Ortalamalar Farkı | p |
|---------------------|--------------------|------|
| 1-10 dakika arası | 11-20 dakika arası | 0,27 |
| | 21 dakika üzeri | 0,51 |

Katılımcıların duygusal marka katılım düzeyi, fenomenin sayfasında geçirdiği süreye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Süre olarak 1-10 dakika arası ile 11-20 dakika arasında 11-20 dakika lehine; 1-10 dakika arası ile 21 dakika üzeri arasında ise 21 dakika üzeri lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Fenomenin sayfasında geçirilen süre arttıkça katılımcıların duygusal katılım düzeyi de artmaktadır. Bu durumda hipotez H_{5a} kabul edilmiştir.

3.3.5.2. Bilişsel Marka Katılımı ile Fenomenin Sayfasında Harcanılan Süreye Göre Dağılımın Analizi

Katılımcıların bilişsel marka katılım düzeyi ile fenomenin sayfasında harcadığı süre değişkeni açısından anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA testi yapılmadan önce normallik testi ve varyansların homojenlik testi yapılmıştır. Levene testi sonucunda $p=0,39$ değeri grupların varyanslarının homojen olduğunu göstermiştir. Bu nedenle Post-Hoc testlerinden Scheffe kullanılmıştır.

Tablo-46: Katılımcıların Bilişsel Marka Katılım Düzeyi ile Fenomenin Sayfasında Harcanılan Süre Değişkeni Arasındaki ANOVA Analiz Sonuçları

| Gruplar | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | p | Kısmi Eta Kare |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|------|--------------------|-------|-------|----------------|
| Fenomenin Sayfasında Harcadığı Süre | Gruplararası | 84,90 | 2 | 42,45 | 29,83 | 0,000 | 0,054 |
| | Grup içi | 474,03 | 1036 | 1,42 | | | |

Tablo-47: Katılımcıların Bilişsel Marka Katılım Düzeyi ile Fenomenin Sayfasında Harcanılan Süre Değişkeni Arasındaki Post-Hoc Analiz Sonuçları (Scheffe)

| İkili Karşılaştırma | Ortalamalar Farkı | p |
|---------------------|--------------------|------|
| 1-10 dakika arası | 11-20 dakika arası | 0,36 |
| | 21 dakika üzeri | 0,83 |

Katılımcıların bilişsel marka katılım düzeyi, fenomenin sayfasında harcadığı süreye göre anlamlı farklılık göstermektedir. Scheffe testi sonucuna göre, 1-10 dakika arası ile 11-20 dakika arasında 11-20 dakika lehine; 1-10 dakika arası ile 21 dakika üzeri arasında 21 dakika üzerine lehine; 11-20 dakika arası ile 21 dakika üzeri arasında ise 21 dakika üzeri lehine istatistiksel anlamda farklılık ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda fenomenin sayfasında geçirilen süre artıçça bilişsel marka katılım düzeyi de artmaktadır. Böylece H_{5b} hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.5.3. Davranışsal Marka Katılımı ile Fenomenin Sayfasında Harcanılan Süreye Göre Dağılımın Analizi

Davranışsal marka katılım düzeyinin fenomenin sayfasında harcanılan süre değişkenine göre farklılığa sahip olup olmadığını belirlemek için normallik varyansların homojenliği testi olan Levene testi yapılmıştır. Test sonucunda $p=0,74>0,05$ olması nedeniyle varyansların homojen olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda Post-Hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo-48: Katılımcıların Davranışsal Marka Katılım Düzeyi ile Fenomenin Sayfasında Harcanılan Süre Değişkeni Arasındaki ANOVA Analiz Sonuçları

| Gruplar | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | p | Kısmi Eta Kare |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|------|--------------------|-------|------|----------------|
| Fenomenin Sayfasında Harcadığı Süre | Gruplararası | 62,23 | 2 | 31,11 | 30,36 | 0,00 | 0,055 |
| | Grup içi | 061,62 | 1036 | 1,02 | | | |

Tablo-49: Katılımcıların Davranışsal Marka Katılım Düzeyi ile Fenomenin Sayfasında Harcanılan Süre Değişkeni Arasındaki Post-Hoc Analiz Sonuçları (Scheffe)

| İkili Karşılaştırma | | Ortalamalar Farkı | p |
|---------------------|--------------------|-------------------|-------|
| 1-10 dakika arası | 11-20 dakika arası | 0,31 | <0,05 |
| | 21 dakika üzeri | 0,83 | |

Katılımcıların davranışsal marka katılım düzeyi, fenomenin sayfasında harcadığı süreye göre farklılık göstermektedir. 1-10 dakika ile 11-20 dakika arasında 11-20 dakika lehine; 1-10 dakika ile 21 dakika üzeri arasında 21 dakika üzeri lehine; 11-20 dakika ile 21 dakika üzeri arasında istatistiksel anlamda farklılık ortaya çıkmıştır. Fenomenin sayfasında geçirilen süre arttıkça davranışsal marka katılımı düzeyi de artış göstermektedir. Bu sebeple H_{5c} hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.6. Katılımcıların Tüketici Marka Katılım Düzeylerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Bu bölümde katılımcıların tüketici marka katılım boyutları olan duygusal, bilişsel ve davranışsal marka katılım düzeylerinin demografik özelliklerden eğitim seviyesine, gelir seviyesine ve sahip olunan çocuk sayısına göre dağılımının analizi yapılmıştır.

3.3.6.1. Katılımcıların Duygusal Marka Katılım Düzeylerinin Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımının Analizi

Katılımcıların duygusal marka katılımı düzeylerinin eğitim seviyelerine göre dağılımını belirlemek için ANOVA testini uygulamadan önce normallik ve varyansların homojenliği testi uygulanmıştır. Levene testi sonucunda $p=0,09$ değeri grupların varyanslarının homojen dağıldığını göstermiştir. Bu doğrultuda Pos-Hoc testlerinden hangi grupların arasında farklılıklar olduğunun tespiti için Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo-50: Katılımcıların Duygusal Marka Katılımı Düzeyleri ile Eğitim Seviyesi Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi Analiz Sonuçları

| Gruplar | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | p | Kısmi Eta Kare |
|---------|-----------------|-----------------|------|--------------------|------|------|----------------|
| Eğitim | Gruplararası | 21,28 | 2 | 10,64 | 9,30 | 0,00 | 0,017 |
| | Grup içi | 185,10 | 1036 | 1,14 | | | |

Tablo-51: Katılımcıların Duygusal Marka Katılımı Düzeyleri ile Eğitim Seviyesi Değişkeni Arasındaki Post-Hoc Analiz Sonuçları (Scheffe)

| İkili Karşılaştırma | | Ortalamalar Farkı | p |
|---------------------|---|-------------------|-------|
| Lise | Üniversite (Önlisans/Lisans/Lisansüstü) | 0,31 | <0,05 |

Katılımcıların duygusal marka katılım düzeylerinin eğitim seviyelerine göre dağılımında, sadece lise ile üniversite (önlisans/lisans/lisansüstü) eğitim seviyesi arasında lise lehine anlamlı farklılık bulunmaktadır. Lise mezunu olan katılımcıların diğer eğitim seviyesindeki katılımcılara göre duygusal marka katılım düzeylerinin fazla olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{6a} hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.6.2. Katılımcıların Bilişsel Marka Katılım Düzeylerinin Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımının Analizi

Katılımcıların bilişsel marka katılım düzeylerinin eğitim seviyelerine göre dağılımını belirlemek için ANOVA testi uygulamadan önce normallik ve varyans homojenliğine bakılmıştır. Levene testi sonucunda $p=0,66$ değeri grupların varyanslarının homojen dağıldığını göstermiştir. Bu doğrultuda Pos-Hoc testlerinden hangi grupların arasında farklılıklar olduğunun tespiti için Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo-52: Katılımcıların Bilişsel Marka Katılımı Düzeyleri ile Eğitim Seviyesi Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi Analiz Sonuçları

| Gruplar | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | p | Kısmi Eta Kare |
|---------|-----------------|-----------------|------|--------------------|------|------|----------------|
| Eğitim | Gruplararası | 1,07 | 2 | 0,53 | 0,35 | 0,69 | 0,000 |
| | Grup içi | 557,86 | 1036 | 1,50 | | | |

Katılımcıların bilişsel marka katılım düzeylerinin eğitim seviyesine göre dağılımında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda, H_{6b} hipotezi reddedilmiştir.

3.3.6.3. Katılımcıların Davranışsal Marka Katılım Düzeylerinin Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımının Analizi

Katılımcıların davranışsal marka katılım düzeylerinin eğitim seviyelerine göre dağılımını belirlemek için ANOVA testi uygulamadan önce normallik ve varyans homojenliğine bakılmıştır. Levene testi sonucunda $p=0,50$ değeri grupların varyanslarının homojen dağıldığını göstermiştir. Bu doğrultuda Pos-Hoc testlerinden hangi grupların arasında farklılıklar olduğunun tespiti için Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo-53: Katılımcıların Davranışsal Marka Katılımı Düzeyleri ile Eğitim Seviyesi Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi Analiz Sonuçları

| Gruplar | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | p | Kısmi Eta Kare |
|---------|-----------------|-----------------|------|--------------------|------|-------|----------------|
| Eğitim | Gruplararası | 16,01 | 2 | 8,00 | 7,48 | 0,001 | 0,014 |
| | Grup içi | 107,85 | 1036 | 1,06 | | | |

Tablo-54: Katılımcıların Davranışsal Marka Katılımı Düzeyleri ile Eğitim Seviyesi Değişkeni Arasındaki Post-Hoc Analiz Sonuçları (Scheffe)

| | İkili Karşılaştırma | Ortalamalar Farkı | p |
|------|---|-------------------|-------|
| Lise | İlköğretim | 0,22 | <0,05 |
| | Üniversite (Önlisans/Lisans/Lisansüstü) | 0,26 | |

Katılımcıların davranışsal marka katılım düzeylerinin eğitim seviyesine göre dağılımında ilköğretim eğitim seviyesi ile lise eğitim seviyesi arasında lise lehine; üniversite (Önlisans/Lisans/Lisansüstü) eğitim seviyesi ile lise eğitim seviyesi arasında ise lise lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Lise mezunu olan katılımcılarının davranışsal marka katılım düzeylerinin arttığı söylenebilir. Bu durumda H_{6c} hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.6.4. Katılımcıların Duygusal Marka Katılım Düzeylerinin Gelir Seviyesine Göre Dağılımının Analizi

Katılımcıların duygusal marka katılım düzeylerinin gelir seviyelerine göre dağılımını belirlemek için ANOVA testi uygulamadan önce normallik ve varyans homojenliğine bakılmıştır. Levene testi sonucunda $p=0,66$ değeri grupların varyanslarının homojen dağıldığını göstermiştir. Bu doğrultuda Pos-Hoc testlerinden hangi grupların arasında farklılıklar olduğunun tespiti için Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo-55: Katılımcıların Duygusal Marka Katılımı Düzeyleri ile Gelir Seviyesi Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi Analiz Sonuçları

| Gruplar | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | p | Kısmi Eta Kare |
|---------|-----------------|-----------------|------|--------------------|------|-------|----------------|
| Gelir | Gruplararası | 8,62 | 4 | 2,15 | 1,86 | 0,015 | 0,007 |
| | Grup içi | 197,76 | 1034 | 1,15 | | | |

Katılımcıların duygusal marka katılım düzeylerinin gelir seviyesine göre dağılımında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda, H_{7a} hipotezi reddedilmiştir.

3.3.6.5. Katılımcıların Bilişsel Marka Katılım Düzeylerinin Gelir Seviyesine Göre Dağılımının Analizi

Katılımcıların bilişsel marka katılım düzeylerinin gelir seviyelerine göre dağılımını belirlemek için ANOVA testi uygulamadan önce normallik ve varyans homojenliğine bakılmıştır. Levene testi sonucunda $p=0,29$ değeri grupların varyanslarının homojen dağılmadığını göstermiştir. Bu nedenle Post-Hoc testi olan Dunnet C tercih edilmiştir.

Tablo-56: Katılımcıların Bilişsel Marka Katılımı Düzeyleri ile Gelir Seviyesi Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi Analiz Sonuçları

| Gruplar | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | p | Kısmi Eta Kare |
|---------|-----------------|-----------------|------|--------------------|------|-------|----------------|
| Gelir | Gruplararası | 10,42 | 4 | 2,60 | 1,74 | 0,139 | 0,006 |
| | Grup içi | 548,51 | 1034 | 1,49 | | | |

Tablo-57: Katılımcıların Bilişsel Marka Katılımı Düzeyleri ile Gelir Seviyesi Değişkeni Arasındaki Post-Hoc Analiz Sonuçları (Dunnet C)

| İkili Karşılaştırma | Ortalamalar Farkı | p |
|---------------------|-------------------|------|
| 1-2350 TL | 5000 TL üzeri | 0,44 |

Katılımcıların bilişsel marka katılım düzeylerinin aylık gelir seviyelerine göre dağılımında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık, 1-2350 TL arası gelir seviyesi ile 5000 TL üzeri gelir seviyesinde 1-2350 TL lehine gerçekleşmiştir. Katılımcıların aylık gelir seviyelerinde düştükçe bilişsel marka katılım düzeyleri artmaktadır. Bu doğrultuda H_{7b} hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.6.6. Katılımcıların Davranışsal Marka Katılım Düzeylerinin Gelir Seviyesine Göre Dağılımının Analizi

Katılımcıların davranışsal marka katılım düzeylerinin gelir seviyelerine göre dağılımını belirlemek için ANOVA testi uygulamadan önce normallik ve varyans homojenliğine bakılmıştır. Levene testi sonucunda $p=0,105$ değeri grupların varyanslarının homojen dağıldığını göstermiştir. Bu nedenle Post-Hoc testi olan Scheffe testi uygulanmıştır.

Tablo-58: Katılımcıların Davranışsal Marka Katılımı Düzeyleri ile Gelir Seviyesi Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi Analiz Sonuçları

| Gruplar | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | p | Kısmi Eta Kare |
|---------|-----------------|-----------------|------|--------------------|------|------|----------------|
| Gelir | Gruplararası | 3,65 | 4 | 0,91 | 0,84 | 0,49 | 0,003 |
| | Grup içi | 120,20 | 1034 | 1,08 | | | |

Katılımcıların davranışsal marka katılım düzeylerinin gelir seviyesine göre dağılımında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda, H_{7c} hipotezi reddedilmiştir.

3.3.6.7. Katılımcıların Duygusal Marka Katılım Düzeylerinin Çocuk Sayısına Göre Dağılımının Analizi

Katılımcıların duygusal marka katılım düzeylerinin sahip olunan/olacakları çocuk sayısına göre dağılımını belirlemek için ANOVA testi uygulamadan önce normallik ve varyans homojenliğine bakılmıştır. Levene testi sonucunda $p=0,21$ değeri grupların varyanslarının homojen dağıldığını göstermiştir. Bu doğrultuda Pos-Hoc testlerinden hangi grupların arasında farklılıklar olduğunun tespiti için Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo-59: Katılımcıların Duygusal Marka Katılımı Düzeyleri ile Çocuk Sayısı Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi Analiz Sonuçları

| Gruplar | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | p | Kısmi Eta Kare |
|--------------|-----------------|-----------------|------|--------------------|------|-------|----------------|
| Çocuk Sayısı | Gruplararası | 5,80 | 3 | 1,93 | 1,66 | 0,172 | 0,004 |
| | Grup içi | 200,58 | 1035 | 1,16 | | | |

Katılımcıların duygusal marka katılım düzeylerinin sahip olunan/olunacak çocuk sayısına göre dağılımında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda, H_{8a} hipotezi reddedilmiştir.

3.3.6.8. Katılımcıların Bilişsel Marka Katılım Düzeylerinin Çocuk Sayısına Göre Dağılımının Analizi

Katılımcıların bilişsel marka katılım düzeylerinin sahip olunan/olacakları çocuk sayısına göre dağılımını belirlemek için ANOVA testi uygulamadan önce normallik ve varyans homojenliğine bakılmıştır. Levene testi sonucunda $p=0,03$ değeri grupların varyanslarının homojen dağılmadığını göstermiştir. Bu doğrultuda Pos-Hoc testlerinden hangi grupların arasında farklılıklar olduğunun tespiti için Dunnet C testi kullanılmıştır.

Tablo-60: Katılımcıların Bilişsel Marka Katılımı Düzeyleri ile Çocuk Sayısı Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi Analiz Sonuçları

| Gruplar | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | p | Kısmi Eta Kare |
|--------------|-----------------|-----------------|------|--------------------|------|-------|----------------|
| Çocuk Sayısı | Gruplararası | 4,46 | 3 | 1,48 | 0,99 | 0,396 | 0,002 |
| | Grup içi | 554,47 | 1035 | 1,50 | | | |

Katılımcıların bilişsel marka katılım düzeylerinin sahip olunan/olunacak çocuk sayısına göre dağılımında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda, H_{8b} hipotezi reddedilmiştir.

3.3.6.9. Katılımcıların Davranışsal Marka Katılım Düzeylerinin Çocuk Sayısına Göre Dağılımının Analizi

Katılımcıların davranışsal marka katılım düzeylerinin sahip olunan/olacakları çocuk sayısına göre dağılımını belirlemek için ANOVA testi uygulamadan önce normallik ve varyans homojenliğine bakılmıştır. Levene testi sonucunda $p=0,06$ değeri grupların varyanslarının homojen dağıldığını göstermiştir. Bu nedenle Pos-Hoc testlerinden hangi grupların arasında farklılıklar olduğunun tespiti için Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo-61: Katılımcıların Davranışsal Marka Katılımı Düzeyleri ile Çocuk Sayısı Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi Analiz Sonuçları

| Gruplar | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | p | Kısmi Eta Kare |
|--------------|-----------------|-----------------|------|--------------------|------|-------|----------------|
| Çocuk Sayısı | Gruplararası | 3,39 | 3 | 1,13 | 1,04 | 0,372 | 0,003 |
| | Grup içi | 127,47 | 1035 | 1,08 | | | |

Katılımcıların davranışsal marka katılım düzeylerinin sahip olunan/olunacak çocuk sayısına göre dağılımında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda, H_{8c} hipotezi reddedilmiştir.

Araştırma amacı ve problemi doğrultusunda öne sürülen hipotezlerin alan araştırması analiz sonuçlarına göre değerlendirilmesi Tablo 59’da verilmiştir.

Tablo-62: Hipotez Sonuçları

| No. | Hipotez | Sonuç |
|----------|--|-------|
| H_1 | Katılımcıların “duygusal marka katılım düzeyleri” ile “bilişsel marka katılım düzeyleri” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. | Kabul |
| H_2 | Katılımcıların “bilişsel marka katılım düzeyleri” ile “davranışsal marka katılım düzeyleri” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. | Kabul |
| H_3 | Katılımcıların “çevrimiçi etkinlik düzeyleri” ile “duygusal, bilişsel ve davranışsal marka katılımı” faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul |
| H_{4a} | Katılımcıların duygusal marka katılım düzeyleri, Instagram’da vakit geçirme süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. | Kabul |
| H_{4b} | Katılımcıların bilişsel marka katılım düzeyleri, Instagram’da vakit geçirme süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. | Kabul |
| H_{4c} | Katılımcıların davranışsal marka katılım düzeyleri, Instagram’da vakit geçirme süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. | Kabul |
| H_{5a} | Katılımcıların duygusal katılım düzeyleri, fenomenin Instagram sayfasında harcadığı zamana göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. | Kabul |
| H_{5b} | Katılımcıların bilişsel katılım düzeyleri, fenomenin Instagram sayfasında harcadığı zamana göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. | Kabul |

| | | |
|-----------------|---|-------|
| H _{5c} | Katılımcıların davranışsal katılım düzeyleri, fenomenin Instagram sayfasında harcadığı zamana göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. | Kabul |
| H _{6a} | Katılımcıların duygusal marka katılım düzeyleri, eğitim seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. | Kabul |
| H _{6b} | Katılımcıların bilişsel marka katılım düzeyleri, eğitim seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. | Ret |
| H _{6c} | Katılımcıların davranışsal marka katılım düzeyleri, eğitim seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. | Kabul |
| H _{7a} | Katılımcıların duygusal marka katılım düzeyleri, gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. | Ret |
| H _{7b} | Katılımcıların bilişsel marka katılım düzeyleri, gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. | Kabul |
| H _{7c} | Katılımcıların davranışsal marka katılım düzeyleri, gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. | Ret |
| H _{8a} | Katılımcıların duygusal marka katılım düzeyleri, sahip olunan/olunacak çocuk sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. | Ret |
| H _{8b} | Katılımcıların bilişsel marka katılım düzeyleri, sahip olunan/olunacak çocuk sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. | Ret |
| H _{8c} | Katılımcıların davranışsal marka katılım düzeyleri, sahip olunan/olunacak çocuk sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. | Ret |

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijitalleşen pazarlama uygulamalarında yeni bir kavram olarak karşımıza çıkan ‘engagement’ Türkçe karşılığıyla ‘katılım’, bu çalışmanın temel odak noktasını oluşturmaktadır. Farklı disiplinlerde bilimsel literatüre giren katılım, bireylerin hedef bir nesneye veya duruma ilişkin geliştirdiği psikolojik ve fizyolojik bir süreçtir. Bir süreç olarak değerlendirilen ve üç boyutu -duygusal, bilişsel ve davranışsal- bulunan katılımın pazarlama disiplininde araştırma konusu olması oldukça yeni bir durumdur. Pazarlama araştırmalarında yer edinmeye başlayan katılım kavramının yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar çerçevesinde çevrimiçi ortamlarda uygulama alanı bulması, teorisyenlere farklı çalışma pratikleri kazandırmıştır. Bu doğrultuda bu araştırma ile pazarlama disiplininde katılımın uygulama alanı bulduğu sosyal medya ağlarından Instagram’da tüketici marka katılımı ele alınmıştır.

Markaların dijital pazarlama dünyasında tüketicileriyle iletişim biçimlerinin her geçen gün değişmesi, onları yeni stratejiler bulmaya ve uygulamaya yöneltmektedir. Eşsiz fırsatlar sunan sosyal medyada işletmeler ve markalar öncelikle tüketicilerine ulaşabilmek, onlarla etkileşim kurabilmek sonrasında devamlı müşterileri olmalarını sağlayarak marka sadakati yaratmak adına sosyal medya pazarlama uygulamalarını kullanırlar. Tüketici davranışlarına yön veren bu uygulamalardan biri de fenomen pazarlamadır. Sosyal medyada çevrimiçi etkileyiciler olarak kabul gören bu sıradan insanlar, tıpkı bir yayıncı gibi ürettiği içeriklerle sosyal medya kullanıcılarını takipçilerine dönüştürmekte, paylaşımlarıyla gündeme gelerek popülerlik kazanmaktadır. Sosyal medya ünlüsü olarak fenomen olan bu insanlar, pazarda güçlü kalmayı hedefleyen markalar açısından da ticari bir kimlik kazanmaktadır. Özellikle başlarda sadece basit bir fotoğraf paylaşım uygulamasıyken şimdilerde farklı işlevselliklere sahip bir mecra olan Instagram’da işletmeler ve markalar, biçim değiştiren tüketicilere fenomenler aracılığıyla ulaşmakta ve onlar sayesinde marka-tüketici arasında web trafiği, marka farkındalığı, satın alma davranışı gibi hedeflerini gerçekleştirme

amacı taşımaktadırlar. Ayrıca sosyal medya kullanıcıları tarafından geleneksel reklamlara göre daha güvenilir ve gerçek bulunan; geleneksel ünlülere göre ise daha samimi ve ulaşılabilir algılanan fenomenler, takipçileriyle güçlü bağlar yakalayarak etki gücünü artırmaktadır. Bu noktada markaların Instagram'da fenomenler aracılığıyla mevcut ve potansiyel tüketicilere ulaşması, marka katılımı sağlaması sosyal medya pazarlama açısından kaçınılmaz olmaktadır. Çalışmanın problemi de bu bilgiler ışığında ortaya çıkmıştır. Instagram'da annelik kimliği üzerinden kişisel anlatılarıyla deneyimlerini paylaşarak şöhret kazanan, böylelikle çok fazla sayıda takipçiye ulaşan fenomen anneleri takip eden anne ya da anne adayları olan kadınların tüketici marka katılım düzeylerini ortaya koymak bu çalışmanın amacıdır. Anneliği ile fenomenleşen bu kadınların önerdiği markalara ilişkin takipçi anneler ne kadar katılım sağlıyor, üç aşamalı süreç olan katılım boyutlarında duygusal marka katılım, bilişsel marka katılım ve davranışsal marka katılım seviyeleri ne düzeydedir, üç boyutun seviyelerini etkileyen başka değişkenler nelerdir? Bu soruların yanıtları, çalışmanın metodoloji bölümünde ortaya çıkan sonuçlarla belirlenmiştir.

Bu amaçlar ışığında araştırma, Instagram'da annelik paylaşımlarıyla ünlenmiş, 100 bin ve üzerinde takipçisi olan 91 anneden en az birini takip eden anne ya da anne adaylarından oluşan örneklem grubuna çevrimiçi anket uygulanarak gerçekleştirilmiş olup 1039 katılımcıdan elde edilen veriler yorumlanmıştır. Tüm katılımcıların anne ya da anne adayları olma koşulu gözetilerek dijital ortamda uygulanan ankete göre, katılımcıların yaş itibarıyla genç bir kitle olduğu söylenebilir. İnternet teknolojilerine hakim, sosyal ağları kullanabilen katılımcı oranının olması, marka katılım düzeylerini de pozitif yönde etkilemiştir.

Öte yandan fenomen anneleri takip etme nedenlerinden biri olarak değerlendirilen sahip olunan çocuk sayısının marka katılımını destekleyen bireysel özelliklerden biri olmadığı tespit edilmiştir. Özellikle anne adayları olan hamile kadınların oranının %8,7 oranında düşük olması, fenomen anneleri takip eden kadınlar açısından birer etkileyici olan fenomenlerin marka tavsiyelerine henüz ihtiyaç duymadıkları şeklinde yorumlanabilir.

Aylık gelir durumlarına bakıldığında %29,2'sinin 2351-5000 TL arası gelir grubuna sahip katılımcıların ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların gelir durumu oranlarının birbirine çok yakın olduğu göze çarpmaktadır. Katılımcıların %43,8'inin üniversite ve lisansüstü mezunu olduğu bir başka dikkat çeken durumdur. %38,7'si ise lise mezunudur. Anne ya da anne adaylarının eğitim seviyesi açısından yüksek oranda lise ve üniversite mezunu olması, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte sosyal medya ağlarını iyi kullanabilen bireyler olduğu düşüncesiyle uyumlu olduğu söylenebilir. Bu durumu destekleyen bir başka sonuç da çevrimiçi etkinlik düzeylerini belirlemeye yönelik elde edilen verilerdir. Katılımcı annelerin %31,8 gibi oranı günde 3-4

saat arasında çevrimiçi ortamlara vakit ayırabilmekte iken, %30,4'ü ise, günde 1-2 saat arasında vakit ayırmaktadır. Bu durum, sosyal medyada özellikle fenomenler aracılığıyla marka katılımı sağlama noktasında önemli bir tespittir. Özellikle çalışmanın mecrası olan Instagram'a giriş yapma süreleri açısından her an telefonuna bildirim alan katılımcıların oranı %38,8 ile ilk sırada yer almaktadır. Gelişmiş teknolojiye sahip akıllı telefonların her an bildirim alma özelliği sayesinde Instagram'da takip ettikleri sıradan insanların yanında fenomenlerle de ilgili içerik paylaşımlarıyla ilgili bildirim alarak profil sayfalarını o anda ziyaret etme ihtiyacını beraberinde getirebilmektedir. Her an bildirim alma özelliği, kullanıcıların bilinçli olarak belirlediği veya sıklıkla profil sayfalarına giriş yapıp incelediği hesapların paylaşımında bulunduğu zamanlarda anında takipçisinin telefonuna uyarı gitmesi durumudur. Bu da tüketici marka katılım sürecini olumlu anlamda destekleyen bir durumdur. Öte yandan katılımcıların belirlenen fenomen listesinde takip ettiği fenomenlerin Instagram profil sayfalarına günlük giriş süresi de yukarıda aktarılan tespiti destekler niteliktedir. Günde 1-4 kez arasında fenomen hesabına giriş yapan katılımcıların oranı %69,1 ile ilk sırada yer almaktadır. Bu sonuç, takipçi annelerin fenomenlerin kişisel yaşamlarına ilişkin tecrübe paylaşımlarıyla birlikte marka önerilerine yer verdiği hikâye ve gönderilerine günde 1-4 kez arasında baktığını da göstermektedir. Belirlenen 91 fenomen annenin takipçi sayılarının da göz önünde bulundurulmasıyla marka işbirliklerine ilişkin paylaşımlarının yoğun olduğu düşünülmektedir. Takipçi anne ya da anne adaylarının günlük ziyaret sayısı ile birlikte markalarla ilgili paylaşımlara da maruz kaldığı, marka sayfalarına yönlendirildiği, bu anlamda duygusal, bilişsel ve davranışsal marka katılım sürecini ve düzeylerini yaşadığı görülmektedir. Bu doğrultuda fenomen annelerin marka tavsiyeleriyle özellikle Instagram hikayelerinde (storylerinde) yukarı kaydırmalı bağlantı linki ile web sayfalarına veya tedarikçi alışveriş uygulamalarına yönelerek hangi katılım sürecini ne düzeyde yaşadığı, bu araştırmanın sorunsalıdır.

Katılımcıların fenomen annelerin yönlendirdiği markalara ilişkin takipçilerin duygusal marka katılım düzeyleri ile bilişsel marka katılım düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde, iki faktörün arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Anneler veya anne adayları tarafından takip edilen fenomen annelerin, önerdiği markalarla ilgili katılımcıların duygusal katılım düzeyleri ne kadar yüksekse; markaya yönelik bilişsel olarak da o derece yüksek bir düzey görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların beğendiği bir markaya yönelik beğeni düzeyleri fenomen anneler olarak tanımlanan bireyler tarafından desteklendiği sürece anne ve anne adaylarının söz konusu markaya yönelik bilişsel katılım seviyesi o derece artmaktadır. Instagram annelerinin kendi beğenileriyle örtüştüğü markalara yönelik bireylerin söz konusu markalarla çok daha fazla zaman geçirdiği ve markaya yönelik bilgi düzeylerini artırma çabasında olduğunu söylemek; araştırma sonuçları doğrultusunda öne çıkan bir unsurdur.

Katılımcıların bilişsel marka katılım düzeyi ile davranışsal marka katılım düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Anne ya da anne adayları tarafından takip edilen fenomen annelerin bilişsel katılım düzeyleri ne kadar yüksekse; davranışsal katılım düzeylerinin de o derece yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla fenomen annelerin bir markayla zaman geçirme süreleri, takipçi anne ya da anne adaylarının markaya yönelik beğenme, yorum yapma, paylaşma, tavsiye etme, onaylama gibi davranışlarını olumlu anlamda etkilemektedir.

Katılımcıların çevrimiçi etkinlik düzeyleri” ile “duygusal, bilişsel ve davranışsal marka katılımı” faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik yapılan analizler sonucunda öncelikle davranışsal, ikinci olarak duygusal ve son olarak da bilişsel marka katılım boyutlarında anlamlı ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç bize katılımcıların paylaşılan içeriklere yönelik beğeni, paylaşım veya yorum yazma gibi eylemlere sıklıkla geçtiğini buna karşın ürünle ilgili bilgi edinme ve ürünün niteliklerini araştırma gibi eylemleri en son aşamada düşündüğünü göstermektedir.

Aynı zamanda katılımcıların tüketici marka katılım düzeylerinin Instagram’da geçirdikleri süreye göre farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında, duygusal marka katılım düzeylerinde, bilişsel marka katılım düzeylerinde ve davranışsal marka katılım düzeylerinde anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Üç boyut düzeyi de takipçi annelerin Instagram’da 90 dakika üzerinde geçirilen vakit lehine anlamlı farklılık göstermektedir. 90 dakika üzerinde geçirilen vaktin, hem duygusal ve bilişsel katılım düzeyinde hem de davranışsal katılım düzeyindeki eylemlerinde olumlu yönde etki gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre bir birey uygulamada ne kadar süre geçirirse paylaşımlardan o derece etkilenmektedir.

Bir diğer dikkate değer sonuç ise katılımcıların fenomen annenin Instagram profil sayfasında geçirdikleri süre açısından duygusal, bilişsel ve davranışsal marka katılım düzeyleri arasındaki anlamlı bir farklılığın olduğudur. Üç ayrı marka katılım düzeyi, fenomenin profil hesabında 21 dakika üzeri lehine farklılık göstermektedir. Bu noktada yapılan analizler bize bireylerin Instagram’da vakit geçirme süresinin marka katılım düzeylerini doğrudan etkilediği yönündedir. Fenomenin sayfasında geçirilen süre arttıkça fenomenin yönlendirdiği markanın ürünlerine gösterilen ilgi ve heyecan seviyesi de artmaktadır. Bu durum da duygusal marka katılım seviyesini olumlu etkilemektedir. Dolayısıyla fenomenin paylaştığı bir marka içeriğinde geçirilen zaman ona yönelik bireyin olumlu algısını da artırmaktadır. Aynı sonucu bilişsel ve davranışsal katılım düzeyinde görmek mümkündür. Araştırma sonucunda fenomenin paylaşımında vakit geçirme sürecinin artması bireylerin ürünle veya hizmetle ilgili bilgi edinme istek ve eylemlerini de artırmaktadır. Bununla birlikte içerik özelinde harcanan

zamanın beğenme, onaylama, paylaşma veya yorum yapma gibi davranışları da olumlu ölçüde artırdığı gözlenmiştir.

Katılımcıların eğitim seviyesine göre marka katılım düzeyleri incelendiğinde yapılan analiz sonuçlarına göre duygusal ve davranışsal marka katılımı, eğitim seviyesine göre anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık gösterirken; bilişsel marka katılımında ise hiçbir farklılık gözlenmemiştir. Özellikle lise mezunu olan takipçi annelerin ilköğretim ve üniversite mezunlarına göre duygusal marka katılım düzeyi ile bilişsel marka katılım düzeyinde anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Katılımcıların gelir seviyesi ile marka katılım seviyeleri arasındaki ilişki ele alındığında ise sadece bilişsel düzeyde marka katılım düzeyinin gelir seviyesine göre anlamlı bir farklılık sergilediği belirlenmiştir. Duygusal marka katılımı ile davranışsal marka katılım düzeylerinin gelir seviyesine göre dağılımında herhangi anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Dolayısıyla bireylerin gelir seviyesi, fenomenin yaptığı marka paylaşımlarına yönelik bilgi edinme ihtiyacını artırdığı vurgulanabilir. Analiz sonuçlarına göre, aylık geliri 1-2350 TL arasında olan ve asgari ücret düzeyinde düşük kazanca sahip takipçi annelerin bilişsel olarak ürünlerin özelliklerine (fiyat, performans, satış sonrası destek vb.) dikkat etme, yoğunlaşma düzeyi artmaktadır.

Çalışmanın konusu itibarıyla annelik kimliğiyle ünlenen fenomenleri takip eden anne ya da anne adayları kadınlar üzerinde marka katılım düzeylerinin sahip olunan/olunacak çocuk sayısı değişkeni açısından farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında çarpıcı bir sonuç ortaya çıkmıştır. Katılımcıların üç ayrı düzey olan duygusal, bilişsel ve davranışsal marka katılım düzeylerinin hiçbirinde sahip olunan/olunacak çocuk sayısına göre anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Bu sonuç, takipçi annelerin sahip oldukları çocuk sayısı açısından fenomenin önerdiği veya doğrudan yönlendirdiği markalara katılım niyeti göstermediğini ortaya koymuştur. Çocuk sayısı, annelerin marka etkileşimlerinde güçlü bir değişken değildir.

Sonuç itibarıyla, çalışma kapsamında çevrimiçi ortamlarda belirli bir etkinlik düzeyine sahip, Instagram'ı günlük zaman diliminde iyi kullanan ve en az bir fenomen anneyi takip eden anne ya da anne adayları kadınlar, marka katılımını fenomenlerin aracılığıyla sağlamaktadırlar. Bu takipçi anneler, fenomenlerin işbirliği yaptığı, çoğunlukla kullanıp tavsiye ettiği markalara ait ürün ve hizmetlere yönelik ilgi, heyecan ve coşku seviyesi olan duygusal tutum beslemekte ve duygusal marka katılımı göstermektedir.

Benzer şekilde bu çalışmada takipçi annelerin bilişsel düzeyde önerilen markaya ilişkin ürün ve hizmetlerin özelliklerini, kullanımını, dağıtım kanallarını vb. bilgileri öğrenmeye, araştırmaya yönelik zaman harcadığı, dikkat ve yoğunlaşma gösterdiği ve dolayısıyla bilişsel marka katılımı sağladıklarını ortaya koymuştur.

Tüketici marka katılımının son boyutu olan davranışsal marka katılımı analiz sonuçlarında takipçi annelerin fenomenin önerdiği markaya yönelik eyleme geçerek ürün veya hizmet ile ilgili içerik paylaşımını beğenmesi (likelaması), gönderi altında markaya ilişkin yorum yapması, etiketleme (hashtag) yaparak paylaşması veya takipçilerinden birini yorumlarda etiketleyerek markaya ilişkin e-wom trafiği başlatması gibi davranışsal eylemlerle davranışsal marka katılımı sağladıklarını göstermektedir.

Söz konusu bu çalışma, sosyal ağlarda fenomenler bağlamında mevcut yaklaşımlardan yola çıkarak marka katılımının kavramsallaştırılması ve ölçülmesine yönelik bir yaklaşım sunmaktadır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, hem fenomen pazarlama literatürüne hem de tüketici marka katılımı araştırmalarına çeşitli yönlerden önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

Tüketici marka katılımı yoluyla fenomen katılımına ilişkin kavramsallaştırma ilk katkı olarak yer almaktadır. Literatürde katılıma ilişkin birçok çalışma mevcuttur. Spesifik olarak Instagram’da fenomen annelerin tüketici katılımına yönelik duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutları, bu çalışma ile literatüre kazandırılmıştır. İkinci katkı ise, fenomen annelerin takipçi annelerin marka katılımının çok boyutlu ve etkileşimli sürecinde önemli rol oynadığını ortaya koymasıdır. Kilit konumunda bulunan fenomen annelerin özellikle güçlü tüketici-marka ilişkisi oluşturma amacına hizmet ettiği belirlenmiştir. Bu çalışma ile aynı zamanda fenomen annelerin ‘kişisel markalamaya’ doğru evrilen yönünün açığa çıktığını söylemek mümkündür. Böylelikle kendisi birer marka olarak değerlendirilen fenomen anneler, markalarla işbirliğine giderek tüketicilerin katılımına yön verebilmektedir. Öte yandan çalışmada katılımcıların bireysel özelliklerinin marka katılımının düzeylerini desteklemede itici güç olduğunu kısmen söylemek mümkündür.

Dijital dönüşümün gelecekte de tüm hızıyla devam edeceği öngörüyle sosyal medyanın özellikle pazarlama uygulamalarında tüketici davranışı araştırmalarına farklı stratejiler kazandıracağı düşünülmektedir. Şöyle ki, özellikle akıllı telefon kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya kullanıcı sayısının hızlı yükselişi, markaların çok daha genişleyen içerik pazarlaması araçlarını tercih edeceğine işaret etmektedir. Geleneksel reklam mecralarının etkisini kaybederek çevrimiçi ortamlarda daha kişiselleştirilmiş reklamların pazarlama uygulamalarına yön vereceği öngörülmektedir. İçerik üreticilerinin en geniş kitlelere ulaştığı mecraların başında gelen Instagram’ın özellikle dijital pazarlama kanallarından fenomen pazarlamanın en güçlü platformlarından biri olacağını söylemek mümkündür.

Fenomenler bağlamında tüketici-marka etkileşiminde duygusal, bilişsel, davranışsal katılım düzeylerini belirlemeye katkı sağlamayı amaçlayan bu

çalışma sonucunda pazarlama akademisyenleri ile işletmelere yönelik birtakım öneriler sunulmuştur.

Pazarlama akademisyenlerine katkı sağlayabilecek öneriler şunlardır:

- Pazarlama araştırmalarında yurtdışındaki çalışmalara kıyasla 'engagement' kavramının Türkiye'de çalışmamış bir konu olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın Türkçe literatüre yeni bir çalışma alanı yaratması sebebiyle bilime fayda sağlayacağı düşünülmektedir.
- Pazarlama teorisyenlerinin, fenomen pazarlama uygulamaları dışında dijital pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alan farklı uygulamalarda (e-mail pazarlaması, içerik pazarlaması, mobil pazarlama, arama motoru optimizasyonu vd.) tüketici marka katılım düzeylerini ölçmeye yönelik çalışmalar yapabileceği öngörülmektedir.
- Sosyal medya kanallarını eğlence, haber ve bilgi alma, sosyalleşme ve özellikle çevrimiçi alışveriş amacıyla yaygın olarak kullanan bir toplum olduğumuz düşüncesiyle tüketici marka katılımı yaklaşımının Türkçe literatürde sosyal medya pazarlaması çalışmalarında farklı bir mecra, evren ve örneklem üzerinde uygulanabileceği; bu çalışmaların pazarlama disiplinine çeşitli bakış açıları kazandıracığı düşünülmektedir.

İşletmelere katkı sağlayacak öneriler şöyle özetlenebilir:

- İşletmeler dijital pazarlamada tüketici-marka ilişkilerini başarılı bir şekilde geliştirmek adına sosyal medyada fenomen anneleri, iyi bir kanal olarak nasıl kullanacaklarına ilişkin stratejiler geliştirmelidir.
- İşletmelerin fenomen annelerin hedef kitleye yönelik marka katılım süreçlerinde özellikle üç boyutlu (duygusal, bilişsel, davranışsal) katkı sağladığı ve bu doğrultuda bu süreçleri neyin belirlediğini ve fenomen-takipçi etkileşiminin markalar nezdinde faydalarının neler olduğunu bilmeleri işletmelere avantaj sağlayabilir.
- Araştırma sonuçlarına göre, internet teknolojilerini iyi kullanabilen, çevrimiçi ortamlarda sık zaman geçiren anne ya da anne adaylarının marka katılım süreçlerine iyi adapte olabildiği düşüncesiyle işletmelerin bu özellikteki bireylere yönelik fenomen pazarlama uygulamaları tercih etmesi yararlı olacaktır.
- İşletmelerin hedef kitlesi anne ya da anne adayları olan tüketicileri marka katılım sürecine dahil edebilmeleri noktasında gelir seviyesi düşük tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri geliştirmeleri fayda sağlayacaktır. Kampanyalı ürün ya da hizmet tanıtımlarının fenomen anneler aracılığıyla yürütülmesi özellikle bilişsel ve davranışsal marka katılım seviyesini artırabilir.

- Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, markalar fenomen annelerle yürüteceği bir reklam çalışmasında hedef kitlesi olan anne ya da anne adaylarının sahip olduğu/olacağı çocuk sayısının reklam içeriklerine ilgi göstermeyi (duygusal), içerikle ilgili dikkati ve yoğunlaşmayı (bilişsel) ve beğeni/yorum/paylaşım yapmayı (davranışsal) etkilemediği sonucundan yararlanabilirler.
- Öte yandan markalar açısından duygusal marka katılımını destekleyecek duygusal çekicilikler barındıran ilgi çekici, merak uyandırıcı, takipçi heyecanını ve coşkusunu tetikleyecek fenomen paylaşımları, yüksek duygusal katılımı desteklemektedir. Aynı zamanda bilgilendirici, dikkat çekici güncel içeriklerin de bilişsel marka katılımını destekleyeceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, Jennifer L. ve Lee, Angela Y. (2006). Understanding regulatory fit. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 15-19.
- Abidin, Crystal (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness, *In Ada: A Journal of Gender, New Media and Technology*, 8, 1-16.
- Achterberg, Wilco Pot, Anne Margriet, Kerkstra, Ada, Ooms, Marcel, Muller, Martien ve Ribbe, Miel (2003). The effect of depression on social engagement in newly admitted Dutch nursing home residents. *The Gerontologist*, 43(2), 213-218.
- Aitken, Robert, Gray, Brendan ve Lawson, Robert (2008). Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising*, 27(2), 79-297.
- Akar, Erkan. (2018). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Alankuş, Sevda (2005). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Amos, Clinton, Holmes, Gary ve Strutton, David (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Ananda, Artha Sejati, Hernández-García, Ángel ve Lamberti, Lucio (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170-180.
- Aslan, Alev ve Ünlü, Derya Gül (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Assaad, Waad ve Jorge, Marx Gómez (2011). Social network in marketing (social media marketing) opportunities and risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies* 2(1), 13-22.
- Asur, Sitaram ve Huberman Bernardo A. (2010). Predicting the future with social media. *IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, 492-499.
- Avcı, İbrahim ve Yıldız, Emel (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85-107.
- Avery, Derek R, McKay, Patrick F. ve Wilson, David C. (2007). Engaging the aging workforce: The relationship between perceived age similarity, satisfaction with coworkers, and employee engagement. *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1542-1556.
- Bagozzi, Richard P, Gopinath, Mahesh ve Nyer, Prashanth U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bagozzi, Richard P. ve Dholakia, Utpal M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.

- Bakhshi, Saeideh, Shamma, David A. ve Gilbert, Eric (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *In Proceedings Of The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 965-974.
- Bakker, Arnold B, Hakanen, Jari J, Demerouti, Evangelia ve Xanthopoulou, Desponia (2007). Job resources boost work engagement, particularly when job demands are high. *Journal of Educational Psychology*, 99(2), 274-284.
- Balan, Carmen (2017a). Does brand posting behaviour influence follower engagement on Instagram? *In Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 11(1), 687-697.
- Balan, Carmen (2017b). Nike on Instagram: Themes of Branded Content and Their Engagement Power. *In CBU International Conference Proceedings*, 5, 13-18.
- Balcı, Ali (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler* (11. Baskı), Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Balcı, Şükrü, Enes, Bal ve Delal, Özlem (2019). Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları ile Narsisizm Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 955-974.
- Baldus, Brian J, Voorhees, Clay ve Calantone, Roger (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.
- Barefoot, Darren ve Szabo, Julie (2009). *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook* (1st edition), San Francisco: No Starch Press.
- Bejerholm, Ulrika ve Eklund, Mona (2007). Occupational engagement in persons with schizophrenia: Relationships to self-related variables, psychopathology, and quality of life. *American Journal of Occupational Therapy*, 61(1), 21-32.
- Belk, Russell W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bianchi, Constanza ve Mathews, Shane (2016). Internet marketing and export market growth in Chile. *Journal of Business Research*, 69(2), 426-434.
- Bickart, Barbara ve Schindler, Robert, M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Blader, Steven L. ve Tyler, Tom R. (2009). Testing and extending the group engagement model: Linkages between social identity, procedural justice, economic outcomes, and extrarole behavior. *Journal of Applied Psychology*, 94(2), 445-464.
- Boomsocial (2020). boomsocial.com (Erişim Tarihi: 05.11.2020).
- Bostancı, Mustafa (2019). *Sosyal Medya Dün, Bugün, Yarın*. Konya: Palet Yayınları.
- Bowden, Jana Lay-Hwa (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Boy, John, D. ve Uitermark, Justus (2015). Capture and share the city: Mapping Instagram's uneven geography in Amsterdam. *RC21 International Conference*, Italy.
- boyd, Danah (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. (Editör: Z. Papacharissi). *The Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge.

- boyd, Danah, M. ve Ellison, Nicole, B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brakus, J. Joško, Schmitt, Bernd H. ve Zarantonello, Lia (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brodie, Roderick J, Hollebeck, Linda D, Jurić, Biljana ve Ilić, Ana (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, Roderick J, Ilic, Ana, Juric, Biljana ve Hollebeck, Linda (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brown, Danny ve Fiorella, Sam (2013). *Influence Marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Indianapolis: Que Publishing.
- Brown, Duncan ve Hayes, Nick (2008). *Influencer Marketing*, New York: Elsevier.
- Bulunmaz, Barış (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Büyükköztürk, Şener, Kılıç Çakmak, Ebru, Akgün, Özcan Erkan, Karadeniz, Şirin ve Demirel, Funda (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Calder, Bobby J, Malthouse, Edward C. ve Schaedel, Ute (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Cambra-Fierro, Jesús J, Melero-Polo, Iguacel ve Vázquez-Carrasco, R. (2013). Customer engagement: Innovation in Non-Technical Marketing Processes. *Innovation Management, Policy&Practice*, 15(3), 326-336.
- Cambridge Dictionary (2020). <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/influencer> (Erişim Tarihi: 11.09.2020).
- Campbell, Colin, Pitt, Leyland F, Parent, Michael ve Berthon, Pierre (2011). Tracking back-talk in consumer-generated advertising: an analysis of two interpretative approaches. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 224-238.
- Can, Abdullah (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Canöz, Kadir, Gülmez, Özge ve Eroğlu, Gizem (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23 (1), 73-91.
- Carah, Nicholas ve Shaul, Michelle (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84.
- Carlstedt, Elisabeth (2019). A fun, active and sociable life on display—nursing home presentations on Instagram. *Ageing & Society*, 39(9), 2109-2132.
- Carvalho, Amélia ve Fernandes, Teresa (2018). Understanding customer brand engagement with virtual social communities: A comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 23-37.

- Castronovo, Cristina ve Huang, Lei (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal Of Marketing Development And Competitiveness*, 6(1), 117-134.
- Catteeuw, Frank, Flynn, Eileen ve Vonderhorst, James (2007). Employee engagement: Boosting productivity in turbulent times. *Organization Development Journal*, 25(2), 151-157.
- Chang, Chia Yu (2014). *Visualizing brand personality and personal branding: case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram*, Master Thesis, University of Iowa, Iowa.
- Cheung, Christy Lee, Matthew ve Jin, Xiaoling (2011). Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development. Proceedings of International Conference on Information Systems (ICIS), 1-8.
- Childers, Courtney Carpenter, Lemon, Laura L. ve Hoy, Marica G. (2019). #Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.
- Comm, Joel (2009). *Twitter Power 2.0: How To Dominate Your Market One Tweet At A Time*, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Cooper, Paige (2020). <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/> (Erişim Tarihi: 15.05.2020).
- Coursaris, Constantinos K, Van Osch, Wietske ve Balogh, Brigitte A. (2013). A social media marketing typology: Classifying brand Facebook page messages for strategic consumer engagement. *ECIS 2013 Completed Research*. 46.
- CreatorDen (2018). <https://creatorden.com/cocuklarına-muhtesem-deneyimler-yasatan-instagram-anneleri/> (Erişim Tarihi: 05.11.2020).
- Çakır, Vesile (2006). *Reklam ve Marka Tutumu*, Konya: Tablet Yayınları.
- Çalışkan, Sadık (2020). Mobil Pazarlama. (Editörler: Yavuz Akçi, Kazım Kılınç, Arif Yıldız). *Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları II*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 95-116.
- De Veirman, Marijke, Cauberghe, Veroline ve Hudders, Liselot (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- De Vries, Lisette, Gensler, Sonja ve Leeflang, Peter S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of The Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Dessart, Laurence (2015). *Consumer Engagement in Online Brand Communities*, PhD Thesis, University of Glasgow School of Social Sciences, Glasgow.
- Dessart, Laurence (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399.
- Digital (2015). <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015> (Erişim Tarihi: 17.04.2020)
- Digital (2020 Nisan). <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>. (Erişim Tarihi: 10.07.2020).

- Digital (2020 Temmuz). <https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim Tarihi: 14.07.2020).
- Dilmen, Necmi Emel (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı. (Editörler: Tolga Kara, Ebru Özgen). *Sosyal Medya Akademi*. İstanbul: Beta Basım, 129-154.
- Douglas, Susan P. ve Craig, C. Samuel (2006). On improving the conceptual foundations of International marketing research. *Journal of International Marketing*, 14(1), 1–22.
- Duffett, Rodney, Petroşanu, Dana-Mihaela, Negricea, Iliuta-Costel ve Edu, Tudor (2019). Effect of YouTube marketing communication on converting brand liking into preference among millennials regarding brands in general and sustainable offers in particular. Evidence from South Africa and Romania. *Sustainability*, 11(3), 1-24.
- Duffy, Brooke Erin ve Hund, Emily (2015). “Having it all” on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media+ Society*, 1(2).
- Dwivedi, Abhishek (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Edwards, Jeffrey R. ve Rothbard, Nancy P. (1999). Work and family stress and well-being: An examination of person-environment fit in the work and family domains. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 77, 85–129.
- Elsbach, Kimberly D. (1999). An expanded model of organizational identification. *Research In Organizational Behavior*, 21, 163–199.
- Erat, Pablo, Desouza, Kevin C, Schäfer-Jugel, Anja ve Kurzawa, Monika (2006). Business customer communities and knowledge sharing: exploratory study of critical issues. *European Journal of Information Systems*, 15(5), 511-524.
- Escalas, Jennifer Edson (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Escalas, Jennifer Edson ve Bettman, James R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Ferraro, Rosellina, Kirmani, Amna ve Matherly, Ted (2013). Look at me! Look at me! Conspicuous brand usage, self-brand connection, and dilution. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 477-488.
- Fiore, Ann Marie, Kim, Jihyun ve Lee, Hyun-Hwa (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38-53.
- Fischer, Eileen ve Reuber, A. Rebecca (2011). Social Interaction Via New Social Media: (How) Can Interactions on Twitter Affect Effectual Thinking and Behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1-18.
- Frank, Fredric D, Finnegan, Richard P. ve Taylor, Craig R. (2004). The race for talent: Retaining and engaging workers in the 21st century. *Human Resource Planning*, 27(3), 12-25.
- Freberg, Karen, Graham, Kristin, McGaughey, Karen ve Freberg, L.aura A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

- Fuller, Jerry Bryan, Hester, Kim, Barnett, Tim, Beu, Danielle, Frey, Len ve Relyea, Clint (2009). Extending the group engagement model: An examination of the interactive effects of prestige, respect, and employee role identity. *Journal of Managerial Issues*, 119-139.
- Gambetti, Rossella C. ve Graffigna, Guendalina (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826.
- Gambetti, Rossella C, Graffigna, Guendalina ve Biraghi, Silvia (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687.
- Gao, Simon S. ve Zhang, Jane J. (2006). Stakeholder engagement, social auditing and corporate sustainability. *Business Process Management Journal*, 12(6), 722-740.
- Ginsberg, Kate (2015). Instabranding: Shaping The Personalities of The Top Food Brands on Instagram. *Elon Journal Of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 78-91.
- Gommans, Marcel, Krishnan, Krish, S. ve Scheffold, Katrin, B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1), 43-58.
- Gong, Xueqi (2014). *Strategic Customer Engagement on Instagram, A Case of Global Business to Customer (B2C) Brands*, Master Thesis, KTH Royal Institute of Technology School of Computer Science and Communication, Stockholm.
- Goor, Marion 't. (2012). *Instamarketing: a content analysis into marketing on Instagram*. Master Thesis, Universiteit Van Amsterdam Graduate School of Communication, Amsterdam.
- Greve, Goetz (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image-brand loyalty relationship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.
- Grönroos, Christian (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
- Gulberti, Gina (2019). <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/types-of-influencers> (Erişim Tarihi: 24.09.2020).
- Gummerus, Johanna, Liljander, Veronica, Weman, Emil and Pihlström, Minna (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Güçdemir Yeşim (2003). Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17, 371-378.
- Gülner, Birol, Balcı, Şükrü ve Çakır, Vedat (2010). Motivations of Facebook, YouTube and similar web sites users. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 54(Summer), 161-184.
- Gülner, Birol ve Balcı, Şükrü (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*. Literatürk: Konya.

- Gündüz, Ali, Ertong Attar, Günnur ve Altun, Arzu (2018). Üniversite Öğrencilerinin Instagram'daki Benlik Sunumları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 58(2), 1862-1895.
- Güz, Nurettin ve Yegen, Ceren (2017). Ölü Canlar'dan Instagram'a: Kimlik ve statü sahibi olmanın allomorfizmi üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 45(Güz), 103-123.
- Hair, Joseph F, Black, William C, Babin, Barry J. ve Anderson Rolph E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition), Pearson Education Limited.
- Hakanen, Jari J, Bakker, Arnold B. ve Schaufeli, Wilmar B. (2006). Burnout and work engagement among teachers. *Journal of School Psychology*, 43(6), 495-513.
- Hall, Katie (2016). <https://www.business2community.com/marketing/importance-authenticity-influencer-marketing-01696695>. (Erişim Tarihi: 03.11.2020).
- Hallberg, Ulrika E. ve Schaufeli, Wilmar B. (2006). "Same same" but different? Can work engagement be discriminated from job involvement and organizational commitment? *European Psychologist*, 11(2), 119-127.
- Hausman, Angela, Kabadayi, Sertan ve Price, Katherine (2014). Consumer-brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.
- Henriques, Irene ve Sadorsky, Perry (1999). The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance. *Academy of Management Journal*, 42(1), 87-99.
- Higgins, E. Tory (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological Review*, 113(3), 439-460.
- Higgins, E. Tory ve Scholer, Abigail A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.
- Hill, Shawndra, Provost, Foster ve Volinsky, Chris (2006). Network-Based Marketing: Identify likely adopters via consumer networks. *Journal of Statistical Science*, 21(2), 256-276.
- Hoffman, Donna L, Thomas P. Novak ve Marcos A. Peralta (1999). Information privacy in the marketspace: Implications for the commercial uses of anonymity on the Web. *The Information Society*, 15(2), 129-139.
- Holiday, Steven, Densley, Rebecca L. ve Norman, Mary S. (2020). Influencer Marketing Between Mothers: The Impact of Disclosure and Visual Brand Promotion. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1-22.
- Hollebeek, Linda D. (2011a). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, Linda D. (2011b). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, Linda D, Glynn, Mark S. ve Brodie, Roderick J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hu, Yuheng, Manikonda, Lydia ve Kambhampati, Subbarao (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* 8(1).

- Hudson, Simon, Huang, Li, Roth, Martin, S ve Madden, Thomas, J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Huey, Lim Sook ve Yazdanifard, Rashad (2014). *How Instagram can be used as a tool in social network marketing*, Master's Thesis. Retrieved from http://www.academia.edu/8365558/How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_network_marketing).
- Hutter, Katja, Hautz, Julia, Dennhardt, Severin ve Füller, Johann (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Hürriyet (2020). <https://www.hurriyet.com.tr/aile/galeri-hepsi-birer-fenomen-instagram-in-populer-anneleri-384308>, (Erişim Tarihi: 05.11.2020).
- Influencer Marketing Hub (2020a). <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (Erişim Tarihi: 21.09.2020).
- Influencer Marketing Hub (2020b). <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/> (Erişim Tarihi: 22.09.2020).
- Instagram (2020). <https://business.instagram.com/getting-started/> (Erişim Tarihi: 16.05.2020).
- Jaakkola, Elina ve Alexander, Matthew (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.
- Jang, Heehyoung, Olfman, Lorne, Ko, Ilsang, Koh, Joon ve Kim, Kyungtae (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
- Jeong, Hyo-Jin ve Koo, Dong-Mo (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: the moderating effect of brand community type. *Internet Research*, 25(1), 1-28.
- Jin, S. Venüs, Muqaddam, Aziz ve Ryu, Ehri (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Kahn, William A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Kalaycı, Şeref (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (5. Baskı), Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kaplan, Andreas M. ve Haenlein, Michael (2010). Users of The World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Busines Horizons*, 53, 59-68.
- Kaplan, Andreas ve Haenlein, Michael (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101-104.
- Kara, Tolga (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karaçor, Süleyman (2007). *Reklam İletişimi (İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma)*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Karanfil, Aylin (2019). *Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Instagram ve Dijital Hikâye Anlatımı: İzmir'de Amatör Bisikletçilik ve Fotoğraf Paylaşımı Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Karimov, Gamat ve Yener, Dursun (2020). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Algıladıkları Risklerin Azaltılmasındaki Rolü, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(103), 321-335.
- Katz, Elihu (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public opinion quarterly*, 21(1), 61-78.
- Kıran, Selçuk, Yılmaz, Cansu ve Emre, İlkin Ecem (2019). Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111.
- Kietzmann Jan H, Hermkens, Kristopher, McCarthy, Ian P. ve Silvestre, Bruno S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Buildings Blocks of Social Media, *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, Angella J. ve Ko, Eunju (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 6 (10), 1480-1486.
- Kim, Anjella J. ve Johnson, Kim K.P (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Kim, Bumsoo ve Kim, Yonghwan (2019). Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Social Science Journal*, 56(2), 156-167.
- Kim, Juran ve Lee, Ki Hoon (2019). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research*, 99, 422-429.
- Koçoğlu, Sinem (2018). <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/#:~:text=Buna%20g%C3%B6re%20Instagram%20%20Ekim,ve%20Mike%20Krieger%20taraf%C4%B1ndan%20kuruldu.> (Erişim Tarihi: 25.05.2020).
- Kozinets, Robert V. (2014). Social brand engagement: A new idea. *Marketing Intelligence Review*, 6(2), 8-15.
- Kula Kartal, Seval ve Mor Dirlik, Ezgi (2016). Geçerlik kavramının tarihsel gelişimi ve güvenilirlikte en çok tercih edilen yöntem: Cronbach Alfa Katsayısı. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(4), 1865-1879.
- Kumar, Vikash, Aksoy, Lerzan, Donkers, Bas, Venkatesan, Rajkumar, Wiesel, Thorsten ve Tillmanns, Sebastian (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal Of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Kumar, Ashish, Bezawada Ram, Rishika, Rishika, Janakiraman, Ramkumar ve 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.
- Laroche, Michel, Habibi, Mohammad Reza, Richard, Marie-Odile ve Sankaranarayanan, Ramesh (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lee, Doohwang, Kim, Hyuk Soo ve Kim, Jung Kyu (2011). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-

- created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (1-2), 59-63.
- Levin, Aron (2020). *Influencer marketing for brands*. New York: Apress, Springer Science+Business Media.
- Lister, Martin, Dovey, Jon, Giddings, Seth, Grant, Iain ve Kelly, Kieran (2009). *New media: A critical introduction* (Second Edition), New York: Taylor & Francis.
- Litvin, Stephan, W, Goldsmith, Ronald, E. ve Pan, Bing (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- London, Bonita, Downey, Geraldine ve Mace, Shauna (2007). Psychological theories of educational engagement: A multi-method approach to studying individual engagement and institutional change. *Vanderbilt Law Review*, 60(2), 455-481.
- Lou, Chen ve Yuan, Shupe (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Luthans, Fred ve Peterson, Suzanne J. (2002). Employee engagement and manager self-efficacy. *The Journal of Management Development*, 21(5), 376-387.
- Malhotra, Arvind, Malhotra, Claudia Kubowicz, See, Alan (2013). How to create brand engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review*, 54(2), 18-20.
- Manovich, Lev (2001). *The Language of New Media*, New York: MIT Press.
- Marwick Alice E. (2010). *Status Update: Celebrity, publicity and self-branding in Web 2.0*, PhD Thesis, New York University Steinhardt School of Culture, Education, and Human Development, New York.
- Maslach, Christina, Schaufeli, Wilmar B. ve Leiter, Michael P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 397-422.
- Maslach, Christina ve Leiter, Michael P. (2008). Early predictors of job burnout and engagement. *Journal of Applied Psychology*, 93(3), 498-512.
- Maslowska, Ewa, Malthouse, Edward C. ve Collinger, Tom (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501.
- Mathew, Binny, Dutt, Ritam, Goyal, Pawan ve Mukherjee, Animesh (2019). Spread of hate speech in online social media. *In Proceedings of The 10th ACM Conference on Web Science*, 173-182.
- May, Douglas R, Gilson, Richard L. ve Harter, Lynn M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(1), 11-37.
- Mendes-Filho, Luiz ve Felix, B. Tan (2009). User-generated content and consumer empowerment in the travel industry: A uses & gratifications and dual-process conceptualization. *Pacific Asia Conference on Information Systems PACIS 2009 Proceedings*, 28.
- Michaelidou, Nina, Siamagka, Nikoletta Theofania ve Christodoulides, George (2011). Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.

- Mollen, Anne ve Wilson, Hugh (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.
- Mor, Vincent Branco, Kenneth, Fleishman, John, Hawes, Catherine, Phillips, Charles, Morris ve John, Fries, Brant (1995). The structure of social engagement among nursing home residents. *Journal of Gerontology: Psychological Sciences*, 50(1), 1-8.
- MSI-Marketing Science Institute (2006). *2006-2008 Research Priorities. A Guide to MSI Research Programs and Procedures*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- MSI-Marketing Science Institute (2010). *2010-2012 Research Priorities*. Boston, MA: Marketing Science Institute.
- Muniz, Albert M. ve O'Guinn, Thomas C. (2001). Brand Community. *Journal Of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Munnukka, Juha, Uusitalo, Outi ve Toivonen, Hanna (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192.
- Muntinga, Daniël G, Moorman, Marjolein ve Smit, Edith G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Nadaraja, Rubathee ve Yazdanifard, Rashad (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. *Center of Southern New Hampshire University*, 1-10.
- Naumanen, Emma ve Pelkonen, Matilde (2017). *Celebrities of Instagram-What Type of Content Influences Followers' Purchase Intentions and Engagement Rate?* Master Thesis, Aalto University School of Business Department of Marketing, Espoo.
- Netemeyer, Richard G, Bearden, William, O. ve Sharma, Subhash (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*. California: Sage Publications.
- Neti, Sisira (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Osei-Frimpong, Kofi ve McLean, Graeme (2017). Examining the moderating effects of firm generated content on online social brand engagement. 27th Annual RESER Conference, 1-17.
- Pansari, Anita ve Kumar, Vera (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Park, C. Whan, MacInnis, Deborah J, Priester, Joseph, Eisingerich, Andreas B. ve Jacobucci, Dawn (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Parsa, Alev Fatoş ve Akmeşe, Zuhul (2019). Sosyal Medya ve Çocuk İstismarı: Instagram Anneleri Örneği. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, (5), 163-191.
- Patterson, Paul, Yu, Ting ve De Ruyter, Ko (2006). Understanding customer engagement in services. In *Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference*, 4-6.
- Pentina, Iryna ve Koh, Anthony C. (2012). Exploring Social Media Marketing Strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292-310.

- Pham, Michel T. ve Avnet, Tamar (2009). Rethinking regulatory engagement theory. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 115-123.
- Prahalad, Coimbatore K. ve Ramaswamy, Venkat (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Quinton, Sarah (2013). The Community Brand Paradigm: A Response To Brand Management's Dilemma in The Digital Era. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), 912-932.
- Rahardjo, Setiamurti (2018). Preferable Interior Elements on Instagram Photos at Contemporary Coffee Shops. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 33(3), 388-394.
- Ramsaran-Fowdar, Rooma Roshnee ve Sooraj, Fowdar. (2013). The implications of Facebook marketing for organizations. *Contemporary Management Research*, 9(1), 73-83.
- Ranga, Mamta ve Sharma, Deepti (2014). Influencer Marketing-A Marketing Tool in The Age of Social Media. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, 3(8), 16-21.
- Ratchford, Brian T, Lee, Myung-Soo ve Talukdar, Debabrata (2003). The impact of the Internet on information search for automobiles. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 193-209.
- Rauschnabel, Philipp A, Sandra, Praxmarer ve Björn S. Ivens (2012). Social media marketing: How design features influence interactions with brand postings on Facebook. *Advances in Advertising Research*, III. Gabler Verlag, Wiesbaden, 153-161.
- Reid, Denise (2011). Mindfulness and flow in occupational engagement: Presence in doing. *Canadian Journal of Occupational Therapy*, 78(1), 50-56.
- Resnick, Evan (2001). Defining engagement. *Journal of International Affairs*, 54(2), 551-566.
- Rodriguez, Paula R. (2017). *Effectiveness of YouTube Advertising: A Study of Audience Analysis*. Master Thesis, Rochester Institute of Technology, New York.
- Rothbard, Nancy P. (2001). Enriching or depleting? The dynamics of engagement in work and family roles. *Administrative Science Quarterly*, 46(4), 655-684.
- Sabuncu, Onur Burak (2019). *Sosyal medya pazarlamasında ünlü ve fenomen kullanımı tercihi: Hızlı moda sektörü örneği*, Doktora Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, İstanbul.
- Saks, Alan M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.
- Salanova, Marisa Agut, Sonia ve Peiró, José María (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: the mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217.
- Saltık Yaman, E. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 268-279.
- Saravanakumar, M. ve SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.

- Sashi, Carol M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Schau, Hope Jensen, Muñiz Jr, Albert M. ve Arnould, Eric J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Schaufeli, Wilmar B, Martinez, Isabel M, Pinto, Alexandra Marques, Salanova, Marisa ve Bakker, Arnold B. (2002). Burnout and engagement in university students: A cross-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(5), 464-481.
- Schaufeli, Wilmar B, Salanova, Marisa, González-Romá, Vicente ve Bakker, Arnold B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.
- Schaufeli, Wilmar B. ve Bakker, Arnold B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(3), 293-315.
- Schaufeli, Wilmar B, Bakker, Arnold B. ve Salanova, Marisa (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 701-716.
- Semiz, Buket Bora (2020). Sosyal Medya Fenomenleri Tarafından Yapılan Reklamlara Yönelik Tüketici Şüpheçiliğinin Tutumlar ve Satın Alma Niyeti ile İlişkisinin İncelenmesi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(2), 115-136.
- Senft, Theresa M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang Publishing.
- Sheldon, Pavica ve Bryant, Katherine (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Simonsen, Thomas Mosebo (2012). *Identity-formation on YouTube: investigating audiovisual presentations of the self*, PhD Thesis, Aalborg University Department of Communication and Psychology at the Faculty of Humanities, Aalborg.
- Smith, Brian G. ve Gallicano, Tiffany Derville (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior*, 53, 82-90.
- Sprott, David, Czellar, Sandor ve Spangenberg, Eric (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Stanley, Sarah, M, Clow, Kenneth ve James, Karen E. (2011). The impact of visual strategy and race and gender congruency on source credibility of print advertisements. *Marketing Management Journal*, 21(2), 81-94.
- Steinman, Melissa Landau ve Hawkins, Mikhia (2010). When marketing through social media, legal risks can go viral. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 22(8), 1-9.
- Stelzner, Michael, A. (2018). Social media Marketing Industry Report How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses, *Social Media Examiner*, 1-44.
- Şimşek, Göksel (2013). Kişisel Mecralarda Reklam Yayını: Kişilerin Sosyal Medyada Reklam Paylaşım Motivasyonları, *Akademik İncelemeler Dergisi (AID)*, 8(3), 213-239.

- TDK (2020). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 02.09.2020).
- Ting, Hiram, Wong, Winnie Poh Ming, de Run, Sally Yin Choo, Lau, Ernest Cyril (2015). Beliefs about the use of Instagram: an exploratory study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15-31.
- Topbaş, Hasan ve Yılmaz, Alper (2018). Büyük Veri ve Sosyal Medya: Sosyal Medya Pazarlaması. (Editörler: Gülbuğ Erol ve Hasan Topbaş). *Dijital Çağda İletişim Okumaları 1*. İstanbul: Hiperayın.
- Treadaway, Chris ve Smith, Mari (2012). *Facebook marketing: An hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Trusov, Michael, Bucklin, Randolp E. ve Pauwels, Koen (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Tsai, Wan-Hsiu Sunny ve Men, Linjuan Rita (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- TÜİK, (2019). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayal%C4%B1-N%C3%BCfus-Kay%C4%B1t-Sistemi-Sonu%C3%A7lar%C4%B1-2019-33705&dil=1> (Erişim Tarihi: 12.05.2020).
- Tuten, Tracy L. ve Solomon, Michael, R. (2018). *Social Media Marketing*. London: Sage Publications.
- Tuten, Tracy, L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. London: Praeger Publishers.
- Türkmenoğlu, Harun (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 87-100.
- Tyler, Tom R. (2003). Procedural justice, legitimacy, and the effective rule of law. *Crime and Justice*, 30, 283-357.
- Tyler, Tom R. ve Blader, Steven L. (2003). The group engagement model: Procedural justice, social identity, and cooperative behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 7(4), 349-361.
- Uzgören, Nevin (2012). *Bilimsel araştırmalarda kullanılan temel ve istatistiksel yöntemler ve SPSS uygulamaları* (2. Baskı), Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Uzunoğlu, Ebru ve Misci Kip, Sema (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Üçer, Neda (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(12), 1-26.
- van Doorn, Jenny, Lemon, Katherine N, Mittal, Vikas, Nass, Stephan, Pick, Doree'n, Pirner, Peter ve Verhoef, Peter C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vargo, Stephen L. ve Lusch, Robert F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Varnalı, Kaan (2013). *Dijital Tutulma* (2. Baskı) İstanbul: Mediacat Kitapları.

- Verhoef, Peter C, Reinartz, Werner J. ve Krafft, Manfred (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Virtanen, Henrik, Björk, Peter ve Sjöström, Elin (2017). Follow for follow: Marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468-484.
- Vivek, Shiri D. (2009). *A Scale of Consumer Engagement*, PhD Thesis, The University of Alabama Department of Management and Marketing, Alabama.
- Vivek, Shiri D, Beatty, Sharon E. ve Morgan, Robert M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Vivek, Shiri D, Beatty, Sharon E, Dalela, Vivek ve Morgan, Robert M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.
- Voorveld, Hilde A, Neijens, Peter C. ve Smit, Edith G. (2011). Opening the black box: Understanding cross-media effects. *Journal of Marketing Communications*, 17(02), 69-85.
- Wagner, Christian ve Majchrzak, Ann (2006). Enabling Customer-Centricity Using Wikis and the Wiki Way. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 17-43.
- Watsons, Richard, T, Pitt, Leyland, F, Berthon, Pierre ve Zinkhan, George M. (2002). U-commerce: expanding the universe of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 333-347.
- Weber, Steve (2009). *Twitter Marketing: Promote Yourself and Your Business on Earth's Hottest Social Network*. USA: Weber Books.
- Weilenmann, Alexandra, Hillman, Thomas ve Jungselius, Beata (2013). Instagram at the museum: communicating the museum experience through social photo sharing. *In Proceedings of The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1843-1852.
- Wendt, Lars Michael, Griesbaum, Joachim ve Kölle, Ralph (2016). Product advertising and viral stealth marketing in online videos. *Aslib Journal of Information Management*, 68(3), 250-264.
- Westbrook, Robert A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Wirtz, Jochen, Ambtman, Anouk den, Bloemer, Josée, Horváth, Csilla, Ramaseshan, B, Klundert, Joris van de, Gurhan Canli, Zeynep ve Kandampully, Jay (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244.
- Xu, Anbang, Liu, Zhe, Guo, Yufan, Sinha, Vibha ve Akkiraju, Rama (2017). A new chatbot for customer service on social media. *In Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 3506-3510.
- Yang, Shuai, Lin, Shan Carlson, Jeffrey R ve Ross Jr, William T. (2016). Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 526-557.

- Yasmin, Afrina, Tasneem, Sadia ve Fatema, Kaniz (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Yaşar, Metin (2014). İstatistiğe yönelik tutum ölçeği: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36 (36), 59-75.
- Yengin, Deniz (2012). Sosyal İletişim Aracı Olarak Akıllı Telefonların Oluşturduğu Uygulama Toplumu Olgusu: Whatsapp Uygulaması. (Editörler), Tolga Kara ve Ebru Özgen, *Sosyal Medya Akademi*, İstanbul: Beta.
- Yoo, Boonghee ve Donthu, Naveen (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zahoor, Syed Zeeshan ve Qureshi, Ishtiaq Hussain (2017). Social media marketing and brand equity: A literature review. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(1), 47-64.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zappavigna, Michele (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271-292.
- Zarella, Dan (2010). *The Social Media Marketing Book*. Farnham: O'Reilly Media.
- Zeng, Daniel, Chen, Hsinchun, Lusch, Robert ve Li, Shu-Hsing (2010). Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), 13-16.

EKLER

EK-1. Veri Toplama Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Bölümü doktora programında öğrenim görmekte olan Öğr. Gör. Yasemin Keskin Yılmaz'ın Prof. Dr. Süleyman Karaçor danışmanlığında yürüttüğü "*Tüketici Marka Katılımı Teorisi Çerçevesinde Sosyal Medyada Tüketici Katılımı: Instagram Anneleri Örneği*" başlıklı tezi doğrultusunda uygulanmaktadır. Çalışma sosyal medya ağlarından biri olan Instagram'daki fenomen anneleri takip eden annelere/anne adaylarına yönelik tasarlanmış olup cevaplanma süresi yaklaşık 10 dakikadır. Çalışmanın amacı, Instagram'da fenomen olan anneleri takip eden anne/anne adayları takipçilerin tüketici katılımını ölçmek ve özellikle fenomen ile takipçi arasındaki iletişim sonrasında marka etkileşimini ortaya koymaktır. Bu amaçtan hareketle siz de anket sorularını lütfen eksiksiz yanıtlayınız. Anketteki tüm ifadeleri okumanız ve boş soru bırakmadan cevaplamanız araştırmanın amacına ulaşması açısından önemlidir. Bu çalışmada toplanan bilgiler ve kayıtlar gizli tutulacak olup üçüncü kişiler ile paylaşılmayacak ve sadece araştırmacı tarafından bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Yasemin Keskin Yılmaz
yasemin.yilmaz@ozal.edu.tr

1. ÇEVİRİMİÇİ (ONLINE) ETKİNLİK

Aşağıdaki sorular genel çevrimiçi etkinliğinizle (sosyal ağlar, haber/ödev gibi bilgi alışverişi, banka işlemleri, resmi hizmetler, eğlence vb.) ilgilidir.

1. Günde ortalama kaç saat çevrimiçi ortamlarda vakit geçiriyorsunuz?

.....

2. Aşağıdaki ifadeler, çevrimiçi ortamlarda etkinlik düzeyinizi belirlemek için tasarlanmıştır. İfadeleri ne ölçüde kabul ettiğinizi 5 (kesinlikle katılıyorum) ile 1 (kesinlikle katılmıyorum) arasında bir ölçekte lütfen belirtiniz.

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|-------------------------|-------------|------------|-------------|------------------------|
| 1.Genel olarak çevrimiçi ortamlardaki (Instagram, Facebook, Youtube gibi) yorumlara ve tartışmalara katılmayı severim. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 2.Çevrimiçi ortamlarda benim gibi düşünen insanlarla etkileşim kurmaktan hoşlanırım. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 3.Çevrimiçi ortamlara aktif katılmayı seven biriyim. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 4.Genel olarak, çevrimiçi ortamlarda başkalarıyla fikir alışverişinde bulunmaktan zevk alırım. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

2. INSTAGRAM KULLANIMI

Aşağıdaki sorular Instagram kullanım aktiviteniz ile ilgilidir.

1. Instagram'ı ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

1. 1 yıldan az
2. 1-3 yıl
3. 4-6 yıl
4. 7-9 yıl
5. 9 yıldan fazla

2. Ne kadar sıklıkla Instagram'a giriş yapıyorsunuz?
 1. Her gün girmiyorum.
 2. Günde 1-3 kez
 3. Günde 4 - 6 kez
 4. Günde 6 +
 5. Her an: Telefonumdan bildirim alırım.
3. Gün içinde tahminen Instagram'da ne kadar vakit geçiriyorsunuz?
 1. 10 dakikadan az
 2. 11-30 dk arası
 3. 31-60 dk arası
 4. 61-90 dk arası
 5. 90 dakikadan fazla

3. FENOMENLE İLGİLİ DEĞİŞKENLER

Aşağıdaki soruları Instagram hesabınızda aktif olarak takip ettiğiniz fenomen anneleri dikkate alarak yanıtlayınız.

1. Aktif olarak takip ettiğiniz fenomeni ne kadar zamandır takip ediyorsunuz?
 1. 1 yıldan az
 2. 1-3 yıl
 3. 4-6 yıl
 4. 7-9 yıl
 5. 9 yıldan fazla
2. Aktif olarak takip ettiğiniz fenomenin Instagram hesabına günlük ne sıklıkla bakıyorsunuz?
 1. Hiç
 2. Günde 1-4 kez
 3. Günde 5-9 kez
 4. Günde 10-15 kez
 5. Günde 15 kezden fazla

3. Fenomenin Instagram hesabına girdiğinizde ne kadar zaman harcıyorsunuz?
 1. 1-10 dakika arası
 2. 11-20 dakika arası
 3. 21-30 dakika arası
 4. 31-60 dakika arası
 5. 60 dakika üzeri
4. Aktif olarak Instagram'da takip ettiğiniz fenomen sayısı kaçtır?
 1. 1-3
 2. 4-7
 3. 8-12
 4. 13-18
 5. 18 üzeri

4. DUYGUSAL MARKA KATILIMI

Aşağıdaki ifadeler Instagram hesabınızdan takip ettiğiniz fenomenler ve onların önerdiği markalara ilişkin duygusal katılımınızla ilgilidir. Bu doğrultuda ifadelere ne ölçüde katıldığınızı 5 (kesinlikle katılıyorum) ile 1 (kesinlikle katılmıyorum) arasında bir ölçekte lütfen belirtiniz.

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|----------------------------|--------------|------------|-------------|---------------------------|
| 1. Fenomenin önerdiği marka konusunda istekli olurum. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 2. Fenomenin önerdiği marka ilgimi çeker. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 3. Fenomenin önerdiği markaya yoğunlaşıyorum. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 4. Fenomenin önerdiği markayı ilginç bulurum. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 5. Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasındaki üyelerle etkileşimde bulunmaktan zevk alırım. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 6. Fenomenin önerdiği konularla ve ürünlerle ilgili üyelerle etkileşime girdiğim zaman mutlu olurum. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 7. Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasına katılmaktan zevk alırım. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 8. Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasını incelemek benim için terapi gibidir. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

5. BİLİŞSEL MARKA KATILIMI

Aşağıdaki ifadeler Instagram hesabınızdan takip ettiğiniz fenomenler ve onların önerdiği markalara ilişkin bilişsel (zihinsel) katılımınızla ilgilidir. Bu doğrultuda ifadelere ne ölçüde katıldığınızı 5 (kesinlikle katılıyorum) ile 1 (kesinlikle katılmıyorum) arasında bir ölçekte lütfen belirtiniz.

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 1. Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasına çok dikkat ederim. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 2. Fenomenin önerdiği markanın sayfası ile ilgili şeyler dikkatimi çeker. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 3. Fenomenin önerdiği markanın sayfa içeriğini düşünmek için çok zaman harcarım. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 4. Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasındaki üyelerle etkileşime girerken çevremdeki her şeyi unuturum. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 5. Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasındaki üyelere etkileşim kurduğumda zaman hızla akıp gider. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 6. Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasındaki üyelerle etkileşim kurduğumda kendimden geçirim. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 7. Fenomenin önerdiği markanın profil sayfasındaki üyelerle etkileşim kurarken dış dünyayla ilişkiyi keserim. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

6. DAVRANIŞSAL MARKA KATILIMI

Aşağıdaki ifadeler Instagram’da takip ettiğiniz fenomenlerle olan etkileşimlerinize ilgilidir. İçeriğe yorum yapmak, soru sormak, içeriği paylaşmak, göndermek, beğenmek gibi tüm bu etkileşimleri kapsar. Bu doğrultuda ifadelere ne ölçüde katıldığınızı 5 (kesinlikle katılıyorum) ile 1 (kesinlikle katılmıyorum) arasında bir ölçekte lütfen belirtiniz.

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 1. Fenomenlerin herhangi bir marka paylaşımıyla ilgili sorularını cevaplarım. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 2. Fenomenlerle markalarla ilgili fikirlerimi paylaşırım. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 3. Fenomenlerle marka deneyimlerimi paylaşırım. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 4. Fenomenlerle marka ile ilgili ilginç içerikler paylaşırım. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 5. Fenomenlere herhangi bir sorusunda yardım ederim. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 6. Fenomenlere herhangi bir ürünle ilgili sorular sorarım. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 7. Fenomenlere herhangi bir konuda fikir veya bilgi sorarım. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 8. Fenomenlerden herhangi bir konuda yardım isterim. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 9. Fenomenlerin paylaştığı içerikten bir şeyler öğrenirim. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 10. Fenomenlerin söylediği veya yaptığı şeyleri desteklerim. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 11. Fenomenlerin yayınladığı içeriği farklı ağlarda da paylaşırım. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 12. Fenomenlerin sayfasının/profilinin tanıtımını yaparım. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 13. Fenomenlerin sahip olduğu diğer sosyal medya hesapları/blog sayfalarıyla da ilgilenirim. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 14. Fenomen hesabımı eleştirenlere karşı etkin bir şekilde savunmaya geçerim. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 15. Fenomen hakkında başkalarına olumlu konuşurum. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

7. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Lütfen yaşınızı belirtiniz.....
2. Lütfen mesleğinizi belirtiniz.....
3. Lütfen ortalama aylık gelirinizi yazınız.....
4. Lütfen tamamladığınız en yüksek eğitim seviyesini belirtiniz:
 - 1- İlköğretim
 - 2- Lise
 - 3- Üniversite
 - 4- Lisansüstü
5. Lütfen hayatınızın büyük bir bölümünü geçirdiğiniz yerleşim yeri türünü belirtiniz:
 1. Mahalle (Köy)
 2. İlçe
 3. İl/Şehir
 4. Büyük Şehir
 5. Lütfen sahip olduğunuz çocuk sayısını belirtiniz (Çocuğunuz yoksa ancak hamileyseniz lütfen belirtiniz).....

Ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

EK-2. FENOMEN ANNE LİSTESİ

Tabloda 15.08.2020 tarihindeki mevcut takipçi sayıları yer almaktadır.

| Sayı | Fenomen Anne Kullanıcı Adı | Takipçi Sayısı |
|------|----------------------------|----------------|
| 1 | omertubaliya | 2,4 milyon |
| 2 | busranurcalar | 1,3 milyon |
| 3 | tuceliztos | 1,1 milyon |
| 4 | ozgemustafayildiz | 1 milyon |
| 5 | sonaydizdarahad | 645 bin |
| 6 | zey_zor | 643 bin |
| 7 | zypnzeze | 617 bin |
| 8 | pinardonmez_ | 539 bin |
| 9 | imrengursoy | 505 bin |
| 10 | cagla | 493 bin |
| 11 | esgimira | 457 bin |
| 12 | simayozyigit | 452 bin |
| 13 | mutfakta_bebek_var | 448 bin |
| 14 | ollaluna | 431 bin |
| 15 | gizemzzor | 424 bin |
| 16 | aysenurparlak | 390 bin |
| 17 | gorkemkarman | 378 bin |
| 18 | melekicmeli | 374 bin |
| 19 | merveipekozturk | 360 bin |
| 20 | melekkhayta | 346 bin |
| 21 | cananvolkancetin | 341 bin |
| 22 | saadetalgan | 334 bin |
| 23 | byburcinkaya | 330 bin |
| 24 | aysegullbayindir | 325 bin |
| 25 | ozgeeyazici | 306 bin |
| 26 | pelinozcannnn | 306 bin |
| 27 | halelarisa | 305 bin |
| 28 | eylemarslan_ | 296 bin |
| 29 | merve8oguzhan | 280 bin |
| 30 | to_be_semy | 279 bin |
| 31 | hassasanne | 269 bin |
| 32 | ikionurbirelif | 254 bin |

| | | |
|----|--------------------|---------|
| 33 | yoncakunacav | 243 bin |
| 34 | gulkutevin | 231 bin |
| 35 | psk.tansuu | 230 bin |
| 36 | zeyneps.bozkurt | 224 bin |
| 37 | mavibebegim | 222 bin |
| 38 | cansuefee | 221 bin |
| 39 | mervetiritoglu | 218 bin |
| 40 | pebekoala | 212 bin |
| 41 | nihankayalioglu | 212 bin |
| 42 | bohemoth | 210 bin |
| 43 | mayabasol | 204 bin |
| 44 | gulsahgemicii | 203 bin |
| 45 | tugbatunckaya | 192 bin |
| 46 | zeynepgozubuyuk | 183 bin |
| 47 | gamzeliedizz | 174 bin |
| 48 | begumturan | 163 bin |
| 49 | serenozguntunc | 159 bin |
| 50 | bernamutluaytekin | 155 bin |
| 51 | hihieved | 152 bin |
| 52 | pelinbaykalakgun | 150 bin |
| 53 | bysenemok | 148 bin |
| 54 | ozgekopuz | 145 bin |
| 55 | dilaraelifturac | 144 bin |
| 56 | fatosnildos | 143 bin |
| 57 | serapoguztan | 143 bin |
| 58 | gullsahmutlu | 141 bin |
| 59 | fundafashion | 139 bin |
| 60 | nimostyloblog | 133 bin |
| 61 | kumsalbalinannesii | 133 bin |
| 62 | amine_soy | 132 bin |
| 63 | kokoshanne | 130 bin |
| 64 | ruzdelav | 131 bin |
| 65 | 2_kuzucuk_annesii | 129 bin |
| 66 | melltemmete | 127 bin |
| 67 | oktarozge | 126 bin |

| | | |
|----|--------------------|---------|
| 68 | berilbayindir | 126 bin |
| 69 | mrsisbeceren | 123 bin |
| 70 | mervecelikozaydin | 119 bin |
| 71 | burcu_gurdag | 118 bin |
| 72 | blogcuanne | 111 bin |
| 73 | sulealkis | 111 bin |
| 74 | istanbulannesi | 110 bin |
| 75 | sedacelikatac | 109 bin |
| 76 | yesimsenelofficial | 109 bin |
| 77 | fatma_pamuk_kaya | 109 bin |
| 78 | didemmaden | 108 bin |
| 79 | rahat_anne | 108 bin |
| 80 | selindereli_ | 106 bin |
| 81 | turuncubikiz | 105 bin |
| 82 | munhancinar | 105 bin |
| 83 | gulerjoy | 105 bin |
| 84 | nazlialtac | 104 bin |
| 85 | irem_ozbay_ozkan | 104 bin |
| 86 | fatmasamsayilmaz | 104 bin |
| 87 | demiranne_ | 104 bin |
| 88 | madebybushra | 103 bin |
| 89 | zeynepinailesi | 103 bin |
| 90 | asligurer | 100 bin |
| 91 | bypinaripek | 100 bin |