

**DİJİTAL ORTAMDA YAPILAN REKLAM HARCAMALARINA YÖNELİK  
ALGILAMALARIN TÜKETİCİ-MARKA BAĞLILIĞI BOYUTLARI  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Dilaysu ÇINAR<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 20/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 26/07/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 16 /08/2019

**ÖZ**

**Anahtar Kelimeler**

Algılanan Reklam  
Harcaması, Tüketici-  
Marka Bağlılığı,  
Duygusal Marka  
Bağlılığı, Bilişsel Marka  
Bağlılığı, Davranışsal  
Marka Bağlılığı

*Bu çalışmanın temel amacı, firma tarafından dijital ortamda yapılan reklam harcamalarına yönelik algılamaların tüketici-marka bağlılığı boyutları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu irdelemek olup, söz konusu etkiyi ölçmek amacıyla anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma sonucunda, firma tarafından dijital ortamda yapılan reklam harcamalarına yönelik algılamaların tüketicide markaya karşı duygusal, bilişsel ve davranışsal bağlılık düzeyine istatistiksel olarak etki ettiği gözlemlenmiştir. Konu ile ilgili bilimsel çalışmanın daha önce yapılmaması sebebiyle, çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir*

**THE EFFECT OF PERCEIVED ADVERTISING EXPENDITURES IN THE DIGITAL  
ENVIRONMENT ON THE CUSTOMER-BRAND ENGAGEMENT**

**ABSTRACT**

**Keywords**

Perceived Advertising  
Expenditures, Customer-Brand  
Engagement, Emotional Brand  
Engagement, Cognitive Brand  
Engagement, Behavioral Brand  
Engagement

*The main purpose of this study is to examine how the perceptions of advertising expenditures made by the company on digital media have an impact on the dimensions of consumer-brand engagement and in order to measure this effect, a questionnaire was applied. As a result of the study, it was observed that the perceptions of advertising expenditures made by the company in the digital environment affects statistically to customer towards the brand engagement level that emotional cognitive and behavioral sense. Since the scientific study on this subject has not been done before, it is thought that the study will contribute to the literature.*

**Citation:** Çınar, D. (2019), Dijital Ortamda Yapılan Reklam Harcamalarına Yönelik Algılamaların Tüketici-Marka Bağlılığı Boyutları Üzerindeki Etkisi, ARHUSS, (2019), 2(2): 88-108

<sup>1</sup> Dr Öğr. Üyesi., Beykent Üniversitesi, [dilaysucinar@bykent.edu.tr](mailto:dilaysucinar@bykent.edu.tr)

## 1. GİRİŞ

Marka unsuru, birbirinden farklı tamamlayıcı sebeplere sahip olmakla birlikte hem firmalar hem de tüketiciler için öneme sahiptir. Kotler'e (2000) göre; sipariş işlemeyi ve takibi kolaylaştırması, benzersiz ürün özelliklerine yasal koruma sağlaması, ürün uzantılarını kolaylaştırması ve farklı pazarları hedef alması gibi sebepler firmaların markaları kullanmasına yol açmaktadır. Ek olarak, yöneticiler beş temel hedefi gerçekleştirmek amacıyla markayı ve markaya yönelik stratejileri geliştirmektedir. Bunlar; ürünlerini rakiplerinden ayırmak ve ürünün salt meta olarak algılanmasını engellemek, ürüne bir imaj veya kişilik vermek, şirketin imajını ve itibarını güçlendirmek ve tüketicilerle uzun vadeli değere yol açan ilişkileri kolaylaştırmaktır (Malar ve diğerleri, 2011). Firmalar markalarına yönelik olarak yukarıda ele alınan bu hedefleri gerçekleştirmek amacıyla, promosyonel faaliyetlerine her yıl milyarlarca dolar ayırmakta ve bu faaliyetlerin içerisinde reklama daha çok ağırlık vermektedir.

Diğer boyuttan, tüketicilerin de marka stratejisi ve marka değerinin başarısına birtakım sebeplerden dolayı katkıda buldukları ifade edilebilir. Bu sebepler; bir firma tarafından sunulan malı diğer firmalar tarafından sunulan mallardan ayırmak, bilgi, kalite, uygunluk ve değer konusunda verimli kararlar vererek satın alma kararının hızlıca gerçekleşmesini sağlamak, kişisel imajını ve kimliğini ifade etmek, marka ve dolayısıyla tatmin edici buldukları firma ile ilişki kurmak ve son olarak marka aracılığıyla sosyal ilişkiler kurmak ve sürdürmektir (Walker, 2009). Tüketiciler yukarıda bahsi geçen sebeplerle paralel olarak, markalarla çeşitli şekillerde ilgili olmakta ve araştırmacılar bu ilişkiler için; marka rezonansı, marka sevgisi, marka bağlılığı, marka sadakati ve marka bağlılığı gibi farklı terimler kullanmaktadır (CBRC, 2011). Keller (2001), marka bağlılığını "Tüketici Temelli Marka Değeri" modelinin önemli bir bileşeni olarak görmektedir. Keller (2001) söz konusu modelde, yöneticilerin tüketiciler ile bağlantı kurarak ve markalarını tüketicilerin hayatlarıyla alakalı hale getirerek marka değeri yaratmaları hususunda özel adımlar atmalarını önermektedir. Burada nihai hedef, marka ile müşteri arasındaki yoğun ve aktif bir ilişkidir. Bunu sağlamanın yolu ise, tüketicinin marka hakkında konuşmaya, markayı öğrenmeye ve marka kullanımını göstermeye istekli olduğu "marka bağlılığı" aşamasının gerçekleşmesidir (Goldsmith, 2011). Söz konusu aşamanın gerçekleştirilmesinde ise reklamın gücü inkâr edilemez bir gerçektir. Nitekim reklamın; yeni çıkan markanın tanıtılması, markanın rakip markalardan daha fazla katma değer

sağladığı yönünde ikna edici algının oluşturulması ve markanın imajının desteklenmesi gibi markaya ilişkin her türlü faaliyete etki ettiği iddia edilebilir.

Reklamda kullanılan öğeler, yayınlanma süresi ve yayınlanma sıklığı gibi unsurlar tüketicinin markaya karşı tutumuna etki edebileceği gibi reklam harcamasına yönelik tüketici algısı da tüketicinin markaya karşı tutumuna etki edebilmektedir. Nitekim konu ile ilgili yapılan çalışmalar irdelendiğinde, reklam harcamasına ilişkin tüketici algılamalarının; marka sadakati (Yoo ve diğerleri, 2000), marka imajı (Ha ve diğerleri, 2011), markanın fiyatı ile ilgili beklentiler (Farris and Reibstein, 1979), marka bilinirliği (Moorthy ve Zhao, 2000), algılanan kalite (Aaker and Jacobson, 1994), marka değeri (Boulding ve diğerleri, 1994), marka farkındalığı (Cobb-Walgren ve diğerleri, 1995) ve marka çağrışımı (Keller ve diğerleri, 1998) üzerinde anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Ancak, algılanan reklam harcaması ile tüketici-marka bağlılığı üzerinde herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışmanın temel amacı da bu boşluğu gidermektir. Bu amaçla, çalışmada öncelikle, tüketici-marka bağlılığı ile algılanan reklam harcamaları üzerine literatür çalışması yapılmış, ardından, dijital ortamda yapılan reklam harcamalarına yönelik algılamaların tüketici-marka bağlılığı boyutları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu irdelemek üzere anket uygulaması yapılmıştır. Konu ile ilgili bilimsel çalışmanın daha önce yapılmamış olması sebebiyle, çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. TÜKETİCİ- MARKA BAĞLILIĞI

Tüketici-marka bağlılığı, genel ifadeyle, tüketicilerin basit satın alım işlemlerinin ötesine geçen davranışlarını izah etmek için kullanılmakta olan bir kavramdır. Tüketici-marka bağlılığı, tüketicilerin markalarla etkileşimli deneyimlerini içermekte ve tüketicilerin gözünde markanın değerini artırmaktadır (Brodie ve diğerleri, 2011). Dolayısıyla, tüketici-marka bağlılığı, yüksek düzeyde sadakat seviyesini karakterize eden tüketicilerin her türlü davranış kalıbını içermektedir (Libai, 2011).

Pazarlama literatüründe bağlılık ile ilgili araştırmalar irdelendiğinde bağlılığa ilişkin çok sayıda alt formların yer aldığı gözlemlenmektedir. Bunlar; tüketici bağlılığı (Patterson ve diğerleri, 2006), tüketici bağlılık davranışları (Van Doorn ve diğerleri, 2010), tüketici- marka bağlılığı (Hollebeek, 2011), müşteri bağlılığı (Vivek, 2009) ve daha genel olarak bağlılıktır (Higgins ve Scholer, 2009). Konu ile ilgili yapılan araştırmaların çoğunluğunda bireyin özüne odaklanılan tüketici psikolojisi temelli bir bakış açısı

benimsenirken, bir kısmında ise belirli tüketici-marka bağlılığı davranışlarının organizasyonel bir mercek ile etkileri gözlemlenerek firma merkezli bir bakış açısına odaklanılmıştır (Van Doorn ve diğerleri, 2010). Öte yandan, Bowden (2009), belirli bir özne (örneğin, müşteri / tüketici) ile nesne (örneğin bir marka / ürün veya organizasyon) arasındaki iki yönlü etkileşimin, söz konusu özne ve nesne arasındaki bağlılık seviyelerinin ortaya çıkması için gerekli bir şart olarak bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Alanyazında, tüketici-marka bağlılığı kavramının ele alınış biçimi ile ilgili genel olarak üç temel yaklaşımdan bahsedilmektedir (Gambetti ve Graffigna, 2010). Birinci yaklaşım; tüketici-marka bağlılığına yönelik olarak yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunu temsil etmekte ve tüketici-marka bağlılığının bilişsel boyutuna odaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, tüketici-marka bağlılığı, tüketicinin bir markaya yönelik zihinsel bir aktivasyon sürecidir (ARF, 2006). Söz konusu yaklaşımı temel alan çalışmalar tüketici-marka bağlılığını, tüketicilerin markaları kendi konseptlerine dâhil etme eğilimini gösteren bir kavram olarak ele almakta ve tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla ortaya konulan geleneksel ve yeni medya stratejilerinin bu kavrama atıf yapılarak oluşturulması gerektiğini vurgulamaktadır (Wang, 2006). İkinci yaklaşımı esas alan çalışmalar, tüketici-marka bağlılığının duygusal bileşenine odaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, tüketici duyguları markaya olan bağlılık düzeylerine etki eden en temel unsurdur. Bu sebeple, bağlılığın artırılması için tüketici duygularının daha aktif hale getirilmesi gerekmektedir (Heath, 2009). Son yaklaşımı esas alan çalışmalar ise diğer çalışmalara göre daha yeni olup, tüketici-marka bağlılığının davranışsal boyutuna odaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, tüketici-marka bağlılığı, tüketicinin motivasyonel itici güçlerinden kaynaklanan, yalnızca satın alım işleminin ötesinde, tüketicilerin marka odaklı davranışsal tezahürleri olarak tanımlanmaktadır (Van Doorn ve diğerleri, 2010).

Öte yandan, bütün bu yaklaşımlara ek olarak, Bowden (2009) tüketici-marka bağlılığı ile ilgili daha geniş kapsamlı bir bakış açısı önermiştir. Buna göre, tüketici-marka bağlılığı, tüketicilerin bir markaya giderek daha fazla sadık kaldığı psikolojik bir süreçtir. Bu süreç, artan bir bağlılık ve güven düzeyi ile karakterize edilen tüketici-marka ilişkisinin çeşitli aşamalarını kapsamakta ve tekrarlanan satın alma davranışı ve kalıcı sadakat ile sonuçlanmaktadır. Ek olarak, Brodie ve diğerleri (2011) ile Hollebeek (2011) tarafından yapılan çalışmalarda da tüketici-marka bağlılığının analiz etmek ve yorumlamak için, değer yaratma teorisi perspektifi kavramsal bir çerçeve olarak

önerilmiştir. Bu yaklaşıma göre, interaktif müşteri deneyiminin rolü ve tüketiciler ile marka arasında yaratılan ortak değerler, tüketici-marka bağlılığının kavramsal temelleri olarak vurgulanmaktadır. Tüketiciler ile marka arasında yaratılan bu ortak değerler vasıtasıyla, tüketiciyi elde tutma, olumlu ağızdan ağıza iletişimi sağlama ve sadakat oluşturma gibi ilişkiye dayalı sonuçların desteklendiğine inanılmaktadır (Verhoef, ve diğerleri, 2010). Bu yaklaşımda, tüketiciler, belirli marka etkileşimlerinden değer yaratmak için ilgili bilişsel, duygusal ve fiziksel kaynakları tahsis eden proaktif aktörler olarak görülmektedir (Higgins ve Scholer, 2009).

Birtakım araştırmalar, tüketici-marka bağlılığının temel pazarlama kavramı ve ilişkiyel pazarlama gibi pazarlama literatürünün bazı temel konseptleriyle olan ilişkiyelne vurgu yapmaktadır (Sashi, 2012). Örneğinin, tüketici-marka bağlılığı, tıpkı pazarlama kavramında olduğu gibi, tüketicilere ve onlarla etkileşim kurma gereksinimlerine odaklanmaktadır (Brodie ve diğerleri, 2011). Her ikisi de tüketiciler için katma değer yaratma konusundaki ihtiyaçlarının anlaşılmasını vurgulayan tüketici merkezli yaklaşımlardır. Bununla birlikte, tüketici-marka bağlılığı, tüketicileri değer yaratma sürecine dâhil ederek, onların oynadığı geleneksel rolü genişletmektedir. Buna göre, tüketiciler, şirketlerin ihtiyaçlarını anlamalarına yardımcı olarak, ürün geliştirme ve teslimatı hakkında öneriler sunarak ve ürünler hakkında geri bildirimde bulunarak firmaların marka değeri yaratmalarına yardımcı olmaktadır (Sashi, 2012). Tüketici-marka bağlılığı, ilişkiyel pazarlama kavramı ile de ortak bir zemin oluşturmaktadır. İlişkiyel pazarlamanın merkezinde, herhangi bir etkileşimin bir ilişkiye dönüşmesi için gereken güven ve bağlılığın oluşturulması yatmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Bu iki bileşenin yokluğunda, ilişkinin uzun vadede dayanıklı olması olası değildir. Benzer şekilde, tüketici-marka bağlılığı, tüketiciyi bir markaya veya şirkete bağlı kalmaya iten güven ve bağlılığın tesis edilmesini ve sürdürülmesini kolaylaştırır (Sashi, 2012). Ancak, bundan daha fazlası, tüketici-marka bağlılığının kendisi, ilişkiyel mübadelelerde daha güçlü duygusal bağlar kurulması hususunda etkili olabilir ve tüketiciler ve firmalar arasında daha yüksek düzeyde güven ve bağlılık yaratılmasına katkı sağlayabilir (Brodie ve diğerleri, 2011). Nitekim, konu ile ilgili daha önceden ortaya konulan ampirik bulgulara göre, tüketici-marka bağlılığı daha yüksek düzeyde ilişki doyumu sağlayarak tüketici-marka ilişkilerinin kalitesini artırmaktadır (Gummerus ve diğerleri, 2012). Bu nedenle, şirketlerin tüketicilerle yüksek kaliteli ve uzun vadeli ilişkiler kurmasını sağlaması için tüketicilerin markaya karşı bağlılığını arttırmasını sağlayan faktörleri ortaya koymaları

zorunludur. Konu ile ilgili yapılan başka çalışmalara göre, tüketici-marka bağlılığı kavramı aynı zamanda hem tüketici karar alım süreci (Bowden, 2009) hem de marka değeri konseptinde (Schultz ve Block, 2011) temel itici güç olarak ilintilendirilmektedir. Ek olarak, tüketici-marka bağlılığı, pazarlamacılar tarafından genellikle marka stratejisi oluşturmada genel bir öncül olarak kabul edilmektedir (Hollebeek, 2011). Nitekim uygulayıcılar, tüketici-marka bağlılığı yolu ile ve dolayısıyla, markanın tüketiciler arasında etkileşim, paylaşılan değerler, deneyimsel içerikler ve ödüller aracılığıyla aktif hale getirme çabalarına dayanarak, marka ile tüketiciler arasında güçlü ve kalıcı bir bağ kurulduğunu düşünmektedir (Schultz, 2007).

### **3. ALGILANAN REKLAM HARCAMASI**

Algılanan reklam harcaması, bir ürün ya da markaya ilişkin reklam veya reklam kampanyasına yönelik harcamaların ve yayın sıklığının beklenenden daha yüksek veya düşük olduğuna dair genel bir izlenime işaret etmektedir (Yoo ve diğerleri, 2000). Diğer tabirle, algılanan reklam harcaması, tüketicilerin belirli bir ürün kategorisi için tipik harcama seviyeleri ile ilgili beklentilerini içerir. Söz konusu algının düşük çıkmaması adına, kampanyada söz konusu algıyı oluşturacak ipuçlarının reklamdaki çıkarılması gerekmektedir. Nitekim bazı bulgular, tüketicilerin reklam harcamalarına yönelik tahminlerinin reklam öğelerinden elde edebileceğini göstermektedir (Kirmani ve Wright, 1989).

Reklam harcamasına yönelik tüketici algılamaları iki farklı şekilde ortaya çıkabilir. Birincisinde, tüketiciler ürünü kendi kategorisindeki tipik harcama seviyeleri açısından değerlendirilebilirler. Buna göre, belirli bir reklam harcaması, normdan belirgin bir şekilde düşük, normda, normdan belirgin bir şekilde yüksek veya normdan çok daha yüksek olarak algılanabilir. Bu tür bir algılama reklam harcamalarının büyüklüğü ile ilgilidir. İkinci şekilde ise, reklam harcamasına yönelik algı, kampanyanın görünür iletişim hedefi açısından yapılan değerlendirmedir. Burada reklam yoluyla firmaların elde etmeyi amaçladığı durum "çok fazla" veya "çok az" olarak algılanır. Örneğin, yüksek harcamalar, yüksek miktarda bilgi iletmek için makul görünebilir, ancak çok az bilgi iletmek için uygun olmayabilir. Dolayısıyla, bu tür algılamalar, reklam harcamalarının reklamın içeri ile uygunluğunu ortaya koyar (Kirmani, 1990).

Algılanan reklam harcamaları üzerine yapılan çalışmalar irdelendiğinde, söz konusu algılamaların marka sadakati, mağaza imajı ve algılanan kalite üzerinde doğrudan

ve olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmektedir. Dahası, reklamların birincil etkisi marka bilinirliğini arttırmasıdır (Moorthy ve Zhao, 2000). Her yıl milyonlarca dolar, marka sadakatine yol açan ve belirli bir markaya veya firmaya bağlı sadık müşteriler yaratan reklamlara harcanmaktadır (Chioveanu, 2008). Reklam, müşteriler arasında farkındalık yaratmada da önemli bir araçtır. Yoğun reklam harcaması yapıldığına yönelik algı tüketici için hem yüksek kalitenin hem de şirketin markaya / ürüne yatırım yaptığının göstergesidir. Bu sebeple, reklam harcamaları ile algılanan kalite arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır (Aaker ve Jacobson, 1994). Dahası, konu ile ilgili yapılan çalışmalara göre, marka ile ilgili yapılan reklam sayısı arttıkça hem markaya ilişkin sadakat hem de markaya ilişkin algılanan kalite olumlu yönde etkilenmektedir. Buna göre, markaya ilişkin yapılan reklam sayısı arttıkça, daha çok tüketici markaya sadık hale gelmekte ve markayı daha yüksek kalitede algılamaktadır (Yoo ve diğerleri, 2000).

Kirmani ve Wright (1989) tarafından yapılan deney sonucuna göre, tüketicilerin “firmalar iyi bir ürüne sahip olduğuna inanmasaydı, reklama çok fazla para harcamazdı” inancına sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Söz konusu inanca ilişkin teorik destek, atfetme kuramı ile ilintilendirilebilir (Weiner, 1986). Buna göre, çaba ve yetenek genellikle insanların verilen bir görevdeki başarısının ve başarısızlığın nedeni olarak algılanır. Bireyler bu durumu firmaların pazarlama çabalarına da benzer şekilde atfetmektedirler. Bu sebeple, firmanın reklamlar aracılığıyla daha yüksek çaba sarf etmesi, kendi ürününün kalitesine ve başarısına olan inancını işaret eder. Ancak tüketiciler tarafından firmanın göstermiş olduğu bu çaba aşırı olarak algılanırsa, bu durumda, tüketicilerin ürünün kalitesine ilişkin tutumları olumsuzlaşabilir ve tüketiciler firmanın söz konusu ürünü satmak için büyük miktarda para harcadığını düşünebilir (Kirmani,1990).

Bir ürüne ilişkin reklama yönelik harcamaların yüksek olup olmadığına ilişkin algılamalar bireylere, ürün kategorilerine ve iletişim ortamlarına göre farklılık göstermektedir. Bir uçta, bazı tüketiciler, reklamlara yapılan harcamaların kötü olduğuna inanabilir, çünkü bu tip bir tüketici için bir ürünün üretilme şekli, pazarlanma şeklinden daha önemlidir. Bununla birlikte, çoğu tüketici için reklam harcamaları, ürün kategori normlarının çok üstünde olduğunda makul olmayan veya çok yüksek olarak algılanabilir (Petty ve Cacioppo, 1981). Tüketiciler, ürün faydalarını iletme için çok yüksek reklam harcamalarının gereksiz olduğunu ve bu nedenle bu tip reklamların büyük ölçüde

manipülatif olduğunu düşünebilirler. Özetle, yüksek algılanan reklam harcamaları, yüksek algılanan reklamcılık çabaları anlamına gelir ve insanlar bunu yüksek ürün kalitesinin bir işareti olarak yorumlarlar. Bununla birlikte; aşırı veya makul olmayan düzeyde yüksek reklam harcamaları, tüketicilerde firmanın gereğinden fazla çaba sarf ettiği algısını uyandırabilir. Bu durumda da tüketiciler, ürünle ilgili olumsuz düşüncelere kapılabilir (Kirmani,1990).

Reklam harcamaları ve marka ile ilgili yapılan önemli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Agrawal (1996), reklamcılığı, sadık tüketicilerin korunmasına yardımcı olan ve dolayısıyla marka sadakatinin oluşturulması amacıyla kullanılan bir “savunma” stratejisi olarak görmektedir. Bu iddiaya göre, daha güçlü olan markalar, zayıf markalara göre reklama daha az harcama yapmaktadır. Çünkü marka sadakatini sağlamak açısından zayıf markadan daha az tehditle karşı karşıya kalmaktadır. Daha güçlü olan markalar, bunun yerine, zayıf bir markanın sadık tüketicilerini çekmek için satış promosyonuna ilişkin faaliyetlere daha fazla para harcamaktadır. Zayıf markalar ise satış promosyonuna ilişkin faaliyetler aracılığıyla güçlü markanın sadık tüketicisini çekmenin zor olması sebebiyle, reklama daha fazla harcama yaparak savunmaya geçmektedir. Yine de bir firmanın sadık müşterilerini rakip markalardan koruması için belirli düzeyde reklam harcaması yapması gereklidir. Nitekim, konu ile ilgili yapılan çalışmalar, marka sadakati oluşturmada reklamı bir öncü olarak görmektedir (Yoo ve diğerleri, 2000). Reklam, aynı zamanda, belirli bir marka ile ilgili tüketici tarafından algılanan performansı ve kullanım deneyimini güçlendirmede de önemli bir etkiye sahiptir (Moorthy ve Hawkins, 2005). Bu sebeple, reklam harcamasının çok olduğuna yönelik algı arttıkça ürünün tüketici gözünde performansı daha da yükselebilir denilebilir.

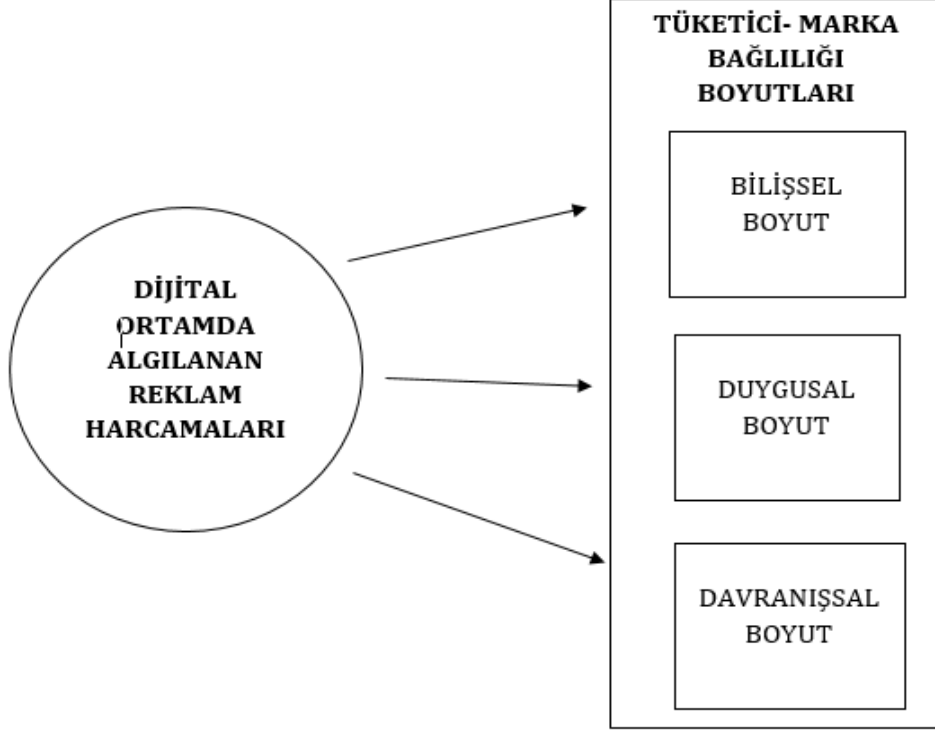
Reklam harcamasına ilişkin algılamalar tüketicinin markanın fiyatı ile ilgili beklentileri de etkileyebilmektedir (Friedman ve Friedman 1979). Konu ile ilgili yapılan bazı araştırmalara göre, reklamlarda ünlüler gibi pahalı kampanya öğelerinin kullanılması, tüketicide markanın olduğundan daha yüksek fiyatta satıldığı algısına yol açabileceğini göstermektedir. Tüketiciler, reklamlarda kullanılan pahalı unsurların, lüks markalar satın alan tüketicilere ulaşmak için kullanılabileceğini düşünebilirler. Ek olarak, yapılan reklam harcamasının ürünün maliyetine eklenmesi sebebiyle de tüketiciler ürünün olması gerekenden daha yüksek fiyata satıldığını düşünebilirler (Farris ve Reibstein 1979).



Algılanan reklam harcaması, bazı çalışmalarda belirtildiği gibi, başarılı bir marka değeri yaratılmasında da katkı sağlamaktadır (Chay ve Tellis, 1991). Tüketiciler reklam harcama düzeyini yüksek olarak algıladıklarında, bu durum, tüketicinin ürüne karşı güven düzeyini algılayışlarına katkıda bulunmaktadır (Kirmani ve Wright, 1989). Algılanan reklam harcamaları yalnızca bir bütün olarak marka değeri konusunda değil, aynı zamanda marka değeri unsurları arasında yer alan; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir (Cobb-Walgren ve diğerleri, 1995). Yüksek reklam harcaması algısı, öncelikle markanın tüketicinin seçmesi gereken alternatifler grubuna dahil olma olasılığını artırır. Böylece, ikinci aşamada, bir tüketici alışkanlığı oluşturularak, tüketicide satın alma karar verme işlemi basitleştirilmiş olur. Son aşamada ise tüketicide marka sadakati davranışı bir olasılık haline gelmiş olur (Hauser ve Wernerfelt, 1990). Reklam harcamaları düzeyinin, marka bilinirliğinin bir ölçüsü olan reklamı hatırlama düzey ile pozitif bir ilişkisi olduğu bulunmuştur (Hoyer, ve Brown, 1990). Buna göre, markalar pazarlama iletişimi yoluyla farkındalık elde etmekte ve bunun bir parçası olarak reklam, tüketici pazarındaki ürünler için ana tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Marka çağrışımları, tüketicinin, şirket tarafından gönderilen mesajlarda tanıdıktan sonra markayı algıladığı zihinsel resimlerdir. Yüksek marka imajı yaratan pozitif çağrışımlar, reklam ve reklam gücü ile tüketicilere aktarılmaktadır (Keller ve diğerleri, 1998). Bu ise marka imajı ile algılanan reklam harcaması arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

#### **4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu araştırmanın amacı dijital ortamda yapılan reklam harcamalarına yönelik algılamaların tüketici-marka bağlılığı boyutları üzerinde etkiye sahip olup olmadığını irdelemek ve konuyla ilgili olarak literatüre katkı sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda, aşağıda yer alan model ve oluşturulmuş ve ardından oluşturulan model doğrultusunda hipotezler geliştirilmiştir.



**Şekil 1** Araştırma Modeli

**H1:** Firmanın dijital ortamda markası için yaptığı reklam harcamasına yönelik algılamalar tüketici-marka bağlılığının bilişsel boyutuna istatistiksel olarak olumlu yönde etki eder.

**H2:** Firmanın dijital ortamda markası için yaptığı reklam harcamasına yönelik algılamalar tüketici-marka bağlılığının duygusal boyutuna istatistiksel olarak olumlu yönde etki eder.

**H3:** Firmanın dijital ortamda markası için yaptığı reklam harcamasına yönelik algılamalar tüketici-marka bağlılığının davranışsal boyutuna istatistiksel olarak olumlu yönde etki eder.

Bahsi geçen amaç ve buna paralel olarak geliştirilen hipotezler doğrultusunda, 19 soruluk anket formu oluşturulmuştur. Anketin son altı sorusu anketin birinci kısmını oluşturmaktadır. Burada, katılımcılara ait demografik özellikler ile söz konusu katılımcıların uygulamada yer alan e-ticaret sitesinden siparişte bulunup bulunmadığı sorulmuştur. Çalışmada temel amaç, tüketici-marka bağlılığının firma tarafından dijital ortamda yapılan reklam harcaması algısı tarafından etkilenip etkilenmediğini ortaya

koymak olduğundan, uygulamada yer alan e-ticaret sitesinden siparişte bulunmayanlar çalışmaya dahil edilmemiştir. Çalışmada, Türkiye'nin en büyük ve dijital ortamda reklama en çok yatırım yapan e-ticaret sitelerinden biri seçilmiştir. Algılanan reklam harcamasını ölçmek amacıyla, Villarejo-Ramos ve Sánchez-Franco (2005) tarafından geliştirilen ölçekte yer alan algılanan reklam harcaması ile ilgili sorulardan; tüketici-marka bağlılığını ölçmek için ise, Hollebeek ve diğerleri (2014) tarafından geliştirilen ölçeğin tamamından faydalanılmıştır. Ardından, sorular back-translation yöntemi uygulanarak Türkçe 'ye uygun hale getirilmiştir. Bahsi geçen ölçeklerin çalışma yapmaya uygun olup olmadığına dair öncelikle 50 kişilik bir pilot çalışması yapılmış olup, ankette yer alan her iki ölçeğin de geçerli ve güvenilir olduğu ortaya konmuştur. Esas çalışma, Mart-Haziran 2019 tarihleri arasında yapılmış olup, anket formlarının dağıtıldığı yer İstanbul'dur. Son olarak, eksiksiz ya da hatasız olarak tamamlanan ve ek olarak, uygulamada bahsi geçen e-ticaret sitesinden alışveriş yapıldığı ifade edilen toplam 319 anket formu çalışmaya dahil edilmiştir.

#### **4.1. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular**

SPSS 16 programı aracılığıyla; frekans analizi, güvenilirlik analizi, keşfedici (açıklayıcı) faktör analizi ve Tek Yönlü MANOVA analizi yapılmıştır. Buna göre, katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Ek olarak; güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de, keşfedici faktör analizinden elde edilen bulgular Tablo 3 ve Tablo 4'de ve Tek Yönlü MANOVA analizi sonuçları ise Tablo 5 ve Tablo 6'da yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcılara Ait Demografik Verilere İlişkin Bulgular

Değişken	Maddeler	Frekans	%
Yaş	18-25	147	46,1
	26-30	84	26,3
	31-40	67	21,0
	>40	21	6,6
Cinsiyet	Kadın	140	43,9
	Erkek	179	56,1
Medeni Durum	Evli	92	28,8
	Bekar	227	71,2
Aylık Gelir Düzeyi	< 1000 TL	43	13,5
	1000- 2000 TL	61	19,1
	2001- 3000 TL	97	30,4
	3001- 4000 TL	63	19,7
	4001- 5000 TL	26	8,2
	> 5000 TL	29	9,1
Eğitim Düzeyi	Lise ve altı	3	,9
	Yüksekokul	47	14,7
	Lisans	215	67,4
	Lisansüstü	54	16,9

Tablo 1 test edildiğinde, katılımcıların çoğunluğunun 18-24 yaş aralığında, kadın, bekar, aylık 2001- 3000 TL arasında gelir düzeyine sahip ve lisans mezunu olduğu ifade edilebilir.

Araştırmanın yöntemi kısmında da belirtildiği üzere, çalışmanın amacı doğrultusunda, tüketici-marka bağlılığını ölçmek için, Hollebeek ve diğerleri (2014) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Ele alınan çalışmaya göre tüketici-marka bağlılığı; bilişsel (3 ifade), duygusal (4 ifade) ve davranışsal (3 ifade) boyuttan oluşmaktadır. Söz konusu ölçeğin cronbach alpha katsayısı 0,837 çıkmıştır, Ek olarak algılanan reklam harcamaları ile ilgili de 4 ifade bulunmaktadır. Söz konusu faktörün cronbach alpha katsayısı ise 0,827 çıkmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir. Güvenilirlik analizinden elde edilen sonuçlara göre, kullanılan ölçeğin ve algılanan reklam harcaması faktörünün güvenilir olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 2.** Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Cronbach Alpha Değerleri
Bilişsel	0,821
Duygusal	0,855
Davranışsal	0,878
Algılanan Reklam Harcamaları	0,827

Güvenilirlik analizinden sonra, tüketici-marka bağlılığını oluşturan 10 ifade üzerinden faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi sonucunda, faktörlerin varyansın toplam %90,648'lik kısmını açıkladığı gözlemlenmiştir. Ek olarak, algılanan reklam harcamalarını oluşturan ifadelerin varyansın toplam %82,007'lik kısmını açıkladığı gözlemlenmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen KMO ve Bartlett Küresellik Testi değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 3.** Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Tüketici-Marka Bağlılığı	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,853
	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4,446E3
		Df.	45
		Sig.	,000
Algılanan Reklam Harcamaları	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,775
	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1,159E3
		Df.	6
		Sig.	,000

Tüketici-marka bağlılığı ölçeğine ait KMO değeri ve Bartlett Küresellik Testi'nden çıkan sonuçlar incelendiğinde, söz konusu ölçekte yer alan her bir faktörü oluşturan ifadelerin birbirleriyle ilişkili olduğu ifade edilebilir. Ek olarak, algılanan reklam harcamalarına yönelik ifadelerin de birbirleriyle ilişkili olduğu ifade edilebilir. Faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4'de yer almaktadır.

**Tablo 4.** Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

<b>Faktör Adı</b>	<b>İfadeler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
<b>BİLİŞSEL</b>	X online alışveriş sitesini kullanmam bu site hakkında düşünmemi sağlıyor	,924
	X online alışveriş sitesini kullanırken bu site hakkında daha çok düşünüyorum	,954
	X online alışveriş sitesini kullanmak, bu site hakkında daha fazla bilgi edinme isteğimi artırıyor.	,913
<b>DUYGUSAL</b>	X online alışveriş sitesini kullandığımda kendimi çok pozitif hissediyorum.	,948
	X online alışveriş sitesini kullanmak beni mutlu ediyor.	,930
	X online alışveriş sitesini kullanırken kendimi iyi hissediyorum.	,979
	X online alışveriş sitesini kullanmaktan gurur duyuyorum.	,899
<b>DAVRANIŞSAL</b>	X ürününü sunan rakip online alışveriş sitelerine kıyasla X online alışveriş sitesinde daha çok zaman geçiriyorum.	,963
	Ne zaman online ortam üzerinden X siparişi vermek istesem, bu site çoğunlukla X online alışveriş sitesi oluyor	,986
	X online alışveriş sitesi, genellikle x siparişi verirken kullandığım online alışveriş sitelerinden biridir	,989
	Bence X online alışveriş sitesi tarafından dijital ortamda yapılan reklamlar başkaları tarafından beğenilen reklamlardır.	,896

<b>ALGILANAN REKLAM HARCAMALARI</b>	Genel olarak, X online alışveriş sitesinin dijital ortamda gerçekleştirdiği reklam kampanyalarını seviyorum.	,935
	X online alışveriş sitesinin dijital ortamda yaptığı reklamlar hakkında bilgim var.	,929
	X online alışveriş sitesi tarafından yapılan reklam kampanyaları, rakip online alışveriş sitesi kampanyalarına kıyasla çok pahalı görünüyor.	,860

Keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre, dijital ortamda tüketici-marka bağlılığına ait üç boyut bulunmaktadır. Buna göre tüketici-marka bağlılığı; bilişsel, duygusal ve davranışsal boyuttan oluşmaktadır. Ek olarak, algılanan reklam harcaması da dört ifadeden oluşmaktadır.

Araştırma amacına uygun olarak kurulan modelde, tek bir bağımsız değişken (algılanan reklam harcaması) ve birden çok bağımlı değişken (bilişsel, duygusal ve davranışsal boyut) olması sebebiyle, tek yönlü MANOVA analizi yapılmıştır. Söz konusu analizin gerçekleştirilmesi amacıyla, öncelikle değişkenler arasında gruplar boyunca korelasyonun eşit olduğu varsayımını test etmek için Kovaryans eşitliği testi yapılmıştır. Söz konusu testte  $p > 0,05$  ( $p = 0,842$ ) olduğu için değişkenler arasında gruplar boyunca korelasyonun eşit olduğu varsayımı doğrulanmıştır. Ardından, iki bağımlı değişkenin bağımsız değişkenin gruplarına göre varyansların eşit olarak dağılıp dağılmadığını test etmek amacıyla homojenlik testi yapılmış ve bu testte de  $p > 0,05$  ( $p = 0,669$  ve  $p = 0,349$ ) çıktığı için varyansların eşit olarak dağıldığı varsayımı doğrulanmıştır. Tek yönlü MANOVA analizi test sonucu aşağıdaki gibidir.

**Tablo 5.** Tek Yönlü MANOVA Analizi Test Sonuçları

		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
<b>Algılanan Reklam Harcamaları</b>	Pillai's Trace	1,245	10,028	63,000	891,000	,000
	Wilks' Lambda	,174	11,146	63,000	881,412	,000
	Hotelling's Trace	2,653	12,368	63,000	881,000	,000
	Roy's Largest Root	1,721	24,344	21,000	297,000	,000

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, yapılan her test sonucunda p değerinin  $p < 0,05$  olduğu görülmektedir. Dolayısıyla algılanan reklam harcama boyutlarına göre, tüketici-marka bağlılığını oluşturan bilişsel, duygusal ve davranışsal faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır denilebilir. Hipotezleri test etmek amacıyla Varyans analizi yapılmış olup, analiz sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 6.** Varyans Analizi Test Sonuçları

	Bağımlı Değişkenler	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Hipotez
<b>Algılanan Reklam Harcamaları</b>	Bilişsel	347,062	21	16,527	8,070	,000	<b>KABUL</b>
	Davranışsal	475,224	21	22,630	9,720	,000	<b>KABUL</b>
	Duygusal	531,180	21	25,294	20,955	,000	<b>KABUL</b>

Yukarıdaki tabloya göre, dijital ortamda firma tarafından yapılan reklam harcamalarına yönelik algılamaların tüketici-marka bağlılığı boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu ( $p(\text{sig})=0,000$ ;  $p > 0,05$ ) ifade edilebilir. Dolayısıyla dijital ortamda firma tarafından yapılan reklam harcamalarına yönelik algılamaların bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutlar üzerinde etkisi olduğu ifade edilebilir.

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Dijital ortamda firma tarafından yapılan reklam harcamalarına yönelik algılamaların tüketici-marka bağlılığını oluşturan bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutlar üzerinde etkisini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada sonuçlar detaylı olarak



irdelendiğinde, firmaların dijital ortamda yapmış oldukları reklam harcamasına yönelik algının yükselmesi durumunda bilişsel boyutta marka bağlılığının anlamlı şekilde artacağı ileri sürülebilmektedir. Bunun firmalar için katkısı yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü, tüketicinin bilişsel boyutta marka bağlılığına sahip olması, söz konusu markaya karşı daha fazla bilgi edinmek istemesine ve marka hakkında daha çok düşünmesine yol açmaktadır. Bu durum, özellikle bilgi toplayıcısı türünde olan tüketicileri ikna etmek adına firmalar için büyük bir fırsat olarak nitelendirilebilir. Bu yolla firmalar özellikle bilgi içerikli reklamlar aracılığıyla tüketicinin gözünde rakiplerinden daha iyi olduğu algısını uyandırabilir.

Diğer taraftan, çalışma sonucunda, firmaların dijital ortamda yapmış oldukları reklam harcamasına yönelik algının yükselmesi durumunda duygusal boyutta marka bağlılığının da anlamlı şekilde artacağı ifade edilebilir. Bu durumun firmalara sağladığı katkı ise, tüketici ile marka arasında duygusal yakınlığın sağlanmasıdır. Bu da tüketicinin markayı kullandıkça kendisini daha iyi hissetmesine ve bu sebeple aynı markadan sürekli olarak satın alım yapmasına yol açacaktır. Ek olarak, tüketicinin duygusal boyutta marka bağlılığına sahip olması onun markayı kullanması sebebiyle kendisini gururlu olarak tanımlamasına yol açmaktadır. Bu da söz konusu tüketicinin aynı zamanda markanın savunucusu olmasını beraberinde getirecektir. Firmalar, markaya ilişkin tüketicide hedonik duyguyu tetikleyecek, ya da tüketicinin sevme, sevilme, beğenilme ve prestij kazanma ihtiyaçlarına hitap edecek biçimde reklam içeriği kullanımı neticesinde söz konusu boyutu daha da arttıracaklardır.

Yapılan çalışmadan elde edilen son bulgu ise firmaların dijital ortamda yapmış oldukları reklam harcamasına yönelik algının yükselmesi durumunda davranışsal boyutta marka bağlılığının anlamlı şekilde artacağıdır. Tüketicinin davranışsal boyutta markaya olan bağlılığı özellikle satın alım sürecinde kestirimsel yöntemle başvurarak doğrudan markaya yönelmesini sağlamaktadır. Firma özellikle bu boyutta bir marka bağlılığına sahip olan tüketici için reklamlarda tüketici ile marka arasında bağlılığı devam ettiren promosyonel faaliyetleri ele alabilir. Yukarıda bahsi geçen bu yararlar sebebiyle, algılanan reklam harcamalarının tüketicinin belirlediği norm değerlerinden daha yüksek olmasının firma için tüketici-marka bağlılığını sağlama, koruma ve artırma yönünde ek fayda sağlayacağı iddia edilebilir.

Çalışmanın birinci kısıtı, bütçe ve zaman yönünden kısıta sahip olmasıdır. Ek olarak, yalnızca bir e-ticaret sitesi üzerinden uygulamaya gidilmiştir. İleriki çalışmalarda hem geleneksel hem online ortam üzerinden tüketici-marka bağlılığını ölçerek karşılaştırmaya gitmek daha güvenilir sonuçları ortaya koyabilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. ve Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191-201. doi: 10.2307/3152193
- Agrawal, D. (1996). Effect of brand loyalty on advertising and trade promotions: a game theoretic analysis with empirical evidence. *Marketing Science*, 15(1), 86-108. doi: 10.1287/mksc.15.1.86
- Advertising Research Foundation (ARF) (2006). Engagement: definitions and anatomy. Erişim adresi: <http://www.arf.org>
- Bowden, J.H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, 63-74. doi: 10.2753/MTP1069 6679170105
- Boulding, W., Lee, E. ve Staelin, R. (1994). Mastering the mix: Do advertising, promotion, and sales-force activities lead to differentiation?, *Journal of Marketing Research*, 31(Mayıs), 159-172. doi: 10.2307/3152191
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Biljana, J. ve Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. doi: 10.2307/3152191
- Consumer Brand Relationship Colloquium (CBRC) (2011). Third International Colloquium on Consumer-Brand Relationships, Rollins College, Mart 17-19, 2011, Orlando, Florida.
- Chay, R. ve Tellis, G. (1991). Role of communication and service in building and maintaining brand equity. E. Maltz (Ed.) *Managing Brand Equity*(s.26-27) içinde., Cambridge, UK: Marketing Science Institute
- Chioveanu, I. (2008). Advertising, brand loyalty and pricing. *Games and Economic Behaviour*, 64, 68-80. doi: 10.1016/j.geb.2007.12.004
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. ve Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preferences, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40. doi: 10.1080/00913367.1995.10673481
- Farris, P. W. ve Reibstein D. J. (1979). How prices, ad expenditures, and profits are linked, *Harvard Business Review*, 57 (Kasım, Aralık), 173-184. Erişim adresi: <https://hbr.org/1979/11/how-prices-ad-expenditures-and-profits-are-linked>
- Friedman, H. H. ve Friedman L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19 (5), 63-71. Erişim adresi: <https://psycnet.apa.org/record/1981-04308-001>
- Gambetti, R.C. ve Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: a systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52 (6), 801-826.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. ve Pihlstrom, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.

- Goldsmith, R.E. (2011). Brand engagement and brand loyalty. Avinash K. ve Chinmaya K. (Ed.), *Branding and Sustainable Competitive Advantage: Building Virtual Presence* (s. 121-135) içinde. Hershey, PA: IGI Global.
- Hauser, J. R. ve Wernerfelt, B. (1990). An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 16 (Mart), 393-408. doi: 10.1086/209225
- Heath, R. (2009). Emotional engagement: how television builds big brands at low attention. *Journal of Advertising Research*, 49, 62-73. doi: 10.2501/S0021849909090060
- Higgins, E.T., ve Scholer, A.A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 100-114. doi: 10.1016/j.jcps.2009.02.002
- Hollebeek, L.D., Glynn, M. Brodie R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2),149-165. doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Hollebeek, L.D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. doi: 10.1080/0267257X.2010.500132
- Hoyer, W. D. and Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product, *Journal of Consumer Research*, 17 (Eylül), 141-148. doi: 10.1086/208544
- Keller, K.L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Science Institute, Working Paper* (01-107).
- Keller, K. L., Heckler, S. E. ve Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, 62(Ocak), 48-57. doi: 1177/002224299806200105
- Kirmani, A. (1990). The effect of perceived advertising costs on brand perceptions. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 160-171
- Kirmani, A. ve Wright P. (1989). Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, 16 (Aralık), 344-353. doi: 10.1086/209220
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Libai, B. (2011). Comment: the perils of focusing on highly engaged consumers. *Journal of Service Research*, 14 (3), 275-276. doi:10.1177/1094670511414583
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D., ve Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75, (4), 35-52. doi: 10.2307/41228607
- Morgan, R.M. ve Hunt, S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi: 10.2307/1252308

- Moorthy, S. ve Hawkins, S.A. (2005). Advertising repetition and perceived quality. *Journal of Business Research*, 58 (3),354-60. doi: 10.1016/S0148-2963(03)00108-5
- Moorthy, S. ve Zhao, H. (2000). Advertising spending and perceived quality. *Marketing Letters*, 11(3), 221-233. doi: 10.1023/A:1008135126025
- Patterson, P., Yu, T., ve De Ruyter, K. (2006, Kasım). *Understanding customer engagement in services [Tam metin]*. Australia–New Zealand Marketing Academy Konferansında sunulan bildiri, Brisbane. Erişim adresi: [http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/documents/Pattinson\\_Paul.pdf](http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/documents/Pattinson_Paul.pdf)
- Petty, R. E. ve Cacioppo J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*, Dubuque, IA: Brown.
- Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. Erişim adresi: [https://www.researchgate.net/profile/Cm\\_Sashi/publication/235292856\\_Customer\\_engagement\\_buyer-seller\\_relationships\\_and\\_social\\_media/links/5553b13108aeaaff3bf19c25.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Cm_Sashi/publication/235292856_Customer_engagement_buyer-seller_relationships_and_social_media/links/5553b13108aeaaff3bf19c25.pdf)
- Schultz, D.E. (2007). Focus on brand changes rules of engagement. *Marketing News*, 15(Ağustos), 7–8.
- Schultz, D.E. ve Block, M.P. (2011). Understanding customer–brand engagement behaviours in today's interactive marketplace. *Micro ve Macro Marketing*, 2, 227–243.
- Van Doorn, J., Lemon, K.E., Mittal, V., Nab, S., Pick, D., Pirner, P., ve Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13, 253–266. doi: 0.1177/1094670510375599
- Verhoef, P.C., Reinartz, W.J. ve Krafft, M. (2010) Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13, 247–252.
- Villarejo-Ramos ve Sánchez-Franco (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Brand Management*, 12(6), 431–444. Erişim adresi: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/36518/Villarejo%20y%20S%C3%A1nchez%20C%202005.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vivek, S.D. (2009). A scale of consumer engagement (Doktora Tezi). [http://libcontent1.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0000096/u0015\\_0000001\\_0000096.pdf](http://libcontent1.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0000096/u0015_0000001_0000096.pdf) veri tabanından erişildi.
- Walker, R. (2009). *Buying In*. New York: Random House.
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46, 355–368.
- Weiner, Bernard (1986), *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*, New York: Springer-Verlag.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. doi: 10.1177/0092070300282002