

Subject Area  
Marketing

Year: 2022

Vol: 8 Issue: 99

PP: 1943-1955

Arrival

19 April 2022

Published

30 June 2022

Article ID Number

62509

Article Serial Number

09

Doi Number

<http://dx.doi.org/10.29228/8/sss.62509>

#### How to Cite This Article





Hamşioğlu, A. B.,  
Ertekin, D., Kılıç, K. N.  
& Serçebay, S. (2022).  
"Marka Kişiliği, Marka  
Etkisinin Bütünleşik  
Dijital Katılım  
Üzerindeki Etkisi: Bir  
Uygulama" International  
Social Sciences Studies  
Journal, (e-ISSN:2587-  
1587) Vol:8, Issue:99;  
pp:1943-1955



Social Sciences Studies  
Journal is licensed under  
a Creative Commons  
Attribution-  
NonCommercial 4.0  
International License.

## Marka Kişiliği, Marka Kimliği Ve Marka Etkisinin Bütünleşik Dijital Katılım Üzerindeki Etkisi: Bir Uygulama

### The Effect of Brand Personality, Brand Identity And Brand Effect On Integrated Digital Engagement: An Application

Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU<sup>1</sup>  Deniznaz ERTEKİN<sup>2</sup>  Nida KAPLAN KILIÇ<sup>3</sup>   
Semih SERÇEBAY<sup>4</sup> 

<sup>1</sup> Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Burdur, Türkiye

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur, Türkiye

<sup>3</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur, Türkiye

<sup>4</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur, Türkiye

#### ÖZET

Müşteri katılımının yaratılması, özellikle bloglar ve firmalar tarafından başlatılan çeşitli sanal topluluk platformları aracılığıyla yeni bir iş uygulaması söylemi haline gelmiştir. Bu kavram, uzun vadeli tüketici-marka ilişkilerini sürdürmek için bir araç da dahil olmak üzere firmalara birçok fayda sağlamaktadır. Müşteri katılımı, gelecekteki işletme performansını öngördüğü için işletmeler tarafından sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için stratejik zorunluluklardan biri olarak kabul edilmektedir.

Bu çalışmada, pazarlama yazınında "bütünleşik dijital katılım" kavramının önemini belirtmek ve sosyal kimlik teorisi ışığında marka kişiliği, marka kimliği ve marka etkisinin bütünleşik dijital katılım üzerindeki etkilerini belirlemek amaçlanmaktadır. Çalışmada çevrimiçi anket yöntemi ile 450 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde kısmi en küçük kareler yöntemi ile yapısal eşitlik modeli test edilmiştir. Çalışmada 3 hipotez test edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre; marka kişiliği bütünleşik dijital katılımı pozitif yönde etkilediği, marka kimliğinin bütünleşik dijital katılımı pozitif yönde etkilediği ve marka etkisinin bütünleşik dijital katılımı pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bu çalışma, sosyal kimlik perspektifinden bütünleşik dijital katılım üzerine bir ampirik araştırma boşluğunu doldurmayı, pazarlamaya katılımı ilgili ortaya çıkan yazına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Kişiliği, Marka Etkisi, Marka kimliği, Bütünleşik Dijital Katılım

#### ABSTRACT

The creation of customer engagement has become a new business practice discourse, especially through blogs and various virtual community platforms launched by firms. This concept provides many benefits to firms, including a tool to maintain long-term consumer-brand relationships. Customer engagement is considered by businesses as one of the strategic imperatives to achieve sustainable competitive advantage, as it predicts future business performance.

In this study, it is aimed to emphasize the importance of the concept of "integrated digital participation" in the marketing literature and to determine the effects of brand personality, brand identity and brand influence on integrated digital participation in the light of social identity theory. In the study, data were obtained from 450 participants with the online survey method. In the analysis of the data, the structural equation model was tested with the partial least squares method. Three hypotheses were tested in the study. According to the findings obtained from the study; It has been seen that brand personality positively affects integrated digital engagement, brand identity positively affects integrated digital engagement, and brand influence positively affects integrated digital engagement. This study aims to fill an empirical research gap on integrated digital participation from a social identity perspective and to contribute to the emerging literature on participation in marketing.

**Keywords:** Brand Personality, Brand Effect, Brand Identity, Integrated Digital Engagement

## 1. GİRİŞ

Dijital teknolojiler modern yaşam tarzına hâkim olurken, sürekli büyüyen dijital platformlarda müşteri-marka etkileşimini teşvik etme zorluğu hem ürünler hem de hizmetler için bir iş ve stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir (Ferreira vd., 2020:491-503; Li vd.,2017:738-760; Hollebeek 2011:555-573; Islam vd., 2019:275285; Solem 2016:332-342). Son zamanlarda özellikle marka içeriğine odaklanma, müşteri etkileşiminin markalara sunduğu faydaları vurgulamaktadır (Hollebeek ve Macky 2019:27-41; Lee vd.,2018:5105-5131; Schultz 2017:23-34).

Müşteri-marka katılımının çağdaş perspektifi, müşterilerle uzun süreli ve karşılıklı bir ilişki kurmayı, bunu ön satın alma ve satın alma sürecinin sürekliliğinin ötesine taşımayı ifade etmektedir (Harmeling vd., 2017:312-335; Verleye vd.,2014:68-84). Katılım hem fiziksel hem de sanal ortamlarda gerçekleşirken, dijital kanallarda iletişim kurmak ve sosyalleşmek için araçlar, platformlar ve eğilimler dijital alanda katılımı giderek daha fazla ortaya koymaktadır (Witz vd., 2013:223-244; Baldus vd., 2015:978-985; Hollebeek vd., 2017:204-217).

Dijital alan, sosyal medya, web siteleri, bloglar, minibloglar ve uygulamalar gibi bir dizi dijital kanalı içerse de katılımı ilgili mevcut yazın ağırlıklı olarak sosyal medya ağlarına veya dijital kanallarda tek bir etkileşim kaynağına odaklanmış ve dijital dünyadaki web siteleri, minibloglar gibi diğer etkileşim kaynaklarını gözden kaçırmıştır (Chahal vd., 2019:191-204; Petit vd., 2019:42-61; Islam vd., 2020:1279-1303; Verma 2014:282-301).

Müşteri-marka etkileşimi için yeni olanaklar arasında, sosyal medyada müşterilerle etkileşim kurmaya yönelik bilimsel ilgi artmıştır (Carlson vd.,2018:83-94; Hollebeek vd., 2014:149-165).

Spesifik olarak, mevcut etkileşim yazını, sosyal medyada etkileşimde bulunan bir müşterinin, web siteleri ve bloglar gibi markanın diğer önemli dijital kanallarında da etkileşimde bulunması durumunda cevap vermemektedir. Müşterilerin katılımını bütünsel olarak benimsemek ve ölçmek yerine, uygulayıcılar sanal olarak tek bir dijital katılım kaynağına odaklanmakta ve bu parça parça yaklaşımı müşteri-marka katılımı olarak sonuçlandırmaktadırlar (Farhat vd., 2020:1-29; İbrahim vd.,2017:321-338). Yapılan çalışmalarda, pazarlamaya katılımı ilgili psikolojik faktörler sosyal kimlik gibi müşteri temelli ön koşulları araştırmaktadır. Psikolojik olarak yönlendirilen katılım, daha çok organik katılımıdır ve nispeten uygun maliyetli bir performanstır (Prentice vd., 2019:339-347).

Bu nedenle, çalışma öncelikle, daha önceki araştırma çalışmalarının da gösterdiği gibi (Khan 2017:236-247; Sokolova ve Kefi 2020:101742), çeşitli dijital platformlarda müşteri katılımını aynı anda ölçmek için “*Bütünsel Dijital Katılım*” kavramını önererek pazarlama yazınında büyük bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Ayrıca çalışma da, sosyal kimlik teorisinin öncülüğünde “*Bütünsel Dijital Katılıma*” yol açan psikolojik faktörleri ve mekanizmaları keşfetmeyi de amaçlamaktadır.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Müşteri-Marka Katılımı ve Dijital Katılım

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, işletmelere müşterilerle doğrudan ilişkiler kurmaları için yeni fırsatlar sağlamış ve sosyal medya aynı zamanda müşterilerin markalarla aktif olarak etkileşim kurmasına da imkan tanımıştır (Jahn ve Kunz 2012a:344-361).

Müşteriler, sosyal medyada “beğenme, yorum yapma, paylaşma ve oluşturma” marka iletişimine katılmakta ve bu genellikle sosyal medya katılımı olarak adlandırılmaktadır. Müşteri katılımı, marka katılımı, müşteri-marka katılımı, müşteri katılım davranışı, çevrimiçi marka topluluğu katılımı ve çevrimiçi katılım gibi pazarlamada çeşitli katılım temaları ortaya çıkmıştır (Hollebeek, Glynn ve Brodie 2014:149-165; Sprott vd.,2009:92-104; Van Doorn, 2011:280-282).

Pazarlamada ilk müşteri katılımı kavramı, çevrimiçi ve çevrimdışı müşteri-marka katılımı arasında herhangi bir ayrımın göstergesi olmasa da (Bowden 2009:574-596; Van Doorn vd., 2010:253-266; Verhoef vd.,2010:247-252), daha sonra “müşteri-marka katılımı” kavramı, özellikle müşterilerin markalarla sosyal medyadaki etkileşimlerini ölçme olarak tanımlanmıştır (Hollebeek 2011:555-573; Hollebeek vd., 2014:149-165). Yapılan çalışmada müşteri katılımı ile müşteri-marka katılımı arasında hiçbir fark olmadığı belirtilmiştir (France vd., 2016:119-136).

Kavramsal olarak, pazarlamaya katılım temel olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Dessart ve Pitardi 2019:183-195), müşteri-marka katılımı olarak yalnızca katılımın davranışsal bileşenine odaklanan çeşitli tanımların aksine bilişsel, duygusal ve davranışsal (Jahn ve Kunz 2012b:188-189; Pansari ve Kumar 2017:294-311) sosyal medya katılımı için, tartışmasız, Hollebeek vd., (2014:149-165) tarafından sağlanan kavram ve ölçek, katılım çalışmalarında en popüler olanlardır. Katılımın diğer yönleri, yani bilişsel ve duygusal katılım, yazında bir tartışma konusu olmaya devam etmektedir (Romero 2018:293-306). Aynı şekilde, davranışsal katılım, katılan müşterilerin en güçlü olumlaması olduğu belirtilmiştir (Keller 2001). Ayrıca, mevcut yazının gözden geçirilmesi, katılımın tek bir kaynağa veya ortama bağlı olmadığını ortaya koymaktadır; bunun yerine katılım, öncelikle müşterilerin yerine getirmek istediği çeşitli motivasyonların bir sonucu olarak ortaya çıkan davranışsal bir göstergedir (Mollen ve Wilson 2010:919-925). Bu nedenle, bu çalışma, müşteri-marka bağlılığı kavramının bir uzantısı olarak “*Bütünsel Dijital Katılımı*” önermektedir.

Katılım, teknoloji aracılı faaliyetlere ve deneyimlere (internet, bilgisayar vb.) verilen temel bir insan tepkisidir (Laurel, 1993). Paydaşların artan katılımının dijital kültürü ile karakterize edilen dijital katılım (Crawford vd., 2014:1072-1085), izleyicilerin sosyal medya gibi dijital medya ile aktif katılımı ifade etmektedir (Walmsley 2016:66-78). Dijital katılım, müşterilerin ve paydaşların çeşitli dijital kanallardaki markalarla etkileşimini ve iş birliğini ölçmek için pazarlama ve iletişim yazınında çokça kullanılan bir terimdir (Eigenraam vd., 2018:102-121; Silva vd., 2020:133-163; Vazquez 2019:1-16). Bağlılık kavramını genişleten dijital katılım, müşterilerin markalarla etkileşimini ve dijital kanallarda markayla ilgili çeşitli etkinliklere katılımı ifade etmektedir. Esasen dijital katılım, markaların sosyal medya, bloglar ve web siteleri aracılığıyla müşterilerle bağlantı kurma çabalarını ifade eder (Drummond vd., 2020:1247-1280). Dijital katılım kavramı, müşterinin dijital kanallarda markayla olan etkileşimi ne kadar yüksek olursa, müşterilerin marka için olumlu önerilerde bulunma olasılığının o kadar yüksek olduğu vaadine dayanmaktadır (Pittman ve Sheehan 2020:1-21). Müşteri katılımı gibi, dijital katılım da markayla ilgili içeriği yorumlayan, beğenen ve paylaşan müşterilerden oluşmaktadır (Reich ve Pittman 2020:660-670).

## 2.2. Sosyal Kimlik ve Dijital Katılım

Mevcut çalışmanın teorik çerçevesi, sosyal kimlik teorisi etrafında gömülüdür. Sosyal kimlik teorisini ele almaktadır. Birçok geçmiş çalışma, müşterilerin kimlik arama davranışını çevrimiçi katılım davranışını göstermenin birincil motivasyonlarından biri olarak kabul ettiğinden, “Bütünsel Dijital Katılımı” açıklamakla oldukça ilgilidir (Fatma vd., 2020:941-956; Fujita vd., 2018:55-71; Hall-Phillips vd., 2016:484-491; Vernuccio vd., 2015:706-719; Yoshida vd., 2018:208-218). Sosyal kimlik teorisi, belirli bir durumda bireyin benlik algısını tanımlamak için bireylerin kendi kimliklerini oluşturduklarını tanımlamaktadır (Myers 2012).

Sosyal kimlik teorisi, bireylerin, kimlik güdümlü davranışlarının ana itici güçleri olan mevcut kendilik algısına veya biriktirmeyi arzuladıkları algıya benzerlik ve referanslar atfetme eğiliminde olduklarını varsaymaktadır. Sosyal kimlik kuramının açıklanması. Bütünsel katılım perspektifinde, tüketicilerin öz kimliği, kişilik ve kimliğin sosyal yönleri aracılığıyla inşa edilmektedir (Turner ve Tajfel 1986:7-24).

İşletmeler, markalarını iletğinde ve tanımladığında, kişilik, fizik, kültür, ilişki, benlik imajı ve yansımadan oluşan marka kimliği prizma modeli ile analiz edilebilen marka kimliği ortaya çıkar (Aaker, 2000:1808-1816; Kapferer, 2004). Marka iletişimi, markaların, işletmelerin marka kimliğini müşterilerin, çalışanların ve genel olarak kamuoyunun zihninde marka imajına dönüştürmesine imkân tanımaktadır (Pike 2002:541-549). İnsanlar, kim olduklarını, neye sahip olduklarını, tükettiklerini ve kendilerini kimlerle ilişkilendirdiklerini söylemek için iç ve dış (kamuya açık) pekiştirme için markaları seçer ve kullanırlar, bu da sonunda kendi tanımlarını elde etmelerine yardımcı olur (Hughes ve Ahearne 2010:81-96). İşletmeler, müşterilerin bağlılık, satın alma ve marka güvenilirliği oluşturmasıyla sonuçlanan etkili bir marka kimliği oluşturmak için müşterilerle sürekli iletişim halindedir (Mahmert ve Tores 2007:54-63). Kimliği içeren marka unsurları potansiyel olarak kimliğin öne çıkmasını tetikler. Örneğin bir kimlik anlatısı, marka kimliği ile müşterilerin kimliği arasında mantıklı bir anlam kurarak marka paydaşlarının marka ile olan ilişkisini gerçekleştirmelerini sağlar (Ashmore vd., 2004:80-114).

## 3. HİPOTEZ GELİŞTİRME

### 3.1. Marka Kişiliği

Kavramsal olarak, marka, paydaşların markayla ilgili algılarının toplamı ile karakterize edilir (Ali-Choudhury vd., 2009:11-33; Batra vd.,2012:1-16). Marka kişiliğinin rolü, müşterilerin deşifre etmesi ve değerlendirmesi için doğası gereği karmaşık olan ürünler için de oldukça kritiktir. Dolayısıyla marka kişiliği, niteliklerden ve algılanan kaliteden ve eğitim kalitesi ve ücretleri gibi somut özelliklerden (Alwi ve Kitchen 2014:2324-2336; Joseph vd., 2012:1-12) ve heyecan ve eğlence gibi soyut niteliklerden ortaya çıkabilir. Hızla artan rekabetin ortasında marka kişiliği, markayı benzersiz bir şekilde konumlandırmak için kilit bir faktör olarak tanımlanmıştır (Rutter vd., 2017:19-39). Müşteriler tarafından seçilen markalar, kendi kimliklerini oluşturmalarına ve kendilerini başkalarına sunmalarına olanak tanır (Escalas ve Bettman 2003:339-348). Marka seçimi, müşterileri aynı markaya sahip olan bireylere ve gruplara yaklaştırır ve bu nedenle, müşteri kişiliği ile marka kişiliğinin uyumu, müşterilerin kendi kimliklerinin temel belirleyicisidir (Escalas ve Bettman, 2003:39-348; Pradhan vd., 2020:77-92). Bu çalışma hem hizmetler hem de ürünler için marka kişiliğinin rolü hakkında güvenilir ve geçerli bulgular üretmek için Geuens vd., (2009:97-107) tarafından sağlanan marka kişiliği kavramını kullanmaktadır.

Bu çalışmada incelenen marka kişiliğinin iki önemli boyutu ise sorumluluk ve aktivitedir. Bu iki boyut, markaların çevreye ve hissedarlar arasında olumlu olma potansiyeline sahip paydaşlara (sorumluluk) karşı sosyal olarak sorumlu olma imajını yansıtmaya eğiliminin artması gibi çeşitli nedenlerle pazarlamada daha büyük bir öneme sahiptir (Lungpongpan vd.,2016:571-591). Buna karşılık, diğer markalar hedef müşterilerini çekmek için yenilikçi ve dinamik bir imaj hedefler (Lasakova vd.,2017:69-79). Daha önceki araştırmalar da sorumluluk ve etkinliği en alakalı kişilik özellikleri olarak tanımlamıştır (Clemenzevd., 2012:52-64; Gordon, vd., 2016:48-62). Bu nedenle, bu çalışma, marka kişiliğinin bu iki boyutuna, daha yüksek ilgi düzeyi ve markalar üzerindeki etkisi nedeniyle odaklanmaktadır.

Daha önceki araştırma çalışmaları, marka kişiliğinin müşterilerin çevrimiçi katılım davranışını oluşturduğunu bildirmiştir. Örneğin, bir şehrin marka kişiliği, turizmde sosyal medya katılım davranışını yönlendirmektedir (Priporas vd., 2020:453-463). Taraftar kişiliği ile marka kişiliği arasındaki uyumu araştıran Pradhan, vd., (2020:77-92), kişiliğin futbol taraftarlarının katılımını belirlediğini belirlemiştir. Dolayısıyla oluşturulan araştırma hipotezi şu şekildedir;

H1: Marka kişiliği, müşterilerin bütünlük dijital katılımını pozitif yönde etkiler.

### 3.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, işletmelerin markalarını ifade etme çabalarından doğmaktadır (Aaker ve Laughlin 2002). Örgütsel iletişim, işletmelerin marka kimliğini, insanların (müşteriler, çalışanlar vb.) zihninde işletmenin marka imajına dönüştürmesini sağlar (Pike 2002:541-549), bu da nihayetinde insanların işletme ile ilişki kurmasına yardımcı olur. Bu ilişki, müşterilerin olumlu tutum ve organizasyonların davranışsal desteği ile sonuçlanan bir organizasyon/marka ile bireyin "birlik" algısını temsil eder (Ashforth ve Mael 1989:20-39; Bhattacharya vd., 1995:46-57). Organizasyonla veya markayla özdeşleşme aynı zamanda markayla ilişkili algılanan prestij, değerler, kültür ve hedefleri de temsil eder (Riel ve Balmer 1997:340-355). Dolayısıyla marka kimliği, müşterilerin kendi markalarına ait olmaları ve algılanan örgütsel üyelikleridir (Rodríguez vd., 2019:122-128).

Aynı şekilde, marka kimliği, organizasyonlardaki kilit paydaşın kendi markasını kendi imajının bir parçası olarak görüp görmediğini belirlemeye yardımcı olur. Her markanın benzersizliğinden yararlanmak için marka kimliği, son zamanlarda pazarda etkin bir şekilde rekabet edebilmek için marka değeri oluşturmanın bir yolu olarak tanımlanmıştır (Goi vd., 2014:59-74).

Bireyler markaları kendilerine referans vermelerine yardımcı olmak için (Carlson vd., 2009:370-384) ve akranlarına ve meslektaşlarına üyelik sinyali göndermek için kullanırlar. Ayrıca, belirli bir markayla özdeşleşme unsurunun, bireylerin markayı destekleyen eylemlerde bulunma eğilimleriyle pozitif olarak ilişkili olan olumlu psikolojik sonuçlarla sonuçlanması muhtemeldir (Donavan vd., 2006:125-136). Sosyal kimlik teorisi, bir grup veya toplulukla özdeşleşme duygusunun müşterilerin katılım davranışlarını yönlendirdiğini açıklar (Algesheimer vd., 2005:19-34; Muniz ve O'Guinn 2001:412-432).

Ayrıca, insanların davranışları büyük ölçüde işletmeler ve insanlar arasındaki psikolojik ilişkilerden kaynaklanmaktadır (Löndorf ve Diamantopoulos 2014:310-325). Müşteriler kendilerini markayla, yani marka kimliğiyle ne kadar uyumlu görürlerse, memnuniyetleri ve olası davranışı o kadar yüksek olur (Sung ve Yang 2008:357-376). Spesifik olarak, marka kimliği, müşterilerin dijital katılım davranışının dikkate değer bir itici gücüdür. Örneğin, daha önceki çalışmalar, öğrencilerin markalarla etkileşiminde marka kimliğinin önemli rolünü tanımlamıştır (Polyorat 2011:1-18). Müşterilerin bağlılık davranışı, markalarının arkadaşlarına ve akrabalarına tavsiyeleri (Rodríguez vd., 2019:122-128), hizmetleri tükettikten sonra markaları tanıtmaya ve savunmaya (Stephenson ve Yerger 2014), olumlu ağızdan ağıza iletişim (Kuenzel ve Halliday 2008:293-304) ve marka kimliğinin bir sonucu olarak ortaya çıkan markaların gönüllü tanıtımı ve savunulması (Stephenson ve Yerger 2014:243-262). Marka kimliği aynı zamanda marka topluluklarına katılmanın müşterilere sağladığı tanınma anlamına da gelir (Rohm vd.,2013:295-311). Marka ve markayla ilgili topluluklarla özdeşleşme, müşteriler arasında bağlılık davranışını tetikler (Palmer vd.,2013:142-151). Dolayısıyla oluşturulan hipotez;

H2: Marka kimliği, müşterilerin bütünsel dijital katılımını pozitif yönde etkiler.

### 3.3. Marka Etkisi

Bireyler kendilerini bir gruba ilişkilendirdiklerinde, gruba karşı olumlu duygular geliştirmeleri muhtemeldir (Tajfel 1978). Benzer şekilde, olumlu duyguların yokluğu, bireyleri gruba ilişkisini kesmeye zorlar (Turner ve Tajfel 1986:7-24). Kimliğin duygusal unsuru, bir gruba olan duygusal ilişkileri temsil eder (Bagozzi ve Dholakia 2002:2-21). Sosyal kimliğin duygusal bileşeni, markayla ilgili bir grup üyeliği seçiminin, bireylerin kendilerini ayırt etmelerine ve markaya ve gruplara duygusal bağlılıklarını geliştirmelerine yardımcı olduğunu açıklamaktadır (Ellemers vd., 1999:371-389). Duyguların kişisel kimlikten ziyade sosyal özdeşleşmeye dayandığı fikri çeşitli bilimsel çalışmalara ortaya konmuştur (Iyer ve Leach 2008:86-125).

Pazarlama yazını, marka etkisinin daha geniş bir kapsama sahip olmasına ve tüketicilerin markayla etkileşim sonucunda geliştirdikleri olumlu duygusal tepkiyi ölçmek için daha kapsamlı bir yapı olmasına rağmen, marka etkisi ve duyguların birbirinin yerine kullanıldığını göstermektedir (Goi vd., 2018:90-112). Buna rağmen, marka etkisinin temsil ettiği duygu türleri konusunda yazında bir fikir birliği bulunmamaktadır (Razzaq vd., 2017:239-264). Kavramsal olarak, bir kavramı ve markayla ilgili tüm duyguları kapsayan ölçümlerini kullanmak karmaşık bir iştir. Yazında, geniş bir duygu yelpazesini temsil eden tek bir ölçü bulunmadığından, marka etkisi bunun için en uygun kavram olarak görünmektedir (Edwards vd., 2002:789-832).

Dolayısıyla bu çalışma, Chaudhuri ve Holbrook (2001:81-93) tarafından önerilen ve bir markanın tüketilmesi sonucunda oluşan eğlence, mutluluk, heyecan ve keyif duygularını ölçen marka etkisi kavramını benimsemiştir. Marka etkisi, müşterilerin kendi içlerinde geliştirdikleri öznel duyguları ifade eder ve bir dizi benzersiz ve fenomene dayalı sevgi durumunu açıklar (Fiore ve Kim, 2007:421-442; Yoo vd.,1998:253-263). Etkilenme, marka uyarıcıları ile müşterilerin davranışsal tepkileri arasında bağlantı kuran bir güç olduğundan, marka etkisi pazarlama yazınında popülerlik kazanmıştır, Keller (2001) müşterilerin duygularının, etkileşimden bu yana katılım gibi

gönüllü bir marka destekleyici davranışı ortaya çıkarmak için ön koşul olduğunu vurgulamıştır. Müşterilerin markaya duygusal bir yatırımı vardır (Thakur 2019:1278-1310:). Bu ilişkiyi ampirik olarak destekleyen Xie vd., (2019:514-530), duyguların katılım davranışına (savunuculuk) yol açıp açmadığını araştırmış ve bu ikisi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bildirmiştir. Oluşturulan hipotez;

H3: Marka etkisi, müşterilerin bütünleşik dijital katılımını olumlu yönde etkiler.

#### 4. ARAŞTIRMA METODOLOJİ

Çalışmaya katılan katılımcılar için birinci nitelik, sosyal medya ağlarını ve markaların web sitelerini aktif olarak kullanan kişiler olmasıydı. Katılımcıların, sosyal medyadaki aktif varlığı, araştırmaya katılanların belirlenmesine yardımcı olan ayırt edici faktör olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, uygun yanıtlayıcıların seçilmesini sağlamak için anketin başına aktif sosyal medya kullanıcıları olduğu ifadesi de eklenmiştir. Anketler çevrimiçi olarak uygulanmış ve toplamda 450 anket çevrimiçi olarak elde edilmiştir. Çalışmadaki 450 örneklem büyüklüğü Hair vd., (2014) de önerdiği değişken sayısının 10 katı varsayımını karşılamaktadır 200 (20x10) üzeri bir örneklem büyüklüğü yeterli kabul edilebilir.

##### 4.1. Ölçümler

Araştırmada kullanılan anket formunda ilk olarak, yaş ve cinsiyet gibi demografik sorular sorulmuştur. Daha sonra araştırmanın tanımlayıcı sorularında, katılımcılara sosyal ağ sitelerini kullanma sıklığı sorulmuştur. Son olarak da dört yapıyla (marka kimliği, marka kişiliği, marka etkisi ve bütünsel dijital katılım) ilgili sorular sorulmuştur. Çalışma, toplam 20 soru (madde) ile ölçülmüş anket sorularının hazırlanmasında daha önce yapılan ve geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçek kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçek soruları Farhat vd., (2021:319-354) tarafından oluşturulan ölçekten yararlanılarak hazırlanmıştır.

##### 4.2. Demografik Sonuçlar

Tablo 1. Demografik Özellikleri

<b>Cinsiyet</b>		<b>Kadın</b>	
<b>Erkek</b>	%36,4 (164)	<b>Kadın</b>	%63,6 (286)
<b>Yaş</b>			
<b>18-22</b>	%11,1 (50)	<b>23-27</b>	%20,9 (94)
		<b>28-32</b>	%28,9 (130)
		<b>33 ve üstü</b>	%39,1 (176)
<b>Eğitim Durumu</b>			
<b>Lise</b>	%13,1 (59)	<b>Ön lisans</b>	%22,7 (102)
		<b>Lisans</b>	%44,9 (202)
		<b>Lisansüstü</b>	%19,6 (87)
<b>Günlük İnternet Kullanımı</b>			
<b>1-2 Saat</b>	%20,9 (94)	<b>3-5 Saat</b>	%21,6 (97)
		<b>6-10 Saat</b>	%31,6 (142)
		<b>11 Saat ve üstü</b>	%26,0 (117)

Tablo 1 de görüldüğü gibi cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmektedir. Ankete katılanların %36,42'si erkek, %63,6'sı kadınlardan oluşmaktadır. Yaş dağılımlarına bakıldığında, %11,1 18-22, %20,9'u 23-27, %28,9'u 28-32 ve %39,1'i 33 ve üstü yaş gruplarında olduğu görülmüştür. Eğitim durumlarına bakıldığında, %13,1'i lise, %22,7'si ön lisans, %44,9'u lisans ve %19,6'sı lisansüstü eğitime sahip oldukları görülmüştür. Günlük internet kullanımına bakıldığında, %20,9'u 1-2 saat, %21,6'sı 3-5 saat, %31,6'sı 6-10 saat ve %26'sı 11 saat ve üstü internet kullandıkları görülmüştür.

#### 5. VERİLERİN ANALİZİ VE SONUÇLAR

Kavramsal model, PLS-SEM yol modeli tahmini için SmartPLS 3.3.7 yazılımı kullanılarak değerlendirilmiştir. Ölçme modeli değerlendirmesi için gösterge güvenilirliği, iç tutarlılık, yakınsaklık ve ayırt edici geçerlilik değerlendirilmiş ve yapısal modelin değerlendirilmesinden önce uygun düzeltmeler yapılmıştır (Wong 2013:1-32). Yapılan ilk analiz de marka kişiliğinden 1 değişken, marka kimliğinden 1 değişken faktör yük değerleri 0,70 eşik değerini sağlamadığı için analizden çıkarılmış ve analiz yeniden yapılmıştır (Garson, 2016).

İçsel tutarlılık için alfa değerlerine bakılmış ve tüm yapılarda alfa değerlerinin 0,70 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür (Hair vd., 2017: s.144). Yapılar için bileşik güvenilirlik (CR) değerlerine de bakılmıştır. Yapılan çalışmalarda bileşik güvenilirlik değerinin 0,70'e eşit ve daha yüksek olması gerektiği belirtilmiştir (Höck ve Ringle, 2006: s.1-21). Yapı ölçeklerinin güvenilirliği Cronbach alfa, Kompozit güvenilirlik (Composite Reliability-CR) ve Ortalama varyans değerlerine (AVE) kullanılarak değerlendirilmiştir. Tüm yapılarda bileşik güvenilirlik ve alfa değerlerinin 0.70 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür (Bagozzi ve Yi, 1988:74-94; Wong, 2013:1-32).

Çalışmada yakınsak geçerliliğine bakılmıştır. Yakınsaklık geçerliliği için Average Variance Extracted (AVE) değerinin 0,50'den büyük olması tercih edilir. Elde edilen sonuçlara göre AVE değeri tüm yapılarda 0,50 değerinin üzerinde ve yakınsaklık geçerliliği sağlanmıştır (Garson, 2016). Çalışmada ayrıca çoklu doğrusallık (Multicollinearity) probleminin olup olmadığı da test edilmiş ve VIF değerlerinin 5'ten küçük olma şartı aranmıştır (Hair vd., 2011:139-151). İçsel modele ait VIF değerlerinin 5'ten küçük olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Yapıların Güvenilirliği ve Geçerliliği

Yapılar	Maddeler	Faktör Yükleri	İçsel VIF	Cronbach alfa	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Ortalama Varyans Değerleri (AVE)
Marka Kişiliği			2,60	0,911	0,934	0,738
	MK1	0,851				
	MK2	0,882				
	MK4	0,873				
	MK5	0,847				
	MK6	0,843				
Marka Kimliği			1,037	0,950	0,964	0,871
	MKİ1	0,952				
	MKİ2	0,932				
	MKİ3	0,953				
Marka Etkisi			2,567	0,889	0,921	0,744
	ME1	0,824				
	ME2	0,885				
	ME3	0,891				
Bütünleşik Dijital Katılım				0,971	0,977	0,896
	BDK1	0,947				
	BDK2	0,960				
	BDK3	0,954				
	BDK4	0,930				
	BDK5	0,942				

Çalışmada ayırma geçerliliğine de bakılmış ve sonuçlar Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Ayırma Geçerliliği Sonuçları

Değişkenler	Bütünleşik Dijital Katılım	Marka Etkisi	Marka Kimliği	Marka Kişiliği
Bütünleşik Dijital Katılım	<b>0,946</b>			
Marka Etkisi	0,580	<b>0,863</b>		
Marka Kimliği	0,339	0,152	<b>0,933</b>	
Marka Kişiliği	0,554	0,781	0,188	<b>0,859</b>

\*Diagonal değerler AVE'nin karekök değerlerini belirtmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre Fornell ve Larcker (1981: s.39-50) tarafından aranan şart olan AVE'nin karekökün karşılık gelen gizil değişkenlerin korelasyonlarından daha büyük olduğu tespit edilmiş ve ayırma geçerliliği sağlanmıştır.

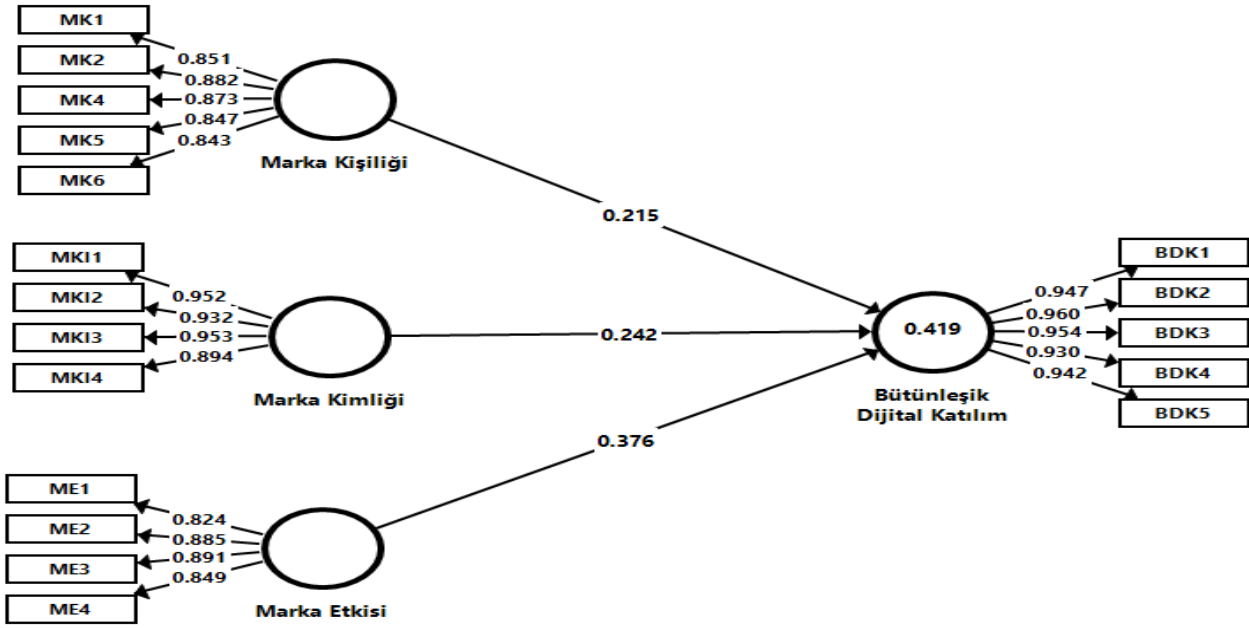
### 5.1. Hipotez Testi

Çalışmada ölçüm modeline yönelik olarak gerçekleştirilen geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapıldıktan sonra yapısal model ve hipotez testlerinin analizi aşamasına geçilmiştir. Bunun içinde, ilk önce yol katsayılarına ve daha sonra da determinasyon katsayısına bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Hipotez Kabul/Red Tablosu

İlişkiler	Hipotezler	$\beta$	t-değeri	Desteklendi/Desteklenmedi
Marka Kişiliği → Müşterilerin Bütünleşik Dijital Katılımını	H1	0,215	2,954	<b>Desteklendi</b>
Marka Kimliği → Müşterilerin Bütünleşik Dijital Katılımını	H2	0,242	5,087	<b>Desteklendi</b>
Marka Etkisi → Müşterilerin Bütünleşik Dijital Katılımını	H3	0,376	5,969	<b>Desteklendi</b>

Araştırma modelini bütünsel açıdan değerlendirebilmek için determinasyon katsayısı ( $R^2$ ) sonucuna bakılmakta ve modelde bütünleşik dijital katılım  $R^2=0,419$  olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlara göre oluşan PLS modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. PLS Model Sonucu

Hipotezlere ilişkin sonuçlar:

Marka kişiliği müşterilerin bütünleşik dijital katılımı pozitif yönde etkiler. Şeklinde kurulan hipotez ( $\beta=0,215$ ,  $t=2,954$   $p=0,003$ ) pozitif olarak etkilediği görülmüş ve dolayısıyla oluşturulan *H1 hipotezini desteklemiştir*.

Marka kimliği müşterilerin bütünleşik dijital katılımı pozitif yönde etkiler Şeklinde kurulan hipotez ( $\beta=0,242$ ,  $t=5,087$ ,  $p=0,000$ ) pozitif olarak etkilediği görülmüş ve dolayısıyla oluşturulan *H2 hipotezini desteklemiştir*.

Marka etkisi müşterilerin bütünleşik dijital katılımı pozitif yönde etkiler. Şeklinde kurulan hipotez ( $\beta=0,376$ ,  $t=5,969$ ,  $p=0,000$ ) pozitif olarak etkilediği görülmüş ve dolayısıyla oluşturulan *H3 hipotezini desteklemiştir*.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medyada müşteri katılımı, kavram ve sınıflandırmaları üzerindeki çeşitli anlaşmazlıklara rağmen, son birkaç yılda popüler bir kavram haline gelmiştir. Mevcut çalışma, pazarlamada müşteri-marka bağlılığı kavramının kavramsal ve pratik sınırlamalarını belirlemekte ve müşteri-marka bağlılığına bir iyileştirme olarak bütünleşik dijital katılım kavramını önermektedir. Elde edilen bulgu, bir markayı içselleştiren müşterilerin bütünleşik dijital katılım davranışları sergileme olasılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir. Marka kişiliği, bir markanın kişiliğinin, müşterilerin markayla aynı anda birden fazla dijital kanalda etkileşim kurmasına yardımcı olduğunu yansıtan ve bütünleşik dijital katılım için önemli bir gösterge olarak ortaya çıkmaktadır.

Aynı şekilde, marka etkisi, müşterilerin bir markaya yönelik olumlu duygusal tepkileri, bütünleşik dijital katılımı önemli ölçüde açıklamaktadır. Sonuçlar göstermektedir ki, müşteriler bir markayı kendi kimlikleriyle teyit ettiğinde, müşteriler markayla sosyal medya ve web siteleri gibi farklı kanallarda dijital olarak etkileşime geçme konusunda önemli bir eğilim göstermektedir.

Daha önce yapılan katılım çalışmaları diğer sosyal medya katılım sitelerinde (Twitter, Instagram, vb.) (Fernandes ve Castro 2020:660-681; Lima vd., 2019:14-32) yeniden test etmeyi vurgularken, bu çalışmada ilk kez, sosyal medya, web siteleri ve bloglar dahil olmak üzere dijital platformlarda eş zamanlı müşteri katılımını bütünsel olarak sunmaktadır. Ayrıca, bu çalışma, sosyal medya ağları, web siteleri, bloglar ve telefon uygulamaları dahil olmak üzere birden fazla dijital platformda markayla eş zamanlı müşteri etkileşimi olarak daha kapsamlı bir katılım kavramı olan bütünleşik dijital katılım sağlayarak yazındaki büyük bir boşluğu doldurduğu söylenebilir.

Ayrıca, çalışmada bütünleşik dijital katılım'ın sosyal kimlik teorisinden araştırılması pazarlamada müşteri bağlılığı davranışı ile birlikte sosyal kimlik teorisini etkili bir şekilde genişletmektedir. Çalışmanın yazına bir diğer katkısı tek bir sosyal medya platformunda katılımı ölçmek veya yalnızca sosyal medya ağlarında katılımı ölçmek için parça parça bir yaklaşım benimsemekle karşılaştırıldığında, çeşitli dijital platformlarda "eşzamanlı katılımı" değerlendirmekten kaynaklanmaktadır (Liu vd., 2019:704-724; Kaur vd., 2020:101321; Kumar ve Nayak 2019:216-230).

Müşteriler, bir markanın kimliğini kendi kişisel kimlikleriyle uyumlu bulduğunda, müşterilerin dijital yelpazede sergilemeleri muhtemel yakın bir müşteri-marka ilişkisi yaratmakta ve bu nedenle, güçlü bir "marka kimliği", dijital kanallarda bir markayla müşteri etkileşiminin daha fazla eğiliminin bir öncülüdür.

Markayla ilgili olumlu duygular, markayı tüketim öncesinde, sırasında ve sonrasında deneyimlemekten doğmaktadır. Teknolojiye gömülü duyguların yoğun duygusal tepkiler ve süreçler oluşturması beklenmekte ve katılım davranışlarıyla sonuçlanmaktadır (Petit vd., 2019:42-61). Böylece bir markanın belirli bir dijital platformda sunduğu marka etkisi, yani keyif, eğlence ve zevk, markalara sahip müşterilerin bütünsel dijital katılımını etkilemektedir.

Bütünsel dijital katılım sadece pazarlamaya katılım teorisini genişletmekle kalmaz, aynı zamanda marka yöneticilerine, müşterinin dijital kanallardaki markalarla olan etkileşimini dikkate alma konusunda rehberlik eder. Çalışmanın uygulamacılar için katkısı, dijital dünyada daha fazla müşteri katılımı arayan markalar/işletmeler içindir. Markalar/işletmeler, önerilen bütünsel dijital katılımdan büyük ölçüde yararlanabilir ve daha sonra etkileşim yaklaşımlarını belirli bir sosyal medya platformundan birden fazla dijital kanala ve aynı zamanda web siteleri, bloglar ve telefon uygulamaları aracılığıyla müşterilerle etkileşime geçmeye genişletebilir. Markalar ve müşteriler arasındaki bu kadar geniş bir etkileşim, Müşteri-marka etkileşimi kavramının belirli bir dijital kanalla sınırlı olduğu potansiyel olarak daha güçlü bir marka-müşteri bağı yaratmaktadır.

Çalışmanın belirli sınırlılıklar içinde gerçekleştirildiği unutulmamalıdır. İlk olarak, zaman ve maliyet kısıtlarının olmasıdır. İkinci olarak, çalışmanın yüz yüze gerçekleştirilememiş olmasıdır. İleride yapılacak çalışmalarda farklı illerde ve farklı örneklem gruplarında farklı sonuçların elde edilebileceği ve buradan elde edilecek sonuçlarla karşılaştırma yapma imkânının sağlanabilmesidir.

#### KAYNAKÇA

- Aaker, A., & M. H. Laughlin. (2002). "Diaphragm arterioles are less responsive to  $\alpha$ -adren- ergic constriction than gastrocnemius arterioles". *Journal of Applied Physiology* 92 (5): 1808–1816.
- Aaker, D. (2000). *Brand leadership*. New York, NY: Free Press.
- Algesheimer, R., U. M. Dholakia, & A. Herrmann. (2005). "The social influence of brand community: Evidence from European car clubs". *Journal of Marketing* 69 (3):19–34.
- Ali-Choudhury, R., R. Bennett, & S. Savani. (2009). "University marketing directors' views on the components of a university brand". *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 6 (1):11–33.
- Alwi, S. F., & P. J. Kitchen. (2014). "Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes?" *Journal of Business Research* 67 (11):2324–36.
- Ashforth, B. E., & F. Mael. (1989). "Social identity theory and the organization". *The Academy of Management Review*, 14 (1), 20-39
- Ashmore, R. D., K. Deaux, & T. McLaughlin-Volpe. (2004). "An organizing framework for collective identity: Articulation and significance of multidimensionality". *Psychological Bulletin* 130 (1):80–114.
- Bagozzi R., & Yi Y., (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Bagozzi, R. P., & U. M. Dholakia. (2002). "Intentional social action in virtual communities". *Journal of Interactive Marketing* 16 (2):2–21.
- Baldus, B. J., C. Voorhees, & R. Calantone. (2015). "Online brand community engagement: Scale development and validation". *Journal of Business Research* 68 (5):978–85.
- Batra, R., A. Ahuvia, & R. P. Bagozzi. (2012). "Brand love". *Journal of Marketing* 76 (2):1–16.
- Bhattacharya, C. B., H. Rao, & M. A. Glynn. (1995). "Understanding the bond of identifica- tion: An investigation of its correlates among art museum members". *Journal of Marketing* 59 (4):46–57.
- Bowden, J. (2009). "Customer engagement: A framework for assessing customer-brand rela- tionships: The case of the restaurant industry". *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18 (6):574–96.
- Carlson, B. D., D. T. Donovan, & K. J. Cumiskey. (2009). "Consumer-brand relationships in sport: Brand personality and identification." *International Journal of Retail & Distribution Management* 37 (4):370–84.



- Carlson, J., M. Rahman, R. Voola, & N. De Vries. (2018). "Customer engagement behaviours in social media: Capturing innovation opportunities". *Journal of Services Marketing* 32 (1):83–94.
- Chahal, H., J. Wirtz, & V. Anu. (2019). "Social media brand engagement: Dimensions, drivers and consequences". *Journal of Consumer Marketing* 37 (2):191–204.
- Chaudhuri, A., & M. B. Holbrook. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty". *Journal of Marketing* 65 (2):81–93.
- Clemenz, J., M. Brettel, & T. Moeller. (2012). "How the personality of a brand impacts the perception of different dimensions of quality". *Journal of Brand Management* 20 (1): 52–64.
- Crawford, G., V. Gosling, G. Bagnall, & B. Light. (2014). "Is there an app for that? A case study of the potentials and limitations of the participatory turn and networked publics for classical music audience engagement". *Information, Communication & Society* 17 (9): 1072–85.
- Dessart, L., & V. Pitardi. (2019). "How stories generate consumer engagement: An exploratory study". *Journal of Business Research* 104:183–95.
- Donavan, D. T., S. Janda, & J. Suh. (2006). "Environmental influences in corporate brand identification and outcomes". *Journal of Brand Management* 14 (1-2):125–36.
- Drummond, C., T. O'Toole, & H. McGrath. (2020). "Digital engagement strategies and tactics in social media marketing". *European Journal of Marketing* 54 (6):1247–80.
- Edwards, J., H. J. Jackson, & P. E. Pattison. (2002). "Emotion recognition via facial expression and affective prosody in schizophrenia: A methodological review". *Clinical Psychology Review* 22 (6):789–832.
- Eigenraam, A. W., J. Eelen, A. Van Lin, & P. W. Verlegh. (2018). "A consumer-based taxonomy of digital customer engagement practices". *Journal of Interactive Marketing* 44: 102–121.
- Ellemers, N., P. Kortekaas, & J. W. Ouwerkerk. (1999). "Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity". *European Journal of Social Psychology* 29 (2-3):371–389.
- Escalas, J. E., & J. R. Bettman. (2003). "You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands". *Journal of Consumer Psychology* 13 (3): 339–348.
- Farhat, K., Aslam, W., & Mokhtar, S., S., M., (2021). "Beyond Social Media Engagement: Holistic Digital Engagement and a Social Identity Perspective". *Journal of Internet Commerce*, 20 (3), 319-354.
- Farhat, K., S. S. M. Mokhtar, & S. B. M. Salleh. (2020). "Role of brand experience and brand affect in creating brand engagement: A case of higher education institutions (HEIs)". *Journal of Marketing for Higher Education* :1–29.
- Fatma, M., A. P. Ruiz, I. Khan, & Z. Rahman. (2020). "The effect of CSR engagement on eWOM on social media". *International Journal of Organizational Analysis* 28 (4):941–56.
- Fernandes, T., & A. Castro. (2020). "Understanding drivers and outcomes of lurking vs. posting engagement behaviours in social media-based brand communities". *Journal of Marketing Management* 36 (7-8):660–681
- Ferreira, M., F. Zambaldi, & D. Guerra. (2020). "Consumer engagement in social media: Scale comparison analysis". *Journal of Product & Brand Management* 29 (4):491–503.
- Fiore, A. M., & J. Kim. (2007). "An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience". *International Journal of Retail & Distribution Management* 35 (6):421–42.
- Fornell C., & Lacker, F., D., (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- France, C., B. Merrilees, & D. Miller. (2016). "An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences". *Journal of Brand Management* 23 (2):119–136.
- Fujita, M., P. Harrigan, & G. N. Soutar. (2018). "Capturing and co-creating student experiences in social media: A social identity theory perspective". *Journal of Marketing Theory and Practice* 26 (1–2):55–71.
- Garson, G., D., (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing, USA: Asheboro

- Geuens, M., B. Weijters, & K. D. Wulf. (2009). "A new measure of brand personality". *International Journal of Research in Marketing* 26 (2):97–107.
- Goi, M. T., C. L. Goi, & D. Wong. (2014). "Constructing a brand identity scale for higher education institutions". *Journal of Marketing for Higher Education* 24 (1):59–74.
- Goi, M., V. Kalidas, & N. Yunus. (2018). "Mediating roles of emotion and experience in the stimulus-organism-response framework in higher education institutions". *Journal of Marketing for Higher Education* 28 (1):90–112.
- Gordon, R., N. Zainuddin, & C. Magee. (2016). "Unlocking the potential of branding in social marketing services: Utilising brand personality and brand personality appeal". *Journal of Services Marketing* 30 (1):48–62.
- Hair J., E., Ringle C., M., & Sarstedt M., (2011). "PLS-SEM: Indeed a silver bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hair, J. F., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, & M. Sarstedt. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Hair, J., F., Hult, G., T., M., Ringle, C., M., & Sarstedt, M., (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Second Edition*, Thousand Oaks: Sage
- Hall-Phillips, A., J. Park, T. L. Chung, N. A. Anaza, & S. R. Rathod. (2016). "I (heart) social ventures: Identification and social media engagement". *Journal of Business Research* 69 (2):484–491.
- Harmeling, C. M., J. W. Moffett, M. J. Arnold, & B. D. Carlson. (2017). "Toward a theory of customer engagement marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science* 45 (3): 312–335.
- Höck, M., & Ringle, C., M., (2006). "Strategic Networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum". *IFSAM VIIIth World Congress, Berlin*, 1-21.
- Hollebeek, L. (2011). "Exploring customer brand engagement: Definition and themes". *Journal of Strategic Marketing* 19 (7):555–573.
- Hollebeek, L. D., & K. Macky. (2019). "Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications". *Journal of Interactive Marketing* 45:27–41.
- Hollebeek, L. D., B. Juric, & W. Tang. (2017). "Virtual brand community engagement practices: A refined typology and model". *Journal of Services Marketing* 31 (3):204–217.
- Hollebeek, L. D., M. S. Glynn, & R. J. Brodie. (2014). "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation". *Journal of Interactive Marketing* 28 (2):149–165.
- Hughes, D. E., & M. Aharne. (2010). "Energizing the reseller's sales force: The power of brand identification". *Journal of Marketing* 74 (4):81–96.
- Ibrahim, N. F., X. Wang, & H. Bourne. (2017). "Exploring the effect of user engagement in online brand communities: Evidence from Twitter". *Computers in Human Behavior* 72: 321–338.
- Islam, J. U., L. D. Hollebeek, Z. Rahman, I. Khan, & A. Rasool. (2019). "Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences". *Journal of Retailing and Consumer Services* 50:277–285.
- Islam, J. U., S. Shahid, A. Rasool, Z. Rahman, I. Khan, & R. A. Rather. (2020). "Impact of website attributes on customer engagement in banking: A solicitation of stimulus-organism-response theory". *International Journal of Bank Marketing* 38 (6):1279–1303.
- Iyer, A., & C. W. Leach. (2008). "Emotion in inter-group relations". *European Review of Social Psychology* 19 (1):86–125.
- Jahn, B., & W. Kunz. (2012a). "How to transform consumers into fans of your brand". *Journal of Service Management* 23 (3):344–361.
- Jahn, B., & W. Kunz. (2012b). "Online brand fandom on social networking sites: The impact of fan page usage and engagement on customer relationships. Marketing theory and applications proceedings of 2012" AMA winter educators' conference, 23, 188–189.

- Joseph, M., E. W. Mullen, & D. Spake. (2012). "University branding: Understanding students' choice of an educational institution". *Journal of Brand Management* 20 (1):1–12.
- Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Kaur, H., M. Paruthi, J. Islam, & L. D. Hollebeek. (2020). "The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities". *Telematics and Informatics* 46:101321.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Khan, M. L. (2017). "Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?" *Computers in Human Behavior* 66:236–247.
- Kuenzel, S., & S. V. Halliday. (2008). "Investigating antecedents and consequences of brand identification". *Journal of Product & Brand Management* 17 (5):293–304.
- Kumar, J., & J. K. Nayak. (2019). "Brand engagement without brand ownership: A case of non-brand owner community members". *Journal of Product & Brand Management* 28 (2): 216–230.
- Lasakova, A., L. Bajzikova, & I. Dedze. (2017). "Barriers and drivers of innovation in higher education: Case study-based evidence across ten European universities". *International Journal of Educational Development* 55:69–79.
- Laurel, B. (1993). *Computers as theatre*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Lee, D., K. Hosanagar, & H. S. Nair. (2018). "Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook". *Management Science* 64 (11):5105–5131.
- Li, L. P., B. Juric, & R. J. Brodie. (2017). "Dynamic multi-actor engagement in networks: The case of United Breaks Guitars". *Journal of Service Theory and Practice* 27 (4):738–760.
- Lima, V. M., H. A. R. Irigaray, & C. Lourenco. (2019). "Consumer engagement on social media: Insights from a virtual brand community". *Qualitative Market Research: An International Journal* 22 (1):14–32.
- Liu, L., R. Liu, M. Lee, & J. Chen. (2019). "When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities". *Internet Research* 29 (4):704–24.
- Löhndorf, B., & A. Diamantopoulos. 2014. Internal branding. *Journal of Service Research* 17 (3):310–325.
- Lungpongpan, J., L. Tiangsoongnern, & M. Speece. (2016). "University social responsibility and brand image of private universities in Bangkok". *International Journal of Educational Management* 30 (4):571–591.
- Mahnert, K. F., & A. M. Tores. (2007). "The brand inside: The factors of failure and success in internal branding". *Irish Marketing Review* 19 (1&2):54–63.
- Mollen, A., & H. Wilson. (2010). "Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives". *Journal of Business Research* 63 (9–10):919–925.
- Muniz, A. M., & T. C. O'Guinn. (2001). "Brand community". *Journal of Consumer Research* 27 (4):412–432.
- Myers, D. (2012). *Social psychology*. New York: McGraw-Hill Professional.
- Palmer, A., N. Koenig-Lewis, & L. E. Medi Jones. (2013). "The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism". *Tourism Management* 38:142–151.
- Pansari, A., & V. Kumar. (2017). "Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science* 45 (3):294–311.
- Petit, O., C. Velasco, & C. Spence. (2019). "Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience". *Journal of Interactive Marketing* 45:42–61.
- Pike, S. (2002). "Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000". *Tourism Management* 23 (5):541–49.

- Pittman, M., & K. Sheehan. (2020). "Brand authenticity and strategic response to crises: Symbolic effects of donation type on purchase intent and digital engagement". *Journal of Current Issues & Research in Advertising* :1–21.
- Polyorat, K. (2011). "The Influence of brand personality dimensions on brand identification and word-of-mouth: The case study of a university brand in Thailand". *Asian Journal of Business Research* 1 (1):1–18.
- Pradhan, D., R. Malhotra, & T. R. Moharana. (2020). "When fan engagement with sports club brands matters in sponsorship: Influence of fan–brand personality congruence". *Journal of Brand Management* 27 (1):77–92.
- Prentice, C., X. Y. Han, L. L. Hua, & L. Hu. (2019). "The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention". *Journal of Retailing and Consumer Services* 47: 339–347.
- Priporas, C.-V., N. Stylos, & I. Kamenidou. (2020). "City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement". *Journal of Business Research* 119:453–463.
- Razzaq, Z., S. Yousaf, & Z. Hong. (2017). "The moderating impact of emotions on customer equity drivers and loyalty intentions". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 29 (2):239–64.
- Reich, B. J., & M. Pittman. (2020). "An Appeal to Intimacy: Consumer response to platform-appeal fit on social media". *Journal of Consumer Psychology* 30 (4):660–670.
- Riel, C. B., & J. M. Balmer. (1997). "Corporate identity: The concept, its measurement and management". *European Journal of Marketing* 31 (5):340–355.
- Rodriguez, G. C., C. P. Roman & J. Á. Zuniga-Vincente, (2019). "The relationship between identification and loyalty in a public university: Are there differences between (the perceptions) professors and graduates?" *European Research on Management and Business Economics* 25 (3):122–128.
- Rohm, A., V. D. Kaltcheva, & G. R. Milne. (2013). "A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media". *Journal of Research in Interactive Marketing* 7 (4):295–311.
- Romero, J. (2018). "Exploring customer engagement in tourism". *Journal of Vacation Marketing* 24 (4):293–306.
- Rutter, R., F. Lettice, & J. Nadeau. (2017). "Brand personality in higher education: Anthropomorphized university marketing communications". *Journal of Marketing for Higher Education* 27 (1):19–39.
- Schultz, C. (2017). "Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media pages?" *Electronic Commerce Research and Applications* 26:23–34.
- Silva, M. J. D. B., S. A. D. Farias, M. K. Grigg, & M. D. L. D. A. Barbosa. (2020). "Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram". *Journal of Relationship Marketing* 19 (2):133–163.
- Sokolova, K., & H. Kefi. (2020). "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions". *Journal of Retailing and Consumer Services* 53:101742.
- Solem, B. A. A. (2016). "Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty". *Journal of Consumer Marketing* 33 (5):332–42.
- Sprott, D., S. Czellar, & E. Spangenberg. (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.
- Stephenson, A. L., & D. B. Yerger. (2014). "Does brand identification transform alumni into university advocates?" *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 11 (3): 243–62.
- Sung, M., & S. Yang. (2008). "Toward the model of university Image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation". *Journal of Public Relations Research* 20 (4):357–376.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups*. London: Academic Press.
- Thakur, R. (2019). "The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship". *European Journal of Marketing* 53 (7):1278-1310

- Turner, J. C., & H. Tajfel. (1986). "The social identity theory of intergroup behavior". *Psychology of Intergroup Relations* 5:7–24.
- Van Doorn, J. (2011). "Customer engagement: Essence, dimensionality, and boundaries". *Journal of Service Research* 14 (3):280–282.
- Van Doorn, J., K. Lemon, V. Mittal, S. Nass, D. Pick, P. Pirner, & P. Verhoef. (2010). "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions". *Journal of Service Research* 13 (3):253–266.
- Vazquez, E. E. (2019). "Effects of enduring involvement and perceived content vividness on digital engagement". *Journal of Research in Interactive Marketing* 14 (1):1–16.
- Verhoef, P. C., W. J. Reinartz, & M. Krafft. (2010). "Customer engagement as a new perspective in customer management". *Journal of Service Research* 13 (3):247–252.
- Verleye, K., P. Gemmel, & D. Rangarajan. (2014.) "Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders: Evidence from the nursing home sector". *Journal of Service Research* 17 (1):68–84.
- Verma, S. (2014). "Online customer engagement through blogs in India". *Journal of Internet Commerce* 13 (3–4):282–301.
- Vernuccio, M., M. Pagani, C. Barbarossa, & A. Pastore. (2015). "Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective". *Journal of Product & Brand Management* 24 (7):706–719.
- Walmsley, B. (2016). "From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences". *Poetics* 58:66–78.
- Wirtz, J., A. den Ambtman, J. Bloemer, C. Horváth, B. Ramaseshan, J. van de Klundert, Z. Gurhan Canli, & J. Kandampully. (2013). "Managing brands and customer engagement in online brand communities". *Journal of Service Management* 24 (3):223–244.
- Wong, K., K., K., (2013). "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS". *Technical Note 1, Marketing Bulletin*, 24, 1-32.
- Xie, C., R. P. Bagozzi, & K. Grønhaug. (2019). "The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences". *Journal of Business Research* 95:514–530.
- Yoo, C., J. Park, & D. J. Macinnis. (1998). "Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude". *Journal of Business Research* 42 (3):253–263.
- Yoshida, M., B. S. Gordon, M. Nakazawa, S. Shibuya, & N. Fujiwara. (2018). "Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty". *Electronic Commerce Research and Applications* 28:208–218.