

**BİREYLERİN REKLAMA ANGAJE OLMALARI ÜZERİNE
BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI**

Doktora Tezi

Haluk AKARSU

Eskişehir 2020

**BİREYLERİN REKLAMA ANGAJE OLMALARI ÜZERİNE
BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI**

Haluk AKARSU

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. N. Serdar SEVER

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kasım 2020

Bu tez çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1805E104 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Haluk AKARSU'nun "Bireylerin Reklama Angaje Olmaları Üzerine Bir Ölçek Geliştirme Çalışması" başlıklı tezi **04 Kasım 2020** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. N. Serdar SEVER

Üye : Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ

Üye : Prof. Dr. Mine OYMAN

Üye : Prof. Dr. Başak SOLMAZ

Üye : Prof. Dr. Duygu AYDIN

ÖZET

BİREYLERİN REKLAMA ANGAJE OLMALARI ÜZERİNE BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

Haluk AKARSU

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kasım 2020

Danışman: Prof. Dr. N. Serdar SEVER

Bu çalışmanın amacı, bireylerin reklamlara yönelik angaje olma seviyelerini belirleyen geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirmektir. “Reklama Angaje Olma Ölçeği” olarak adlandırılan bu ölçeğin geliştirilmesi sürecinde öncelikle kavramsal çerçeve çizilmiş, ardından farklı veri toplama teknikleri yardımıyla madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan madde havuzunun kapsam geçerliliği ortaya konulduktan sonra kolayda örnekleme tekniği ile üç farklı araştırma kümesinden veri ($N=309$, $N=408$, $N=52$) toplanmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları sonucunda bireylerin reklama angaje olma seviyesini ölçen 24 madde ve iki faktörden oluşan Likert tipi, güvenilir ve geçerli bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Ölçeğin faktörlerinin güvenilirlik katsayıları .95 ile .97 arasında, ölçeğin maddelerinin standardize edilmiş faktör yükleri .63 ile .88 arasında, ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) ise .60 ile .65 arasında değişmektedir. Ölçeğin DFA sonucu χ^2/df değeri 3,80, *CFI* değeri .93, *TLI* değeri .92, *NNFI* değeri .92, *IFI* değeri .90, *RMSEA* değeri 0.08 ve *SRMR* değeri 0.06 olarak bulunmuştur. Tüm bunlar ve çalışma içerisinde gerçekleştirilen diğer analizler sonucunda Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin yakınsama ve ayırma geçerliliği sağladığı ve ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Reklama angaje olma, Angajman, Ölçek geliştirme, Geçerlilik, Güvenilirlik

ABSTRACT

A STUDY OF DEVELOPING A SCALE TO MEASURE INDIVIDUAL'S ENGAGEMENT TO ADVERTISING

Haluk AKARSU

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, Kasım 2020

Supervisor: Prof. Dr. N. Serdar SEVER

This study aims to develop a valid and reliable measurement tool of an individual's level of engagement to advertising. A 24-item Likert-type scale called the "Engagement to Advertising Scale" was developed, after respectively building the theoretical framework and generating the item pool by using mixed data collection techniques. Following the content validity of the item was presented, the data from three different research samples ($N=309$, $N=408$, $N=52$) gathered with a convenience sampling method. A measurement tool -included 24 items and two factors- to measure an individual's engagement to advertising was built up following Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA), and assessment of validity and reliability. EFA results show that the reliability coefficient of scale factor varies between .95 - .97, standardized factor loadings vary between .63 - .88, Average Variance Explained (AVE) varies .60 - .65. CFA results are; $\chi^2/df = 3,80$, $CFI = .93$, $TLI = .92$, $NNFI = .92$, $IFI = .90$, $RMSEA = 0.08$ and $SRMR = 0.06$. The scale has also good convergent and discriminant validity. Overall, the results have shown that the "Engagement to Advertising Scale" is valid and reliable.

Keywords: Advertising engagement, Engagement, Scale development, Validity, Reliability

ÖNSÖZ

Bu tezin yazım sürecinde birbirinden değerli insanların katkısı oldu. Öncelikle akademide çalışmaya başladığım ilk günden beri yanımda olan ve bu tezin ortaya çıkışından tamamlanmasına kadar her zaman bana yardımcı olan, benimle ilgilenen canım hocam Prof. Dr. N. Serdar Sever'e teşekkür ederim. Tez jürilerindeki katkılarından dolayı Prof. Dr. R. Ayhan Yılmaz'a ve Prof. Dr. Mine Oyman'a da sonsuz şükranlarımı sunarım. Onların katkısı bu çalışmada çok büyük. İyi ki bu tezin yazım sürecine dâhil olmayı kabul etmişler.

Bu tezin gizli aktörlerinden birisi, Prof. Dr. Duygu Aydın'dır. Kendisine ne kadar teşekkür etsem az. Onunla tanışık olduğum için kendimi çok şanslı hissediyorum. Bunun yanı sıra her zaman neşesinin tüm insanlığa bulaşmasını temenni ettiğim canım hocam Prof. Dr. Başak Solmaz'a da katkılardan dolayı çok teşekkür ederim.

Bahsettiğim gibi bu tezin yazım sürecinde pek çok insanın katkısı oldu. Fakat Şeyda Gökdemir ve Züleyha Özbaş Anbarlı'nın katkılarını asla unutamam. Bir insan, birine daha ne kadar yardımcı olabilir düşünemiyorum. Bu çalışmanın melekleri onlardır. Bundan dolayı onlara minnettarım. Bu çalışmaya karar verdiğimde hangi analizleri yapacağıma dair bir bilğim yoktu. Fakat sevgili arkadaşım Naim Çınar vardı. Saatlerce R programlama dili üzerinden bu işi nasıl halledebileceğimi gösterdiği için kendisine "print("çok tesekkür ederim Naim Cinar\n")" şeklinde teşekkür etmeyi borç bilirim. Eğer bana yardımcı olmasaydı hâlâ hangi analizleri yapacağımı düşünüyordum. Ve yürürken dahi bir oyun üretebilen dostum Emrah Gülmez... Onun çoktan seçmeli ya da puanlama sistemli oyunları olmasaydı sessizce yürüyor ya da oturuyor olurduk. Bu süreç içerisinde defalarca kendisine danıştım. İlgisinden dolayı çok teşekkür ederim. Buna ek olarak aynı odayı paylaştığım ve bu süreci beraber yaşadığımız Sezgin Ateş'e de hem desteklerinden hem de dostluğundan dolayı teşekkür ederim. Ayrıca gördüğüm en çalışkan insanlardan biri olan Serdar Yıldız'a, dünyalar iyisi canım hocam Kezban Saki Yalıtırak'a, sohbet ederken anlık şoklar yaşamamı sağlayan güzel insan Semra Akıncı'ya ve dostum Çağdaş Ceyhan'a da göstermiş oldukları yakın ilgiden dolayı teşekkür ederim. Bu çalışmada kullanılan reklamın tasarlanması sürecinde yardımlarını esirgemeyen ve filmlerini hevesle beklediğim oyun arkadaşım Oğuz Anbarlı'ya da teşekkür ederim. En zorlandığım anlarda sorularıma çok kısa zaman içerisinde cevap

vererek bana oldukça yardımcı olan Doç. Dr. Murat Akyıldız'a, Haluk Mesci'ye, Selim Tuncer'e ve Gülay Türkmen'e de ayrıca şükranlarımı sunarım.

Bu tez üzerinde benim kadar hakka sahip olan bir isim daha var. O da Faden Akarsu. O olmasaydı tezin bu şekilde tamamlanabileceğini düşünemiyorum. Hayatıma girdiği günden beri bana sabrettiği ve her zaman yanı başımda olduğu için kendisine çok teşekkür ederim. Ayrıca tez sürecinde daima ses çıkararak ve tezin bitmesine yakın bilgisayarımın bozulmasına yol açarak bana yardımcı olmayan evimizin neşesi Çakıl'a da teşekkür etmek isterim. Ama maalesef edemiyorum. Yine de onu çok seviyorum.

Son olarak beni her zaman destekleyen sevgili babam Kazım Akarsu'ya, annem Hamiyet Akarsu'ya, Bircan, Hasan, Rabia Akarsu'ya ve canlarım Kuzey ve Elif'e de çok teşekkür ederim. İyi ki varlar.

Haluk AKARSU

17/11/2020

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Haluk Akarsu

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
GÖRSELLER DİZİNİ	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xv
1.GİRİŞ	1
1.1. Problem	3
1.2. Amaç.....	5
1.3. Önem	6
1.4. Sınırlılıklar	8
1.5. Tanımlar.....	8
2.ALANYAZIN	10
2.1. Kavram Olarak Angaje Olma (Engagement).....	10
2.1.1.Kavramın Kökeni.....	10
2.1.2.Kavrama yönelik farklı tanımlamalar	12
2.2. Angaje Olmanın Boyutları	14
2.2.1.Bilişsel düzeyde angaje olma	16
2.2.2.Duygusal düzeyde angaje olma	18
2.2.3.Davranışsal düzeyde angaje olma	19

2.3.	Angaje Olma ile İlişkili Kavramlar	20
2.3.1.	Angaje olma ve ilginlik	21
2.3.2.	Angaje olma ve deneyim	26
2.3.3.	Angaje olma ve akış kuramı.....	29
2.4.	Farklı Alanlarda Angaje Olma Kavramına Yönelik Bakış Açıları.....	33
2.4.1.	Öğrenci bağlamında angaje olma	35
2.4.2.	Çalışan bağlamında angaje olma	42
2.4.3.	Kullanıcı bağlamında angaje olma	47
2.5.	Pazarlama ve Pazarlama İletişimi Bağlamında Angaje Olma.....	55
2.5.1.	Tüketici bağlamında angaje olma.....	57
2.5.2.	Markaya angaje olma	64
2.5.3.	Reklama angaje olma.....	68
2.5.3.1.	Bir süreç olarak reklama angaje olma.....	73
2.5.3.2.	Reklama angaje olma seviyesine yönelik ölçüm çalışmaları.....	79
3.	YÖNTEM	84
3.1.	Araştırma Modeli	84
3.2.	Araştırma Kümesi.....	87
3.3.	Verilerin Toplanması ve Analizi	88
3.4.	Ölçeğin Geliştirilme Süreci ve Bulgular	89
3.4.1.	Madde havuzunun oluşturulması	89
3.4.2.	Uzman görüşünün alınması, kapsam ve görünüş geçerliliğinin sağlanması.....	92
3.4.3.	Araştırmada kullanılacak reklâmın tasarımı ve uzman panelinin gerçekleştirilmesi.....	93
3.4.4.	Pilot uygulamanın gerçekleştirilmesi	95
3.4.5.	Faktör analizinin gerçekleştirilmesi	95
3.4.5.1.	Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)	96

3.4.5.1.1. Açımlyıcı Faktör Analizi araştırma kümesi.....	96
3.4.5.1.2. Açımlyıcı Faktör Analizi öncesi gerçekleştirilen işlemler	98
3.4.5.1.3. Açımlyıcı Faktör Analizi'nin gerçekleştirilmesi.....	100
3.4.5.1.4. Açımlyıcı Faktör Analizi sonucuna ait bulgular ve yorumlar	108
3.4.5.2. Doğrulatoryıcı Faktör Analizi (DFA).....	111
3.4.5.2.1. Doğrulatoryıcı Faktör Analizi araştırma kümesi.....	112
3.4.5.2.2. Doğrulatoryıcı Faktör Analizi'ne ait bulgular ve yorumlar	114
3.4.6. Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin geçerliliğine yönelik gerçekleştirilen işlemler ve bulgular	119
3.4.7. Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin güvenilirliğine yönelik gerçekleştirilen işlemler ve bulgular	123
3.4.7.1. Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin test-tekrar test güvenilirliği.	123
3.4.7.2. Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin genel güvenilirliği	126
4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	128
4.1. Sonuç ve Tartışmalar	128
4.2. Öneriler	138
KAYNAKÇA.....	141
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLULAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Angaje olma kavramının alanyazında yer alan çeşitli tanımları.....	12
Tablo 2.2. Angaje olma yapısının temel ve alt boyutları	15
Tablo 2.3. Çalışanların işlerine angaje olmasını şekillendiren unsurlar	43
Tablo 2.4. Kullanıcıların dijital ortamlara angaje olmasını konu alan modeller ve modeller içerisinde yer alan değişkenler.....	51
Tablo 2.5. Tüketici bağlamında angaje olma yapısının bileşenleri.....	60
Tablo 2.6. Tüketici bağlamında angaje olma yapısının öncül ve ardılları	62
Tablo 2.7. Çevrimiçi marka topluluğuna angaje olma bileşenleri	66
Tablo 2.8. Reklama angaje olma aşamaları	75
Tablo 2.9. COBRA tipolojisi	77
Tablo 2.10. Reklama angaje olma ölçümünde kullanılabilecek ölçüm metrikleri.....	80
Tablo 3.1. Açımlayıcı Faktör Analizi'ne dâhil olan katılımcıların cinsiyet dağılımı	97
Tablo 3.2. Açımlayıcı Faktör Analizi'ne dâhil olan katılımcıların yaş dağılımı	97
Tablo 3.3. Açımlayıcı Faktör Analizi'ne dâhil olan katılımcıların eğitim durumlarına yönelik bulgular	98
Tablo 3.4. Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett'in küresellik testine ait bulgular	99
Tablo 3.5. Madde çıkarılmadan yapılan işlemde faktörlerin öz değerleri ve açıkladıkları toplam varyansa ilişkin bulgular	101
Tablo 3.6. İlk faktör analizine yönelik bulgular.....	104
Tablo 3.7. Paralel analize yönelik bulgular.....	106
Tablo 3.8. Paralel analiz sonuçlarının AFA'da tekrar analiz edilmesine yönelik bulgular	107
Tablo 3.9. AFA sonucunda ulaşılan ölçek faktörlerinin öz değerleri ve açıkladıkları toplam varyansa ilişkin bulgular	108
Tablo 3.10. Maddelere ilişkin ortalamalar, standart sapmalar, madde toplam korelasyonları, faktör yükleri, güvenilirlik katsayıları ve açıkladıkları varyansa ilişkin bulgular	109

Tablo 3.11. Reklama Angaje Olma Ölçeği'ne ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları ...	111
Tablo 3.12. Doğrulayıcı Faktör Analizi'ne dâhil olan katılımcıların cinsiyet dağılımı	112
Tablo 3.13. Doğrulayıcı Faktör Analizi'ne dâhil olan katılımcıların yaş dağılımı	112
Tablo 3.14. Doğrulayıcı Faktör Analizi'ne dâhil olan katılımcıların eğitim durumlarına yönelik bulgular	113
Tablo 3.15. Reklama Angaje Olma Ölçeği, Doğrulayıcı Faktör Analizi uyum iyiliği indeksleri (N=408)	115
Tablo 3.16. Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin maddelerine ilişkin genel bulgular ...	117
Tablo 3.17. Reklama Angaje Olma Ölçeği R ² değerleri	118
Tablo 3.18. (Devam) Benzer ölçek geçerliliğine yönelik korelasyon tablosu (N=408)	121
Tablo 3.19. Test-tekrar teste dâhil olan katılımcıların cinsiyet dağılımı	124
Tablo 3.20. Test-tekrar teste dâhil olan katılımcıların yaş dağılımı	124
Tablo 3.21. Test-tekrar teste dâhil olan katılımcıların eğitim durumlarına yönelik bulgular	125
Tablo 3.22. Test-tekrar test korelasyon tablosu (N=52).....	125
Tablo 3.23. Reklama Angaje Olma Ölçeği'ne ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları (N=408).....	126

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Reklam bağlamında ilginlik yapısının şematik bir sunumu	22
Şekil 2.2. İlginlik Konsepti.....	23
Şekil 2.3. Csikszentmihalyi Akış Kuramı	30
Şekil 2.4. Finn'in Katılım – Özdeşleşme Modeli	40
Şekil 2.5. Angaje olma ve angaje olmanın bileşenleri modeli	52
Şekil 2.6. Kullanıcıların angaje olma faktörleri arasındaki ilişki modeli	53
Şekil 2.7. Kullanıcıların angaje olma süreci modeli.....	54
Şekil 2.8. Tüketicilerin Angaje Olma Döngüsü	59
Şekil 2.9. Reklama angaje olma süreci	74
Şekil 3.1. Çalışmanın araştırma süreci	86
Şekil 3.2. Reklama Angaje Olma Ölçeği'ne ilişkin yol (path) diyagramı.....	116
Şekil 4.1. Reklama Angaje Olma Ölçeği.....	137

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 3.1. Araştırmada kullanılan reklam filminin örnek sahneleri.....	94
--	----

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

- α : Alpha
- β : Beta
- ω : Omega
- N : Birey Sayısı
- \bar{x} : Ortalama
- χ^2 : Ki-kare
- p : Anlamlılık Düzeyi
- r : Korelasyon Katsayısı
- R^2 : Belirleme Katsayısı
- Sd : Serbestlik Derecesi
- Ss : Standart Sapma
- AFA : Açımlayıcı Faktör Analizi
- CFI : Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
- DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi
- GFI : Goodness of fit index (İyilik Uyum İndeksi)
- IFI : Bollen's Incremental Fit Index (Bollen Artan Uyum İndeksi)
- KMO : Kaiser-Meyer-Oklin Testi
- NNFI : Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)
- RMSEA: Root Mean Square Error of Aproximation (Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü)
- SRMR : Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü)
- TLI : Tucker-Lewis Index (Tucker-Lewis İndeksi)

1. GİRİŞ

Havas Media (2017) tarafından gerçekleştirilen “Anlamlı Markalar” (Meaningful Brands) çalışmasının, markalar açısından oldukça çarpıcı bir sonucu bulunmaktadır. Bu sonuç, insanların her gün kullandıkları markaların %74’ü ertesi gün ortadan kalksa dahi, bunu umursamayacak olmalarıdır. Böylesi bir durum bizlere, günümüz rekabet koşulları içerisinde artık markalar ile müşterileri arasında sadece bir ticaretin söz konusu olamayacağını, bunun yerine markalar ile müşterileri arasında anlamlı ilişkilerin kurulmak zorunda olduğunu göstermektedir.

Marka ile müşterileri arasında kurulacak olan ilişkinin temelinde, İngilizcesi “engagement” olan, bu çalışmada ise “angaje olma” şeklinde ifade edilen kavram yer almaktadır. Her ne kadar kökleri 17. yüzyıla kadar dayansa da bu kavramın pazarlama yönetimi alanında kullanımı, 2000’li yıllardan itibaren söz konusu olmaya başlamıştır. Bu durumun altında yatan temel nedenin ise iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler olduğu düşünülmektedir.

Dijital iletişim teknolojilerinde söz konusu olan yeni gelişmelerin, pazarlama yönetimi alanında angaje olma kavramına yönelik dikkatleri çekmesi yadsınamaz bir gerçekliktir. Fakat bu durumun bir sonucu olarak, kavramın sadece dijital ortamlarda geçerli olduğuna yönelik bir yanlış ortaya çıkmaktadır. Halihazırda konuya yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda da ağırlıklı olarak angaje olmanın dijital davranışlar bağlamında açıklandığı görülmektedir.

Angaje olma kavramını sadece dijital davranışlar veya dijital ortamlar ile sınırlandırmak çeşitli tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu tür tartışmaları sadece pazarlama yönetimi alanında değil, diğer pek çok bilimsel çalışma alanında da görmek mümkündür. Tüm bunların yanı sıra angaje olma kavramının çalışma alanı özelinde farklı anlamlara sahip olduğunu söylemek de mümkündür. Örneğin işletme yönetimi alanında, genel olarak çalışanın yaptığı işe ya da işyerine kendisini adanması olarak ele alınabilen bu kavram, eğitim bilimleri alanında daha çok bir öğrencinin derslere ya da okul dışı etkinliklere katılımı anlamına gelmektedir. Yine tüketici davranışları açısından satın almanın ötesinde bir konuma sahip olduğu belirtilen angaje olma kavramı, marka yönetiminde ise karşılıklı ilişkiler kurmak için stratejik kararların alınmasına yardımcı olan bir rehber olarak görülmektedir.

Söz konusu reklamcılık alanı olduğunda, bu durumun biraz daha karmaşık olduğu söylenebilir. Özellikle reklamcılık alanında hem ampirik hem de kavramsal çalışmaların

sayısındaki azlık, angaje olma kavramının bu alanda ne olduğuna yönelik belirsizliğin sürmesine neden olmakta; var olan çalışmalarda reklama angaje olma, genel olarak dijital ortamlarda yer alan reklamlara yönelik hedef kitlenin gerçekleştirildiği dijital davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Fakat Pincott (2009), Smith ve Zook (2016) ve Akarsu ve Sever (2019) gibi yazarlar reklama angaje olmanın sadece dijital davranışlar olarak ele alınmaması gerektiğini, bu davranışların mecra özelinde farklı şekillerde gerçekleşebileceğini ve davranışların, angaje olma içerisinde yer alan boyutlardan sadece birini oluşturduğunu belirtmektedirler.

Dijital davranışlardan hareketle bu kavramı tanımlamak, onun sadece tıklama, paylaşma veya yorum yazma gibi davranışlardan oluştuğu anlamına gelmektedir. Fakat reklama yönelik gerçekleştirilen davranışlar sadece dijital ortamlarda değil, gerçek yaşam içerisinde de söz konusu olmaktadır. Örneğin bir kişi dijital ortamlarda reklama tıklama, reklama yorum yazma gibi davranışlar gerçekleştirirken; aynı kişi gerçek yaşamda bu reklamı başkalarına da anlatabilir. Bu bağlamda reklamı paylaşma ya da reklamı başkalarına anlatma davranışı arasında keskin bir ayrım yapmak çok doğru görünmemektedir. Buna ek olarak, reklama angaje olmayı sadece davranışlar özelinde de ele almak doğru bir yaklaşım olmamaktadır. Çünkü esasen bu yapı reklama yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkileri içerisinde barındırmaktadır. Mecranın sunmuş olduğu imkânlar ise bu tepkilerin farklı şekillerde ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu nedenle reklama angaje olma kavramını sadece dijital ortamlarla sınırlandırmak yerine; kavram açıklanırken reklamın yayınlandığı mecranın göz önünde bulundurulması önemli olmaktadır.

Yapılan tüm bu açıklamalardan hareketle, bu çalışmada bireylerin reklama angaje olma seviyelerini ölçmede kullanılacak bir ölçeğin ortaya konulması söz konusudur. “Reklama Angaje Olma Ölçeği” olarak adlandırılan bu ölçeğin geliştirilmesinde, öncelikle hem farklı alanlarda hem de pazarlama yönetimi alanında angaje olma fenomeninin nasıl ele alındığı incelenmiş, ardından reklama angaje olmanın kavramsal çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Oluşturulan bu kavramsal çerçeveden hareketle de Reklama Angaje Olma Ölçeği’nin geliştirilmesi için kapsamlı bir araştırma yürütülmüştür.

Çalışmada, hem farklı alanlarda angaje olma konusuna yönelik var olan bakış açılarının ortaya konulması hem de bireylerin reklama angaje olma seviyelerini ölçebilecek bir aracın geliştirilmesi ile angaje olma fenomeninin sahip olduğu

belirsizliğin görece giderilebileceği düşünülmüştür. Bu düşünceden hareketle çalışmanın bu bölümünde ilk olarak araştırma problemi ve amacı ortaya konulmuş ve araştırma soruları sıralanmıştır. Ardından çalışmanın alana yapacağı katkıya, özgünlük değerine ve önemine yönelik açıklamalar sunulmuş ve çalışmanın sınırlılıkları belirtilmiştir. Bölümün sonunda ise çalışma içerisinde sıklıkla kullanılan bazı kavramların araştırmaya özgü olarak nasıl ele alındığı açıklanmış ve bu kavramlar tanımlanmıştır.

1.1. Problem

Reklam Araştırma Derneğinin (ARF) reklama angaje olmayı, çevresel bağlamlar tarafından geliştirilen bir marka fikrine yönelik beklentiyi uyandırmak olarak tanımlamasının ardından, reklam profesyonelleri arasında kavrama yönelik bir tartışma ortaya çıkmıştır. Tartışmaların odak noktasından biri, ARF'nin tanımını yaptığı bu kavramın nasıl ölçülebileceğine yöneliktir. Bu doğrultuda medya sektöründe çalışanlar, reklama angaje olmanın “bir marka ile zaman geçirmeye istekli olmak” şeklinde yeniden tanımlanması gerektiğine vurgu yapmışlardır (Pincott, 2009). Bu tanımdan yola çıkarak bir bireyin reklama angaje olmasının, reklamı izleme süresinden hareketle ortaya konulabilmesi mümkündür. Fakat tek başına reklamı izleme süresi, bireyin ne derecede reklama angaje olduğunu ortaya koymada yeterli değildir. Bunun yanı sıra reklamı izleme sırasında bireylerin başka şeyleri düşünüyor ya da hayal kuruyor olmaları da mümkündür (Peters, Castellano ve de Freitas, 2009). Bu nedenle alanyazında medya sektörünün öne sürdüğü bu tanım da yeterli görülmeyerek; angaje olma konusunda marka ile olan birlikteliklere odaklanılması gerekliliği öne sürülmüştür (Pincott, 2009). Tüm bunların yanı sıra bazı yazarların da farklı şekillerde kavramı açıklamaya çalışmaları söz konusudur. Örneğin Heath (2007, s. 8) reklama angaje olmayı, “reklam süreci boyunca devam eden his miktarı” olarak tanımlamayı tercih etmiştir. Chaffey (2007) ise bu kavramı kısaca “dijital ortamlarda tekrar eden etkileşimler” olarak tanımlamıştır. Alanyazında yer alan bu tür farklı kavramsal tanımlar, aslında angaje olma kavramının taşıdığı anlama yönelik bir uzlaşının söz konusu olmadığını bizlere göstermektedir. Böylesi bir durum ise hem sektörde hem de akademide reklama angaje olma konusunun anlaşılması ve ölçülmesi bakımından problem teşkil etmektedir.

Her ne kadar 2000’li yıllardan sonra pazarlama yönetimi alanında angaje olma konusuna yönelik bir ilgi artmış olsa da reklamcılık alanında böyle bir durum olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Anadolu Üniversitesi kütüphanesi veri tabanında sadece

akademik yayınlarda “advertising engagement” anahtar kelimesinin taratılması sonucunda, biri bu çalışmanın yazarına ait olmak üzere toplamda altı çalışmaya (Noor, Awan ve Zahid, 2019; Kim vd., 2017; Wang, 2006; Kim vd., 2017; Noor ve Qayyum, 2019; Akarsu ve Sever, 2019) ulaşılmaktadır.¹ Çalışmaların sayısındaki bu azlık, akademi içerisinde konunun anlaşılması bakımından bir diğer problemi ortaya çıkarmaktadır.

Her ne kadar akademi tarafından halihazırda reklama angaje olma konusuna yönelik yoğun bir ilgi gösterilmemiş olsa da sektör içerisinde böyle bir durum söz konusu değildir. Bu doğrultuda çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından angaje olma önemli bir konu olarak görülmekte ve konuya yönelik çeşitli konferanslar ve çalışmalar yürütülmektedir. ARF ve İnteraktif Reklamcılık Bürosu (IAB) tarafından gerçekleştirilen çeşitli çalışmalar, bu durumun birer örneğini oluşturmaktadır. Sektör kuruluşları tarafından gerçekleştirilen bu tür çalışmalarda ise angaje olma kavramı daha çok dijital ortamlarda ele alınmakta ve bireylerin reklama angaje olma seviyelerinin bu ortamlarda nasıl ölçülebileceğine yönelik çeşitli öneriler sunulmaktadır. Böylesi bir durum ise hem akademi ve sektör arasındaki mesafeyi genişletmesi hem de angaje olma yapısını sadece dijital ortamlarda geçerli olan bir yapıya indirgemesi bakımından problem oluşturmaktadır.

Angaje olma olarak adlandırılan fenomenin karmaşık doğası, onun başka pek çok kavramla ilişki içerisinde olmasına yol açmaktadır. Fakat konuya yönelik var olan alanyazın incelendiğinde angaje olma ile ilişkili olan kavramlardan bazılarının birbiri yerine kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle pek çok yazar (Calder, Malthouse ve Schaedel, 2009; Brodie vd., 2011; Peters, Castellano ve de Freitas, 2009; Abdul-Ghani, Hyde ve Marshall, 2011) ilginlik, deneyim, etkileşim ve akış gibi kavramların angaje olma kavramı ile arasındaki ayırım gözetilmeden birbiri yerine kullanıldığını belirtmektedir. Böylesi bir durum ise angaje olma kavramının taşıdığı anlam bakımından bir problem ortaya çıkarmaktadır.

Genel olarak ele alındığında angaje olma gibi kavramlar, karmaşık duygu ve hisleri değerlendirme girişimleri içerdiği için ölçülmesi zor olan yapılar olarak görülmektedir (Robinson, Perryman ve Hayday, 2004, s. 13). Fakat zorluğuna rağmen günümüzde, özellikle sosyal medya platformları ve çeşitli web analitik yazılımları tarafından

¹Anadolu Üniversitesi kütüphanesinin veri tabanında gerçekleştirilmesi söz konusu olan bu aramanın tarihi 21 Eylül 2020’dir. İlerleyen tarihlerde çalışma sayılarında farklılık olacağı düşünülmektedir.

bireylerin reklama angaje olma seviyelerini ölçebilecek çeşitli metrikler oluşturulmuş haldedir. Fakat bu tür araçların kullanımını daha çok sektör profesyonelleri gerçekleştirmekte, akademi içerisinde böyle bir durum pek söz konusu olmamaktadır. Akademi içerisinde halihazırda reklama angaje olma fenomenini ölçebilecek bir ölçüm aracının bulunmaması da ampirik çalışmaların gerçekleştirilmesi bakımından bir başka problemi ortaya çıkarmaktadır.

1.2. Amaç

Çalışmanın temel amacını bireylerin reklama angaje olma seviyelerini ölçebilecek bir ölçüm aracını geliştirmek ve geliştirilen bu aracın geçerlilik ve güvenilirliğini ortaya koymak oluşturmaktadır. Ölçek geliştirme süreci, ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamayı amaçlayan çok aşamalı bir süreçtir (Côté vd., 1988, s. 262). Bu süreç içerisinde ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğinin test edilerek yeterli bulunması gerekmektedir (Ercan ve Kan, 2004, s. 215). Aksi takdirde araştırmacıların geçerli verilere ulaşması söz konusu olamaz.

Bu çalışmanın ayrıca genel olarak angaje olma, özel olarak ise reklama angaje olma konusuna yönelik farklı bakış açılarından hareketle bir kavramsal çerçeve çizme amacı taşınması söz konusudur. Böylece hem kavramsal tartışmanın söz konusu olduğu angaje olma literatürüne katkı sunmak hem de reklama angaje olma konusuna yönelik gerçekleştirilecek başka çalışmalara yardımcı olabilecek, geçerli ve güvenilir bir ölçek ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma soruları aşağıda gösterilmektedir:

S1. Reklama Angaje Olma Ölçeği kaç faktörlü bir yapıya sahiptir?

S1.1. Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin faktörleri arasında ilişki düzeyi nedir?

S2. Reklama Angaje Olma Ölçeği kendi içinde tutarlı mıdır?

S3. Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin açıkladığı toplam varyans ne düzeydedir?

S3.1 Reklama Angaje Olma Ölçeği içerisine yer alan faktörlerin açıkladığı toplam varyans ne düzeydedir?

S4. Reklama Angaje Olma Ölçeği geçerlilik kriterlerini sağlamakta mıdır?

S4.1. Reklama Angaje Olma Ölçeği yakınsama geçerliliğini sağlamakta mıdır?

S4.2. Reklama Angaje Olma Ölçeği ayırt edici/ayırma geçerliliğini sağlamakta mıdır?

S4.3. Reklama Angaje Olma Ölçeği benzer ölçek geçerliliğini sağlamakta mıdır?

S5. Reklama Angaje Olma Ölçeği yeterli güvenilirlik değerine sahip midir?

S5.1. Ölçeğin Cronbach's α katsayısı ne düzeydedir?

S5.2. Ölçeğin McDonald's ω katsayısı ne düzeydedir?

S5.3. Ölçeğin Gutmann's λ_6 katsayısı ne düzeydedir?

S5.4. Ölçeğin Birleşik Güvenilirlik değeri ne düzeydedir?

S5.5. Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin belirli aralıklarla uygulanması (test-tekrar test) sonucunda elde edilen değerler arasında anlamlı bir korelasyon var mıdır?

Araştırma sonucunda yukarıda belirtilen sorulara cevaplar aranmış ve tüketicilerin reklama angaje olma seviyelerinin ölçümü için kullanılabilecek bir ölçek ortaya konmaya çalışılmıştır.

1.3. Önem

Bu çalışmanın öncelikli olarak önemi, genelde angaje olma, özelde ise reklama angaje olma literatürüne katkı sağlayacak olmasıdır. Özellikle pazarlama iletişimi alanında angaje olma kavramına yönelik tartışmaların varlığı, bu çalışmanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Çalışma içerisinde hem farklı alanlarda hem de pazarlama yönetimi alanında var olan bu tartışmaların ortaya konması, kavrama yönelik mevcut alanyazını betimleyici nitelik taşımaktadır. Bu bakımdan çalışmanın, angaje olma konusuna yönelik gerçekleştirilecek çalışmalara genel bir bakış açısı sunacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak reklama angaje olma fenomeninin kavramsal çerçevesinin çizilmesi, konu üzerine yapılacak çalışmalara rehberlik etmesi bakımından da önemli görülmektedir.

Bu çalışma tamamlanmaya değin, reklama angaje olma konusunda, Türkçe herhangi bir yüksek lisans ya da doktora tez çalışmasına rastlanmamıştır. Buna ek olarak çalışmanın "Problem" başlığında belirtildiği üzere Anadolu Üniversitesi kütüphanesi veri tabanında "advertising engagement" kelimesinin taratılması sonucunda sadece 6 bilimsel çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları kişiselleştirmenin reklama angaje olmasına yönelik etkisini ortaya koymak (Noor, Awan ve Zahid, 2019) veya kişiselleştirme ile reklama angaje olma arasındaki ilişkiyi test etmek (Noor ve Qayyum, 2019) amacıyla gerçekleştirilirken; bazılarının ise konvansiyonel mecralardan hareketle reklama angaje olma konusunu açıklama amacıyla gerçekleştirildiği (Kim vd., 2015; Kim vd., 2017) görülmektedir. Reklama angaje olma konusuna yönelik gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise (Wang, 2006) reklama angaje olma ile reklam mesajının etkililiği

arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi söz konusu olmuştur. Anadolu Üniversitesi kütüphanesi veri tabanında ulaşılan son çalışma ise bu çalışmanın yazarının da içerisinde yer aldığı çalışmadır (Akarsu ve Sever, 2019). Konuya yönelik ilk Türkçe çalışma olan bu çalışmada, akademi ve sektör uzmanlarının reklama angaje olma konusuna yönelik bakış açılarının değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir.

Reklama angaje olma konusunun günümüz postmodern tüketici davranışlarının arkasında yatan temel itici güç olarak görülmesi (Gambetti ve Graffigna, 2010, s. 804) ve pazarlama yönetimi içerisinde anahtar bir metrik (Haven, 2007) olarak ele alınması, bu tür çalışmaların sayısının gün geçtikçe artacağına işaret etmektedir. Bu çalışma ise reklama angaje olma konusuna yönelik gerçekleştirilecek olan başka çalışmalara veri sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

Çalışmanın bir diğer önemini, reklamcılık alanında eksikliği söz konusu olan Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin geliştirilmesi oluşturmaktadır. Ölçekler, bir grup somut ifadeden hareketle, gözlemlenemeyen gizli değişkenlerin tespit edilmesine (Carpenter, 2018, s. 26) ve temel olarak bir araştırma sürecinde verilerin elde edilmesine yardımcı olan araçlardır. Buradan hareketle, bu çalışma sonucunda ortaya konulan ölçek ile reklama angaje olma fenomenine yönelik çeşitli verilerin elde edilmesine imkân tanınacağı düşünülmektedir. Ölçek ile verilerin toplanabilir hâle gelmesi, aynı zamanda reklamcılık alanında angaje olma konusuna yönelik farklı çalışmaların da gerçekleştirilmesine imkân tanınması bakımından oldukça önemli görülmektedir. Bu tür çalışmalar, etki çalışmaları olabileceği gibi; angaje olma fenomenini açıklama amacı güden çeşitli model önerileri çalışmaları da olabilir. Bu bağlamda Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin oluşturulması, bu fenomeni açıklayıcı çalışmalara yardımcı olması bakımından önemli görülmektedir.

Bireylerin bir şeye angaje olmaları, hâli hazırda sektör profesyonelleri tarafından ölçümü söz konusu olan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda çeşitli sosyal medya platformları ve web analitik yazılımları, bireylerin angaje olma seviyelerini ölçebilecek çeşitli araçlar geliştirmiş durumdadırlar. Akademide ise daha önce de belirtildiği üzere, böyle bir durum söz konusu değildir. Bu nedenle araştırma sonucunda ortaya konan Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin, görece, sektör ve akademi arasındaki bu farkı azaltması bakımından ayrıca önem teşkil ettiği düşünülmektedir.

Çalışmanın ve ölçeğin uluslararası bir yayına dönüşmesi durumunda ise uluslararası reklamcılık literatürüne de katkı sağlanmasının söz konusu olacağını söylemek mümkündür.

1.4. Sınırlılıklar

Bireylerin reklama angaje olma seviyelerinin ölçümünde kullanılacak bir ölçeğin geliştirilmesi, bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Bu kapsamdan hareketle çalışmanın sahip olduğu çeşitli sınırlılıklar söz konusudur. Bu sınırlılıklardan ilkinin angaje olma fenomeninin reklamcılık özelinde ele alınıyor olması oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, farklı zamanlarda olmak üzere üç kere veri toplama yoluna gidilmiştir. Araştırma sürecinde toplam 769 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Katılımcıların belirlenmesinde ise olasılığa dayalı olmayan örneklem türlerinden biri olan kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme tekniğinin evren genellemesine imkân tanımaması; bu çalışmanın, 769 katılımcının oluşturduğu araştırma kümesinden elde edilen verilerle sınırlı tutulması anlamına gelmektedir.

Bu çalışmada, veri toplamak amacıyla kullanılan reklamın türü bakımından da bir sınırlılık söz konusudur. Çalışmada, katılımcılardan veri toplama sürecinde reklam filminden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, Facebook markasına ait bir reklam filminin masaüstü adaptasyon olarak adlandırılan (Gülmez, 2019) adaptasyonu gerçekleştirilmiş ve adapte edilen bu reklam filmi aracılığıyla katılımcılardan veri toplanmıştır. Basılı ya da farklı türlerdeki reklamlarla yapılacak çalışmalarda, araştırma sonuçlarının değişiklik gösterebileceği düşünülmektedir.

1.5. Tanımlar

Bu çalışma içerisinde sıklıkla kullanılan bazı temel kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramların operasyonel tanımları aşağıdaki gibidir.

Reklama Angaje Olma: Reklama angaje olma kavramına yönelik çeşitli tanımlar ve kavramın ele alınış biçimi literatür içerisinde ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Fakat bu çalışmada genel olarak reklama angaje olmanın tanımı “bir reklam uyarısıyla başlayan ve reklamlarla bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak meşgul olunan zihinsel bir süreç” (Akarsu ve Sever, 2019) şeklinde ifade edilebilir. Bu çalışmada reklama angaje olmanın operasyonel tanımı ise reklama yönelik bireylerde oluşan bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkiler olarak açıklanabilir.

Bilişsel Düzeyde Reklama Angaje Olma: Bilişsel düzeyde reklama angaje olma, karşılaşılan reklama yönelik bireylerde meydana gelen reklama dikkat etme, reklamı fark etme ya da reklama odaklanma gibi bilişsel tepkilere karşılık gelmektedir.

Duygusal Düzeyde Reklama Angaje Olma: Duygusal düzeyde reklama angaje olma, karşılaşılan reklama yönelik bireylerde meydana gelen reklamı beğenme, reklamdan hoşlanma ya da reklamdaki karakterle kendini özdeşleştirme gibi duygusal tepkilere karşılık gelmektedir.

Davranışsal Düzeyde Reklama Angaje Olma: Davranışsal düzeyde reklama angaje olmanın dijital ve konvansiyonel mecralarda farklı şekillerde gerçekleşebilmesi söz konusu olmaktadır. Fakat genel olarak bu düzeyde angaje olmanın reklama tıklama, reklamı paylaşma, reklamı beğenme, reklamı başkalarına anlatma ya da reklamı savunma gibi davranışlara karşılık geldiği söylenebilir.

2. ALANYAZIN

Çalışmanın bu bölümünde, reklama angaje olma konusuna yönelik derlenen bir literatür sunulmuştur. Sunulan bu literatür içerisinde İngilizce “engagement” olarak, çalışma içerisinde ise “angaje olma” olarak adlandırılan yapıya yönelik kavramsal tartışmalara, angaje olma yapısının boyutlarına, ilişkili olduğu kavramlara ve hem pazarlama alanında hem de farklı alanlarda bu yapının nasıl ele alındığına yönelik açıklamalara yer verilmiştir. Literatürün son bölümünde ise çalışmanın odak noktasını oluşturan reklama angaje olma konusuna yönelik detaylı bir literatür sunulmuştur.

2.1. Kavram Olarak Angaje Olma (Engagement)

Çalışmanın “Problem” başlığı altında da belirtildiği üzere, angaje olma veya angajman (engagement) kavramına yönelik pek çok alanda, pek çok tartışmanın varlığı söz konusudur. Bu tartışmaların temelinde ise angaje olma kavramının tanımının yapılmasında yaşanan problemler yer almaktadır. Buradan hareketle çalışmanın devamında angajman kavramının tarihçesine değinilmiş; alanyazında yer alan farklı tanımlamalar ortaya konularak angaje olma yapısına yönelik kavramsal bir bakış açısı sunulmaya çalışılmıştır.

2.1.1. Kavramın Kökeni

Pazarlama alanı içerisinde 2000’li yıllarda kullanılmaya başlanması söz konusu olan angajman kavramının, esasen 17. yüzyıla kadar dayanan bir geçmişi bulunmaktadır. 17. yüzyılın erken aşamalarında bu kavramın genellikle; görev yükümlülüğü, yasal ya da ahlaki yükümlülük olarak; ayrıca iş ve askerî eylemleri içeren bir dizi kavram sayısı olarak kullanımı söz konusu olmuştur (http-1). Günümüzde ise bu kavramın, bir işi yapmak için birini ücret karşılığında kiralamak gibi doğrudan bir anlama sahip olmaktan; heyecan verici ve gizemli olmaya kadar oldukça çeşitli anlamlarda kullanımı bulunur (Robinson, Perryman ve Hayday, 2004, s. 4).

Angajman kelimesi Fransızca “gage” kökünden gelir. “Gage” bir şeyi “rehin vermek” ya da “taahhüt etmek” anlamında kullanılan bir sözcüktür. Bu sözcüğün, 1960’larda “mücadeleye girmek” (http-2), “sözleşme yapmak”, “savaşa girmek” veya “kendini bir etkinliğe dâhil etmek” anlamlarında kullanıldığı görülmektedir. 19. yüzyıldan itibaren ise Fransızlar bu kavramı, sosyal veya politik olarak aktif olan insanları tarif etmek için kullanmışlardır (http-3).

Kavramın İngilizce olarak bilinen ilk kullanımı 1946 yılına dayanır. Bu tarihten itibaren anadili İngilizce olan bireyler, herhangi bir nedene olan “tutkulu bağlılık” anlamında bu kavramı kullanmaya başlamışlardır (http-3). Kavramın bu anlamda kullanımını İngilizce “employee engagement” olarak anılan ve çalışanların işe angaje olma durumlarını açıklamaya yönelik çalışmaların gerçekleştirildiği işletme yönetimi alanında görmek mümkündür. Örneğin Luthans ve Peterson (2002, s. 378), çalışanların işlerine yönelik duygusal, bilişsel ya da fiziksel bir bağlılık gösterebileceklerini belirtir. Çalışanların işlerine yönelik gösterecekleri bu bağlılık ise işe angaje olmanın özünü oluşturmaktadır. Saks (2006, s. 603) ise “işe adanmışlık” bağlamında bu yapıyı ele alır. Kişilerin kendisini bir işe ya da herhangi bir olaya adanması, işe angaje olmayı şekillendiren temel unsurlardan biridir (González-Romá vd., 2006). Bu nedenle “işe adanmışlık” ya da “çalışanın kendini görevine adanması” gibi durumların esasen bir nedene yönelik “tutkulu bağlılığın” temel göstergesi olduğu söylenebilir.

1946 yılından sonra “tutkulu bağlılık” anlamında kullanımı söz konusu olan “engagement” kavramı, günümüzde daha çok evlilik, düzenleme, sözleşme, mücadele, birbirine bağlanma ve ilgilenim gibi çok çeşitli anlamlarda kullanılmaktadır (http-4). Bu kavramın Türkçe karşılığı ise -her ne kadar Türkçe bir kelime olmasa da- “angajman” olarak kendini göstermektedir. Türk Dil Kurumu, angajman kelimesini “bağlantı” olarak açıklamış ve kavramı, “*yapılacak işle ilgili sözlü veya yazılı anlaşma*” olarak tanımlamıştır (http-5).

Tarihsel süreç içerisinde farklı anlamlara sahip olan angajman kavramı, 2000’li yıllara gelindiğinde, pazarlama alanında gerçekleştirilen çalışmalara konu olmaya başlamıştır. Bu çalışmalarla beraber kavramın; bağlantı, ilişki, duygusal ilgilenim ve katılım gibi farklı yorumları ortaya çıkmıştır. Fakat, ortaya çıkan bu kavramsal yorumların, sadece spesifik angaje olma biçimlerini tanımlamak için kullanılabileceğine (Brodie vd., 2011, s. 254) dikkat etmek gerekir. Bu nedenle de çalışma içerisinde İngilizce “engagement” veya “engage to” olarak anılan bu fenomen, dilimizde doğrudan karşılığı olan angajman ve angaje olma şeklinde ifade edilmiştir.

Yukarıda yapılan açıklamalardan anlaşılacağı üzere, angajman kavramı, 17. yüzyıldan günümüze kadar farklı anlamları içerisinde barındıran bir kavram olarak varlığını sürdürmüştür. Kavramın farklı anlamları içerisinde barındırması, yapılan bilimsel çalışmalarda farklı kavramsal tanımların yapılmasına yol açmıştır. Çeşitli

alanlarda gerçekleştirilen bu farklı kavramsal tanımlardan bazılarına ise çalışmanın devamında yer verilmiştir.

2.1.2. Kavrama yönelik farklı tanımlamalar

Bir duruma ya da bir olaya yönelik angaje olma, tam olarak kapsamlı bir tanımlanıp yapılmamasına rağmen yine de günümüzde postmodern davranışın ve bireyin karar verme sürecinin arkasında yatan temel itici güç olarak görülmektedir (Gambetti ve Graffigna, 2010, s. 804). Bu nedenle farklı alanlarda gerçekleştirilen pek çok bilimsel çalışmada, bu yapının açıklanmaya çalışıldığını görmek mümkündür. Bu durumun bir sonucu olarak da farklı alanlarda, farklı kavramsal tanımlarla karşılaşılmaktadır. Tablo 2.1’de bu durumun kısa bir özeti sunulmuştur.

Tablo 2.1. Angaje olma kavramının alanyazında yer alan çeşitli tanımları

Disiplin – Yapı - Yazar	Tanım
Siyaset Bilimi <i>State Engagement</i> Resnick (2001, s. 559)	Birden fazla alanda (örn: diplomatik, askeri, ekonomik, kültürel), hedef devletle olan temasların kapsamlı bir şekilde kurulması ve geliştirilmesi yoluyla bir hedef ülkenin siyasi davranışını etkilemeyi amaçlayan yinelenmeli bir süreç.
Psikoloji <i>Engagement</i> Higgins ve Scholer (2009, s. 102)	Dâhil olma, meşgul olma, tamamen kendini verme ya da bir şeye sürekli ilgi gösterme, zihnini onunla meşgul etme durumu.
Psikoloji <i>Occupational Engagement</i> Bejerholm ve Eklund (2007, s. 21)	Bir kişinin dengeli bir faaliyet ve dinlenme ritmi; çeşitli meslekler ve rutinler arasındaki kapsamı ve mesleki bağlılığın zaman içinde gerçekleştiğini ima eden toplumsal hareket etme ve sosyal etkileşim kabiliyeti.
Psikoloji <i>Task Engagement</i> Matthews vd., (2010, s. 189)	Yüksek enerjili uyarılma, görev motivasyonu ve konsantrasyon.
Psikoloji <i>Social Engagement</i> Huo, Binning ve Molina (2010, s. 205)	Grup içerisinde sahip olunan kimlik ve gruba uyumlu davranışlar tarafından bireyin temsil edilme durumu.
Sosyoloji <i>Civic Engagement</i> Jennings ve Stoker (2004, s. 39)	Gönüllü organizasyon ve gönüllü iş performansı doğrultusunda sosyal çevreyi geliştirmek için yardım etmeye yönelik istek/ilginlik.
Eğitim Bilimi <i>Student Engagement</i> London, Downey ve Mace (2007, s. 456)	Öğrencilerin kendi kurumlarında gösterdiği akademik yatırım, motivasyon veya adanmalarının yanı sıra kurumlarına, akranlarına, öğretmenlerine ve yöneticilerine duyduğu psikolojik bağ, rahatlık ve aidiyet duygusu.
İşletme Yönetimi <i>Employee Engagement</i> Saks (2006, s. 603)	Bir kişinin görevini yerine getirmek üzere kendini adamaya hazırladığı bilişsel, duygusal ve fiziksel kaynakların miktarı.

Tablo 2.1. (Devam) *Angaje olma kavramının alanyazında yer alan çeşitli tanımları*

İşletme Yönetimi <i>Employee Engagement</i> Cattueuw, Flynn ve Vonderhorst (2007, s. 152)	Çalışanların mesleklerinden ne derece memnun olduklarını, işlerine değer verdiklerini ve iş birliği ve güven duygusu içinde olduklarını gösteren bir kavram.
Pazarlama <i>Customer Engagement</i> Patterson, Yu ve Ruyter (2006)	Müşterinin bir kurum ile kurmuş olduğu ilişkide psikolojik, duygusal ve bilişsel oluş aşaması.
Pazarlama <i>Customer Engagement</i> Bowden (2009, s. 65)	Bir markanın müşteri sadakatini sağlamak ve sürdürmek için gerekli olan unsurları tasarlayan psikolojik bir süreç.
Pazarlama <i>Customer Brand Engagement</i> Hollebeek (2011b, s. 565)	Müşterinin belirli marka etkileşimindeki bilişsel, duygusal ve davranışsal yatırım seviyesi
Pazarlama <i>Consumer Engagement</i> Vivek, Beatty ve Morgan (2012, s. 133)	Bir bireyin, kuruluşun tekliflerine veya kurumsal faaliyetlerine katılımının yoğunluğu.
Pazarlama <i>Consumer Engagement</i> Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas (2016, s. 409)	Tüketicilerin bağlılık gösterdiği unsurlara yönelik bireysel eğilimlerini yansıtan durum.
Pazarlama <i>Consumer Engagement</i> Brodie vd., (2013, s. 107)	Bilişsel, duygusal ve/veya davranışsal boyutları içeren çok boyutlu bir kavram.
Pazarlama <i>Consumer Brand Engagement</i> Dwivedi (2015, s. 107)	Tüketicilerde marka kullanımı sonucunda ortaya çıkan olumlu ve tatmin edici zihinsel durum.
Pazarlama <i>Consumer Brand Engagement</i> Hollebeek, Glynn ve Brodie (2014, s. 151)	Bir tüketicinin, belirli tüketici veya marka etkileşimleri sırasında, markaya yönelik pozitif değer kazandıran bilişsel, duygusal ve davranışsal faaliyetleri.
Pazarlama <i>Community Engagement</i> Algesheimer, Dholakia ve Andreas (2005, s. 21)	Tüketicinin topluluk üyeleri ile etkileşim kurma ve iş birliği yapma yönündeki içsel motivasyonu tarafından oluşan topluluk bağlılığı.
Pazarlama <i>Online Engagement</i> Mollen ve Wilson (2010, s. 923)	Bir marka ile dijital iletişim aracılığıyla kurulan ve marka değerini iletici nitelik taşıyan aktif bir ilişkiye yönelik bilişsel ve duygusal bağlılık.
Pazarlama <i>Online Engagement</i> Paruthi ve Kaur (2017, s. 133)	Tüketicilerin psikolojik zihinsel durumu; farkındalık, duygu, katılım ve marka ile ilişkisinin yoğunluğu.
Reklamcılık <i>Advertising Engagement</i> Wang (2006, s. 355)	Herhangi bir mecrada markanın mesajlarının tasarlandığı ve mecranın içeriğine dayalı olarak bu mesajların sunulduğu bağlamsal uygunluğun bir ölçüsü.
Reklamcılık <i>Advertising Engagement</i> Heath (2007, s. 8)	Reklam süreci boyunca devam eden his miktarı.

Tablo 2.1’de görüleceği üzere farklı alanlarda, angaje olma kavramına yönelik çeşitli kavramsal tanımlar söz konusudur. Bu kavramsal tanımlarda angaje olma genel olarak “katılım”, “bağlılık”, “ilgi gösterme” ve “adama” gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Bu durum, yapının anlamsal sınırının çizilmesinde bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü yapılan farklı kavramsal tanımlar, angaje olmanın farklı anlamlar taşımasına yol açmaktadır. Örneğin Resnick’in (2001) tanımında bir bağdan bahsedilemez. Burada çeşitli sebeplerden dolayı hedef ülkenin davranışlarının etkilenmesi söz konusudur. Fakat Cateeuw, Flynn ve Vonderhost (2007)’un tanımında ise çalışanların, çalıştıkları kuruma yönelik bir bağları söz konusudur. Bu bağ öyle güçlü bir bağlıdır ki bunun sonucunda çalışanlar şirketle daha uzun süre birlikte kalacak ve kuruluşa değer katmak için çalışanların daha akıllı, daha etkili yollar bulmasına neden olacaktır. Buradan anlaşılacağı üzere angaje olma yapısı, dâhil edildiği alana göre bazen bir bağ, bazen bir katılım, bazen de karşılıklı bir ilişki durumu olarak ele alınmaktadır. Tanımlarda yer alan bu farklılıklar da kavrama yönelik genel bir kavramsal tanım yapılmasını zorlaştırmaktadır.

Alanyazında yer alan kavramsal tanımlar incelendiğinde yine angaje olma yapısının bazı çalışmalarda bir süreç, bazı çalışmalarda bir durum, bazılarında ise bir davranış şekli olarak ele alındığı görülür. Patterson, Yu ve Ruyter (2006), Hollebeek (2011a), Mollen ve Wilson (2010) ve Heath (2007) angaje olmayı psikolojik bir durum olarak ele alırken; Bowden (2009) ve Marks (2000) psikolojik bir süreç; Resnick (2001) ise yinelemeli bir süreç olarak ele alır. Bunun yanı sıra Achterberg vd., (2003) ve Van Doorn vd., (2010) ise bu yapıyı bir davranış şekli olarak açıklar. Bu durum ise angaje olma yapısına yönelik araştırmacılar arasında bir fikir birliğinin olmadığını gösterir niteliktedir.

Angaje olma konusuna yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda farklı kavramsal tanımların yapılmasının yanı sıra yapının içerdiği boyutlara yönelik farklı düşüncelerin de varlığı söz konusudur. Bir yapı içerisinde yer alan boyutların tespit edilmesi ise yapının anlaşılabilirliğinin sağlanmasında oldukça önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle çalışmanın devamında, angaje olma yapısının boyutlarına yönelik bir literatür özeti sunulmuş; yapı içerisinde yer alan her bir temel boyut açıklanmıştır.

2.2. Angaje Olmanın Boyutları

Angaje olma konusuna yönelik gerçekleştirilen pek çok çalışmada, yapının boyutlarına yönelik ifadeler görmek mümkündür. Genel olarak bu çalışmalarda, angaje

olmanın çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir. Bu boyutlar içerisinde ise biliş, duygu ve davranış boyutlarına vurgu yapılmaktadır. Fakat alanyazında ağırlıklı olarak bu yapı çok boyutlu olarak (Luthans ve Peterson, 2002; Saks, 2006; Cateeuw, Flynn ve Vonderhorst, 2007; Jennings ve Stoker, 2004, Hollebeek vd., 2016; Hollebeek, Conduit ve Brodie, 2016; Vivek, Beatty ve Morgan 2012; Fredricks, Blumenfeld ve Paris, 2004; Jimerson, Campos ve Greif, 2003; Trowler, 2010; Patterson, Yu ve Ruyter, 2006; Gambetti ve Graffigna, 2010) ele alınsa da yine de bazı düşünürlerin (Sprott, Czellar ve Spangenberg, 2009; Heath, 2007; Resnick, 2001) bu yapıyı tek boyutlu olarak ele aldığı görülmektedir. Angaje olmayı tek boyutlu olarak ele alan çalışmalarda bazen duygu boyutuna (Heath, 2007), bazen de davranış boyutuna (Resnick, 2001) vurgu yapılması söz konusudur. Davranış boyutuna vurgu yapılan çalışmalarda ise angaje olma, satın almanın ötesinde gerçekleşen bir davranış olarak tanımlanmaktadır (Van Doorn vd., 2010; Verhoef, Reinartz ve Krafft, 2010; Jaakkola ve Alexander, 2014).

İlgili alanyazında tek bir boyut üzerine odaklanılmasının yanı sıra bazı çalışmalarda duygu boyutu yerine sadece bilişsel ve davranışsal boyutlara (Matthews vd., 2010; Pham ve Avnet, 2009), bazı çalışmalarda ise bu duruma benzer bir şekilde, bilişsel boyut yerine duygusal ve davranışsal boyutlara odaklanılması da (Marks, 2000; Finn, 1989, Willms, 2003; Skinner ve Belmont, 1993) söz konusudur.

Yukarıda yer alan açıklamalardan hareketle angaje olma konusuna yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda ağırlıklı olarak angaje olmanın biliş, duygu ve davranış boyutlarından oluştuğuna yönelik ifadelerin yer aldığı söylenebilir. Buna ek olarak alanyazında biliş, duygu ve davranış boyutlarının yanı sıra çeşitli alt boyutların da belirtilmesi söz konusudur. Tablo 2.2’de angaje olma yapısının temel ve alt boyutlarına ve bu boyutları açıklayan yazarlara yer verilmiştir.

Tablo 2.2. *Angaje olma yapısının temel ve alt boyutları*

Temel ve Alt Boyutlar	Yazarlar
Biliş, Duygu, Davranış	Luthans ve Peterson (2002); Saks (2006); Cateeuw, Flynn ve Vonderhorst (2007); Jennings ve Stoker (2004); Brown, (2007); Higgins ve Scholer (2009); Bejerholm ve Eklund (2007); Bryson ve Hand (2007); London, Downey ve Mace (2007); Bowden (2009); Akarsu ve Sever (2019); Hollebeek (2011a); Hollebeek (2011b); Brodie vd., (2013); Algesheimer, Dholakia ve Andreas (2005); Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas (2016); Phillips ve McQuarrie (2010); Calder, Malthouse ve Schaedel (2009)

Tablo 2.2. (Devam) *Angaje olma yapısının temel ve alt boyutları*

Davranış	Resnick (2001); Achterberg vd., (2003); Van Doorn vd., (2010); Verhoef, Reinartz ve Krafft (2010); Jaakkola ve Alexander, (2014).
Duygu	Heath (2007)
Biliş ve Davranış	Matthews vd., (2010); Pham ve Avnet (2009)
Duygu ve Davranış	Huo, Binning ve Molina (2010)
Dinçlik, Adama, Absorbe Edilme	Dwivedi (2015)
Dinçlik, Adama, Absorbe Edilme, Etkileşim	Patterson, Yu ve Ruyter (2006)
Bilinçli Dikkat, İstekli Katılım, Sosyal Bağlantı	Vivek vd., (2014)
Biliş, Araçsal Değer, Deneysel Değer	Mollen ve Wilson (2010)
Bilinçli Dikkat, İstekli Katılım, Sevgi, Sosyal İlişki	Paruthi ve Kaur (2017)
Eylem, Kişilik, His, Kapılma, Aktarma	Phillips ve McQuarrie (2010)
Benzeşim ve İlham, Sosyal Kolaylaştırma, Benlik Saygısı ve Toplumseverlik, İçsel Haz, Kullanışlılık, Katılım ve Sosyalleşme, Bağlılık	Calder, Malthouse ve Schaedel (2009)
Rasyonel Yarar, Hedonik Yarar, Sosyal Yarar, Teşvikler, Caydırıcılar	Abdul-Ghani, Hyde ve Marshall (2011)
Duygusal Yakınlık, Biliş, Aktivasyon	Hollebeek, Glynn ve Brodie (2014)
Kapılma, Adama, Canlılık	Schaufeli vd., (2002)

Tablo 2.2’de çok sayıda yazarın yapı içerisinde biliş, duygu ve davranış boyutunun bulunduğunu belirttiği görülmektedir. Alanyazında yapının bu şekilde ele alınması, angaje olmanın bilişsel angaje olma, duygusal angaje olma ve davranışsal angaje olma (Fredricks, 2015; Fredricks, Blumenfeld ve Paris, 2004; Günüş, 2013) şeklinde gerçekleşebileceğini göstermektedir.

2.2.1. Bilişsel düzeyde angaje olma

Latince “cognoscere” kelimesinden türemiş olan biliş kavramı (Kumar, 2010, s. 91), “düşünme” kavramı ile eş anlamlı olarak ele alınır ve insanların dünyayı öğrenmesi ve anlaması için gerçekleştirdikleri zihinsel faaliyetleri ifade eder (Morgan, 2006). Zihinsel faaliyetler içerisinde anlama, inanma, hatırlama, bilme, karar verme ve

yorumlama gibi çeşitli bilişsel faaliyetler yer alır (Kumar, 2010, s. 91). Tüketici odağında bu kavram ele alındığında ise genel olarak bilişin, bir ürüne yönelik tüketicilerin sahip olduğu düşüncelerin toplamına karşılık geldiği söylenebilir. Bu nedenle bilişin, tüketicilerin deneyimlerinden gelişen ve onların anılarında saklanan bilgi, anlam ve inançları içerdiği söylenebilir (Peter ve Olson, 2010, s. 21).

Tüketicilerin bir ürün hakkındaki düşüncelerini deneyimler etkilediği gibi reklamların da bu düşünceleri etkilemesi söz konusudur. Reklamlar çevresel uyaran olarak ele alınabilir ve reklama maruz kalan bir kişinin bilişsel tepkiler vermesine yol açabilir. Karşılaşılan reklamlardan hareketle bireylerin oluşturduğu bilişsel tepkiler, reklam mesajında yer alan içerikler tarafından yönlendirilen (Aydın, 2011, s. 25) ve ihtiyaçlar, bilgilenme, öğrenme, farklılaştırma ve hatırlama tarafından şekillenen (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2011, s. 114) tepkiler olarak tanımlanabilir. Bu tepkilerin her biri ise esasen bilişsel düzeyde angaje olmanın birer göstergesini oluşturmaktadır.

Usluel ve Vural (2009, s. 81) bilişsel düzeyde angaje olmayı, bireyin zamanın nasıl geçtiğini fark etmeden, dikkatini tamamen yaptığı şeye yönelttiği bir durum olarak açıklar. Eğitim bilimleri alanında çalışma yürüten Rotgans ve Schmidt (2011, s. 465) ise bunu, öğrencilerin bir konuyu gerçekten anlamak için çok çaba sarf ettikleri ve uzun süre çalışmaya ısrarlı oldukları psikolojik bir durum olarak açıklar.

Yukarıdaki tanımlarda yer alan “dikkati tamamen yapılan işe verme” ve “anlamak için çaba gösterme” gibi zihinsel faaliyetler, aslında bilişi oluşturan bazı bileşenlere, başka bir ifade ile angaje olmanın biliş boyutu içerisinde yer alan değişkenlere işaret etmektedir. Örneğin Usluel ve Vural (2009, s. 81) bilişsel düzeyde angaje olma içerisinde içsel ilgi, merak ve dikkat odağı değişkenlerinin bulunduğunu belirtir. Bunun yanı sıra kapılma (Dwivedi, 2015) ve rasyonel fayda (Abdul-Ghani, Hyde ve Marshall, 2011) gibi değişkenlerin de bilişsel düzeyde angaje olma içerisinde ele alınması söz konusudur. Bilişsel düzeyde angaje olma içerisinde yer alan değişkenlerin örneklerini çoğaltmak mümkündür. Fakat burada önemli olan nokta, herhangi bir uyarana yönelik ortaya çıkan bir bilişsel tepkinin, esasen bilişsel düzeyde angaje olma içerisinde değerlendirilmesinin mümkün olmasıdır. Bu doğrultuda dikkat (Paruthi ve Kaur, 2017; Vivek vd., 2014), dalma (Phillips ve McQuarrie, 2010), kapılma (Dwivedi, 2015), anlama, inanma, hatırlama, karar verme, yorumlama (Kumar, 2010) ilgi ve merak (Dwivedi, 2015) gibi çeşitli bilişsel tepkiler, angaje olma içerisinde yer alan birer değişken olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.2. Duygusal düzeyde angaje olma

Angaje olma yapısı içerisinde yer alan bir diğer temel boyut duygudur. Duygu, insan davranışının en önemli yönlendiricilerinden birisidir (Kumar, 2010, s. 81). Mowen (1990) duyguları, sübjektif hisler ve bu hislere eşlik eden ruh hâlleri gibi durumları içeren zihinsel olaylar olarak tanımlar. Tüketici odağında duygu kavramı ele alındığında ise duyguların, esasen bir ürün ya da hizmete yönelik tüketicilerin sahip olduğu hislere karşılık geldiği söylenebilir. Bu hislerin de bireyden bireye, farklı şekillerde ve farklı yoğunluklarda gerçekleşmesi söz konusudur (Peter ve Olson, 2010, s. 21).

Bir uyarandan hareketle ortaya çıkan duygusal tepkileri temel olarak üç grup altında ele almak mümkündür. Bunlar; değerlendirmeler, ruh hâli ve duygulardır. Değerlendirmeler, bir uyarıcıya yönelik basit tepkileri ifade eder. Ruh hâli, bir durumla ilgili daha genelleştirilmiş kalıcı duyguları kapsar. Son olarak duygular ise diğerlerine nazaran daha şiddetli duygu durumlarını tanımlama da kullanılır (Fitzsimons vd., 2002). Buradan hareketle duygusal tepkilerin esasen duygusal düzeyde angaje olmanın temel göstergeleri olduğu söylenebilir. Örneğin eğitim bilimleri alanında çalışmalar gerçekleştiren Fredrick, Blumenfeld ve Paris (2004, s. 63) duygusal düzeyde angaje olmayı, öğrencilerin sınıfta vermiş olduğu duygusal tepkiler olarak tanımlar. Bu duygusal tepkilere ise merak, hüznün, kızgınlık, sıkılganlık ve mutluluk gibi çeşitli duygular örnek olarak verilebilir (Connell ve Wellborn, 1991).

Reklamcılık alanında, hedef kitlede bir duygu durumunun yaratılması oldukça önemli görülür. Çünkü duygulara seslenen reklamların insanların dikkatini çekmede daha başarılı olduğu (Duke vd., 1993), bu tür reklamların ve reklamı yapılan markanın daha kolay hatırlandığı ve hem markaya hem de reklama karşı tutumu olumlu yönde etkilediği (Bagozzi, Gopinath ve Nyer, 1999) düşünülmektedir.

Tüm bunlar ışığında, duygusal tonda hazırlanan reklamların, hedef kitlede bir ruh hâli yaratarak duygusal tepkiler oluşturmaya çalışan reklamlar olduğunu söylemek mümkündür (Golden ve Johnson, 1983). Bu tür reklamlar aracılığıyla bireylerde ortaya çıkan duygusal tepkiler ise, reklama angaje olmada rol oynayan birer değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda hoşlanma, sevme, nefret etme gibi temel duygu türlerinin yanı sıra adama (Dwivedi, 2015; Schaufeli, 2012) ve özdeşleşme (Phillips ve McQuarrie, 2010) gibi çeşitli duygusal tepkiler de angaje olma yapısı içerisinde yer alan birer değişken olmaktadır.

2.2.3. Davranışsal düzeyde angaje olma

Angaje olma konusuna yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda en çok üzerinde çalışılan boyut, davranış boyutudur (Brodie vd., 2011). Bunun temel nedeni; davranış boyutunun diğerlerine nazaran daha kolay gözlemlenebiliyor olmasıdır. Özellikle dijital ortamların gelişmesiyle beraber, bu ortamlarda gerçekleşen kullanıcı davranışlarını anlık olarak gözlemlemek mümkün hâle gelmiştir. Bu davranışları gözlemleyebilmek için de zaman içerisinde çeşitli algoritmalar ve web analitik programları gibi çeşitli yazılımlar geliştirilmiştir. Gelişen bu teknolojiyle beraber etkileşim oranları, tıklama oranları ve dönüşüm oranları gibi çeşitli ölçüm metrikleri, dijital davranış ölçmede yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Dijital davranışlardan kasıt, bir içeriği paylaşma, bir içeriğe tıklama, yorum yazma (Islam ve Rahman, 2016; Yoon vd., 2018), video izleme ya da bir içeriği okuma (Shao, 2009) gibi davranışlardır. Bahsi geçen bu davranışların dijital ortamlarda ölçülebilmesi, bireylerin angaje olma seviyelerine yönelik çeşitli ipuçları sunmaktadır. Bu doğrultuda Facebook gibi çeşitli sosyal medya platformları “engagement rate” olarak adlandırılan çeşitli dijital ölçüm metriklerini geliştirmiş; bireylerin angaje olma seviyelerini ölçmek için kullanıma sunmuştur. Fakat burada davranışsal düzeyde angaje olmanın sadece dijital ortamlarda geçerli bir olgu olmadığına dikkat etmek gerekir. Örneğin gerçek yaşam içerisinde, öğrencilerin derslerine ya da okul dışı etkinliklere katılımı, onların okullarına yönelik angaje olma durumlarını gösterir niteliktedir (Jimerson, Campos ve Greif, 2003, s. 7; Trowler, 2010; Willms, 2003). Buna rağmen yine de dijital ortamlarda gerçekleşen angaje olma ile gerçek yaşam içerisinde söz konusu olan angaje olmanın, her zaman aynı şey olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Çünkü dijital ortamlarda yayınlanan banner reklamlar ile televizyonda yayınlanan reklamlara yönelik angaje olma arasında, özellikle davranış açısından farklılıklar söz konusudur (Smith ve Zook, 2016, s. 21).

Dijital ortamlarda angaje olma daha çok anlık davranışa denk gelirken; televizyon reklamına angaje olma ise daha sonra gerçekleşebilen bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin televizyonda yayınlanan bir reklamı, daha sonra başka birine anlatmak bu bağlamda değerlendirilebilir. Bu davranışın dijital ortamdaki yansıması ise bir reklamın paylaşılması olarak düşünülebilir. Dijital ortamlarda yapılan paylaşım anlıkken; reklamı birine anlatmak, daha sonraki zamanlarda gerçekleşebilen bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna rağmen farklı ortamlarda gerçekleşen bu iki davranışın da reklama yönelik olduğunu göz ardı etmemek gerekir. Buradan hareketle

davranışsal düzeyde angaje olma kısaca, özünde davranışsal tepkileri barındıran ve fiziksel olarak bir uyarana dâhil olmayı gerektiren bir olgu olarak açıklanabilir.

2.3. Angaje Olma ile İlişkili Kavramlar

Çalışmanın “Problem” başlığında da belirtildiği üzere angaje olma olgusunun karmaşık doğası, onun pek çok kavramla ilişki hâlinde olmasına yol açmaktadır. Fakat özellikle pazarlama iletişimi alanında konuya yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda bazı kavramların, yazarın angaje olma şeklinde çevirdiği “engagement” kavramı ile eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Böylesi bir durum ise kavrama yönelik anlamsal karmaşanın sürmesine neden olmaktadır.

Calder, Malthouse ve Schaedel (2009), özellikle “ilginlik” ve “deneyim” gibi angaje olma ile yakından ilişkili kavramların hem akademi hem de sektör literatüründe ayırım göz önünde bulundurulmadan kullanıldığını belirtir. Bunun yanı sıra Brodie vd., (2011, s. 253) de yapmış oldukları çalışmada, angaje olma kavramının popülerliğinin artmasına rağmen yine de çok az sayıda yazarın bu kavramı, katılım ve ilginlik gibi ilişkili kavramlardan ayırmaya çalıştığını belirtir. Benzer şekilde Peters, Castellano ve de Freitas (2009) da hem angaje olma kavramının hem de bu kavramla ilişkili olan ilgi, sürekli dikkat, ilişki ve dalma gibi kavramların bazen birbirinin yerine kullanıldığını görmenin mümkün olduğunu ve çalışmalarda bu kavramlar arasındaki ilişkilerin genellikle belirsiz kaldığını ifade etmişlerdir. Bahsi geçen yazarlar gibi Abdul-Ghani, Hyde ve Marshall (2011, s. 1061) da angaje olma ile ilginlik, akış ve interaktivite gibi kavramların ortak noktalar paylaştığını; bu kavramların ayırımının yapılmasının, kavrama yönelik anlamsal karmaşayı önlemek için önemli olduğuna vurgu yapmışlardır.

Alanyazında bu konuya yönelik benzer düşünceleri taşıyan başka yazarlar da (örn: Wolf-Wendel, Ward ve Kinzie, 2009; Bowden, 2009) bulunmaktadır. Bunun yanı sıra ilgili alanyazında kavramlar arasındaki ayırımı açıklama amacı güden çeşitli çalışmalar da (Hollebeek, 2011a; Mollen ve Wilson, 2010; Calder, Malthouse ve Schaedel, 2009; Bowden, 2009, Wang, 2006) görmek mümkündür.

Bu çalışmanın devamında da anlamsal karmaşayı görece azaltabilmek amacıyla öncelikle angaje olma ile ilişkili olan kavramlar (ilginlik, deneyim, akış kuramı) açıklanmış; ardından kavramlar arasındaki ayırım ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2.3.1. Angaje olma ve ilginlik

Alanyazında yer alan pek çok teorik açıklamada ilginlik, ikna sürecinde bireysel ilginlik seviyeleri tarafından tutumları biçimlendiren ya da tutumları oluşturmaya muhtemel olan moderatör olarak açıklanır (Laczniak ve Muehling, 1993, s. 302). İlgili alanyazın incelendiğinde pek çok yazarın ilginlik kavramını çeşitli yollarla tanımlamaya çalıştığı görülür. Bu doğrultuda bazı yazarlar (Krugman, 1996; Mitchell, 1981; Andrews, 1988) ilginliği doğrudan tanımlamaya çalışırken; bazıları ise (Houston ve Rothschild, 1978; Muehling ve Laczniak, 1993) çeşitli türlere ve ayırarak veya hiyerarşik bir yapıda (Greenwald ve Leavitt, 1984) tanımlamaya çalışmıştır.

Örneğin Krugman (1966, s. 584) ilginliği, bir dakika içerisinde kişinin kendisi ile ikna edici uyaran arasında bilinçli olarak köprü kurduğu deneyimlerin veya bağlantıların (ilişkilerin) sayısı olarak tanımlar. Mitchell (1981, s. 29) ise ilginliği içsel bir durum değişkeni olarak tanımlar ve bu içsel durum değişkenini, özel uyaranlar tarafından harekete geçirilen motivasyonel unsurlar olarak ele alır. Andrews'e göre (1988, s. 221) ise ilginlik, aktif bilgi işleme sürecinde bireye sunulan bilginin, birey için değerli olduğunu anlamasını sağlayan bir fonksiyondur.

Houston ve Rothschild (1978) ise yapmış oldukları çalışmada ilginliği 3 türe ayırmışlardır. Bunlar; durumsal ilginlik, sürekli ilginlik ve tepki ilginliğidir. Durumsal ilginlik, bir durum karşısında bireylerin o durumdaki davranışlarından endişe duyma gücü olarak tanımlanabilir (Houston ve Rothschild, 1978, s. 184). Bu ilginlik türünde, menfaat miktarı ile algılanan risk arasında bir ilişki vardır. Daha doğru bir ifadeyle, menfaat miktarının büyüklüğü, algılanan riskin bir bileşeni olarak ele alınır. Bu nedenle bir durum karşısında algılanan risk ne kadar fazla olursa, kişinin ilginlik seviyesinin de buna oranla yükselme göstermesi beklenir (Çakır, 2006, s. 669).

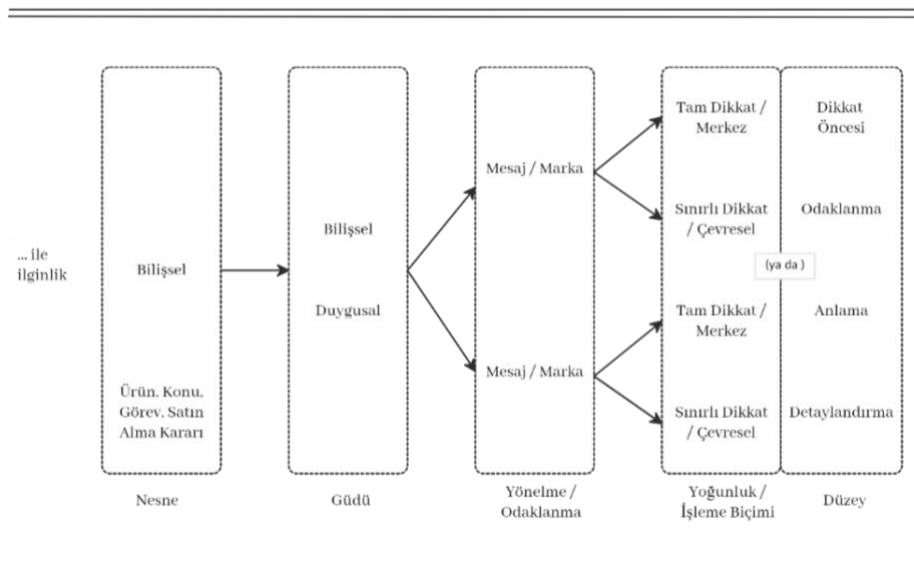
Sürekli ilginlik, tüketicinin bir ürüne gösterdiği duruma bağlı olmayan, uzun vadeli ilgisi olarak tanımlanabilir (Ulus, 2017, s. 227). Durumsal ilginlikte, geçici süreli bir ilginlikten bahsedilirken; sürekli ilginlikte geçici olmayan, başka bir ifade ile uzun süreli bir ilginlikten bahsedilmektedir. Örneğin durumsal ilginlikte, satın alma eyleminin gerçekleşmesiyle ilginlik son bulurken; sürekli ilginlikte, böylesi bir durum söz konusu değildir. Satın alma davranışından sonra da o ürüne ya da hizmete yönelik ilginliğin varlığı devam etmektedir.

Bir diğer ilginlik türü olan tepki ilginliğini ise bir mesaja ya da uyarana karşı bireylerde oluşan uyarılma ve motivasyon hâli olarak tanımlamak mümkündür (Ulus,

2017, s. 227). Bu konuda Houston ve Rothschild (1978, s. 185), tepki ilginliğini etkilemek için durumsal ve sürekli ilginliğin birleştiğini belirtir. Houston ve Rothschild (1978) gibi Muehling ve Laczniak (1993) da ilginliği tanımlarken üçlü ayrım üzerinden hareket eder. Bu doğrultuda yazarlara göre ilginlik çalışmaları, literatürde üç temel araştırma yaklaşımında ele alınmaktadır. Bunlar; kişisel bir özellik olarak ilginlik, bir durum olarak ilginlik ve bir süreç olarak ilginliktir. Bu ilginlik türleri ve açıklamaları aşağıda gösterilmektedir (Muehling ve Laczniak, 1993, s. 41):

- Kişisel bir özellik olarak ilginlik: Kişinin geçmiş deneyimlerinin, doğuştan gelen yeteneklerinin ya da diğer kişisel özelliklerinin sonucunda bir objeye ya da olaya verdikleri önemdir.
- Bir durum olarak ilginlik: Bireyin belirli bir zamanda bir olaya yönelik verdiği geçici önemdir.
- Bir süreç olarak ilginlik: İlginlikteki süreç perspektifi iki kategoriye ayrılabilir. Bunlardan biri marka satın alma karar süreci, diğeri ise reklamı bilişsel olarak işleme sürecidir. Bu noktada ilginlik, bireyin bir markayı satın almaya karar verme ve reklamı bilişsel olarak işleme süreçlerinde geçilen aşamalar olarak tanımlanmaktadır.

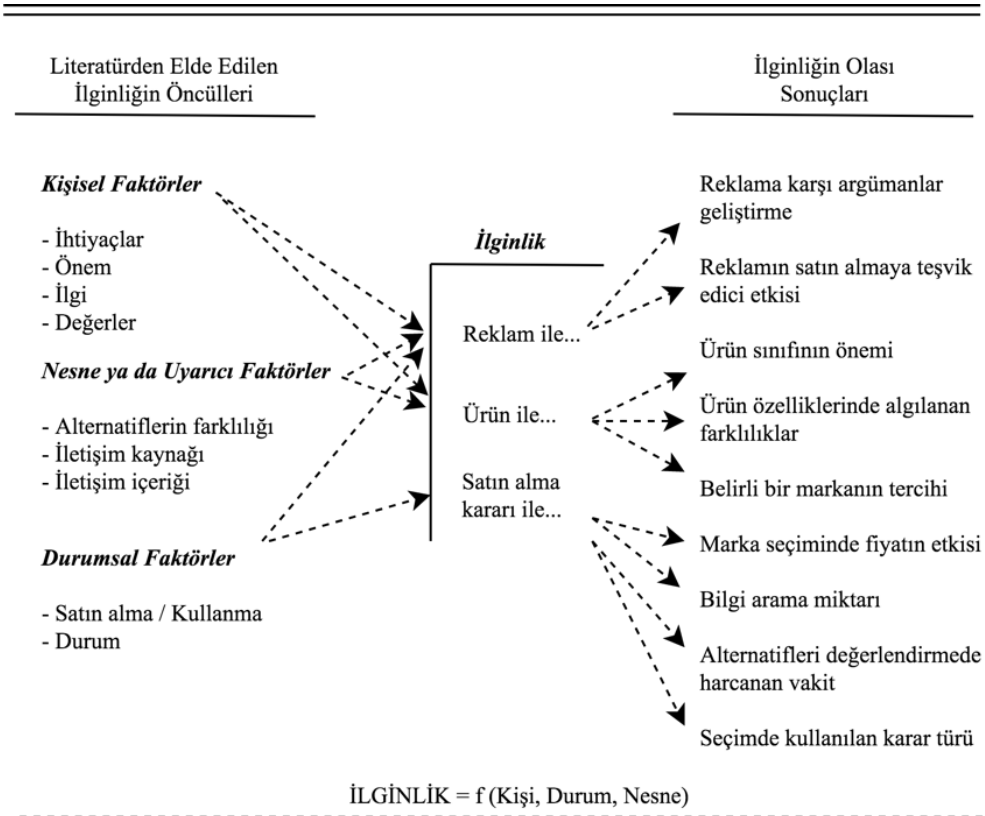
Muehling ve Laczniak (1993) aynı zamanda literatürde üç temel yaklaşım içerisinde ele alınan ilginliğe yeni bir bakış açısı sağlamak için, kavramı beş temel bölüm içerisinde ele alıp; reklam bağlamında ilginliğin şematik bir sunumunu oluşturmuşlardır. Bu şematik sunum Şekil 2.1’de gösterilmektedir.



Şekil 2.1. Reklam bağlamında ilginlik yapısının şematik bir sunumu (Muehling ve Laczniak, 1993, s. 43)

Muehling ve Laczniaak (1993) tarafından reklam ilginliği için ortaya konulan beş bölüm; nesne, güdü, yönelme/odaklanma, yoğunluk/işleme biçimi ve düzey tarafından oluşmaktadır. Yazarlara göre bir kişi, bir ürün, konu veya satın alma kararı aracılığıyla bir reklama yönelik ilginlik gösterebilir. Kişinin reklama gösterdiği ilginlik ise bilişsel ve/veya duygusal olarak gerçekleşmektedir. Bireyin bu ilginliğini yönlendirdiği yer ise reklamda yer alan markanın mesajı ya da reklam uygulaması olabilir. İlginliğin reklam uygulamasına ya da marka mesajına doğru yönelmesi sonucunda da bireyin sınırlı bir dikkat göstermesi veya odaklanması söz konusu olur. Bireyin dikkat ve odaklanma süreci ise dikkat öncesi, odaklanma, anlama ve detaylandırma düzeyleri doğrultusunda gerçekleşir.

Zaichkowsky (1986) ise yapmış olduğu çalışmada, ilginlik ile ilgili pek çok çalışmanın olduğunu; fakat bu çalışmalarda ilginliğin tanımının net olarak açıklanmadığını ifade eder. Yazara göre ilginlik; birey, durum ve nesne faktörleri arasındaki etkileşimle meydana gelen bir yapıdır ve farklı nesnelere ilgilenmek farklı tepkilere yol açmaktadır (Zaichkowsky, 1985, s. 341). Şekil 2.2’de Zaichkowsky (1986) tarafından ortaya konulan ilginliğin öncülleri ve olası sonuçları gösterilmektedir.



Şekil 2.2. İlginlik Konsepti (Zaichkowsky, 1986, s. 6)

Zaichkowsky (1986), reklam, ürün ya da satın alma kararına yönelik ilginliğin kişisel, uyarıcı ve durumsal faktörlerden etkilenebileceğini belirtir. Yazara göre bu faktörlerden etkilenen ilginlik, özel bir marka tercihi veya bilgi arama miktarı gibi Şekil 2.2’de gösterilen olası sonuçlara yol açar.

Doğrudan reklamcılık perspektifinden ilginlik kavramı ele alındığında ise alanyazında ilginliğin, reklam tarafından uyarılan ilgi veya dürtü seviyelerini belirten bir durum değişkeni olarak veya reklama maruz kalma sırasında tutum oluşumunu etkileyen bir moderatör (dikkat ve ilgi) değişkeni olarak (Laczniak ve Muehling, 1993) ele alındığını görmek mümkündür. Bu nedenle reklama yönelik ilginlik ile reklama angaje olma durumlarının arasındaki ayrımı dikkat etmek gerekir. Çünkü bu iki kavramın bazı durumlarda birbirinin yerine kullanılması söz konusudur. Örneğin Jacques (1996, s. 39) yapmış olduğu çalışmada, katılımcılara angaje olmanın ne olduğunu sorduğunda, açıklama yapılırken en çok ilginlik kelimesinin kullanıldığını tespit etmiştir. Wolf-Wendel, Ward ve Kinzie (2009) de hem literatür taraması hem de uzman kişilerle yaptıkları görüşme sonucunda bu iki kavram arasındaki farkın açıkça belirtilmediğini ortaya koymuştur.

Bu iki kavram arasında dikkate değer bir örtüşme (Wolf-Wendel, Ward ve Kinzie, 2009, s. 418) ve yüksek bir ilişki (Wang, 2006) olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle iki kavram arasındaki farkın yapılan çalışmalarda açıkça ortaya konması, angaje olma konusunun anlaşılması için oldukça önemli görülmektedir (Wolf-Wendell, Ward ve Kinzie (2009, s. 418).

Alanyazında Jacques (1996) ve Wolf-Wendel, Ward ve Kinzie, (2009) gibi, bazı yazarların da (Hollebeek, 2011a; Mollen ve Wilson, 2010; Calder, Malthouse ve Schaedel, 2009; Islam ve Rahman, 2016; Bowden, 2009; Wang, 2006) ilginliği angaje olmaktan farklı bir yapı olarak ele almaları ve bu iki kavram arasındaki ayrımı açıklamaya çalışmaları söz konusudur. Örneğin Mollen ve Wilson (2010, s. 923) angaje olma ile ilginlik arasında üç temel ayrımın bulunduğunu belirtir. Bu ayrım noktalarından ilki, tüketici ilginliğinin genellikle ürün kategorisi olarak tanımlanan bir tüketim nesnesine ihtiyaç duymasıdır (Mollen ve Wilson, 2010; Islam ve Rahman, 2016).

Goldsmith ve Emmert (1991, s. 363) tarafından yapılan tüketici ilginliği tanımlaması, bu düşünceyi desteklemektedir. Tanıma göre tüketici ilginliği, tüketicilerin bir ürün karşısındaki sahip oldukları heves ve ilgi anlamına gelmektedir. Angaje olma ise bundan yani ilginlikten daha öte (Yoon vd., 2018, s. 24), sadece bir ürün kategorisi ya da

tüketim nesnesi ile sınırlandırılmayacak bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu düşüncenin benzerini Brodie vd., (2011) tarafından yapılan çalışmada da görmek mümkündür. Yazarların Yoon vd., (2018) gibi angaje olmayı ilginlikten öte bir kavram olarak ele almaları ve özellikle tüketici bağlamında angaje olmanın (consumer engagemet), bir marka ile proaktif ve interaktif ilişkiler kapsamı gerektiğine vurgu yaptıkları görülmektedir. Bir başka çalışmada Thomson, MacInnis ve Park (2005, s. 79), ilginliğin duygusal yaklaşımdan farklı olarak biliş dünyasına ait olduğunu belirtir. Brodie vd., (2011, s. 257) ise angaje olmanın, bilişsel çabadan ziyade ve ilginliğin tersine, araçsal ve deneyimsel değerlerin hazzını gerektiren bir yapı olarak ele alınması gerektiğini ileri sürer.

Mollen ve Wilson (2010) tarafından ortaya konulan ilginlik ve angaje olma arasındaki ayrımın ikinci noktasını, angaje olmanın marka ile aktif bir ilişki kurulmasını gerektirmesi oluşturmaktadır. Yazarlara göre ilginlik, zihinsel kaynağı daha pasif bir şekilde tüketmektedir. Bu nedenle de angaje olmaya nazaran, ilginliğin daha pasif bir yapıya sahip olduğu söylenebilir (Islam ve Rahman, 2016).

Yazarlar tarafından kavramlar arasındaki üçüncü ayrım noktasını ise angaje olmanın ilginlikten farklı olarak, bilişsel çabadan daha fazlasına ihtiyaç duyması oluşturmaktadır. (Mollen ve Wilson, 2010, s. 923). Bu nedenle Brodie vd., (2011) tarafından belirtildiği gibi Mollen ve Wilson (2010) da angaje olmada bilişsel çabanın yanı sıra araçsal ve deneyimsel değerlerin de karşılanması gerektiğini ifade eder.

Alanyazında bu iki kavram arasındaki bir diğer ayrımı, Islam ve Rahman (2016, s. 44) davranış özelinde ortaya koyar. Yazarlara göre angaje olma yapısının doğasında ilginliğe benzer şekilde biliş ve duygu yer alırken; bunlara ek olarak davranış da bir diğer önemli unsur olarak angaje olma içerisinde yer alır. Bu doğrultuda angaje olmanın davranışsal boyutu, onu ilginlikten ayıran önemli bir unsur olarak görülebilir.

Angaje olma ve ilginlik kavramları arasındaki ayrım tartışmaları, sadece pazarlama veya reklamcılık alanında geçerli değildir. Eğitim bilimleri gibi çeşitli alanlarda da çalışan yazarların (Astin, 1984; Wolf-Wendel, Ward ve Kinzie, 2009) bu iki kavram arasındaki ayrım dikkat çekmesi söz konusudur. Örneğin Wolf-Wendel, Ward ve Kinzie (2009, s. 414), öğrencilerin okula angaje olmalarının ilginliğe göre, eğitim süreçlerine ve sonuçlarına daha doğrudan etki ettiğini ileri sürerler ve eğitim sürecindeki başarıyı artıracak davranışları vurgulaması bakımından, angaje olmanın ilginlikten daha farklı bir yapıya sahip olduğunu belirtirler.

İlginlik ve angaje olma ile ilgili alanyazında kavramlar arasındaki ayrımın tartışılmasının yanı sıra hangi kavramın diğerinin öncülü ya da ardılı olduğuna yönelik de ifadeler bulunmaktadır. Bu doğrultuda bazı yazarlar ilginliği angaje olmanın öncülü olarak ele alırken (Vivek, Beaty ve Morgan, 2012; Brodie vd., 2011); bazıları ise (Wang, 2006; Wang, 2013) angaje olmayı ilginliğin öncülü olarak ele almaktadır. Vivek, Beaty ve Morgan (2012, s. 134) ilginliği, bireylerin ruhsal durumunu gösteren bilişsel, duygusal ve motivasyonel bir yapı olarak açıklarlar ve ilginliğin bir davranış olarak görülemeyeceğini ifade ederler. Bu nedenle de yazarlar tüketicilerin bir ürün ya da markaya angaje olmaları durumunda, ilginliğin bir öncül olabileceğini iddia ederler. Wang (2006, s. 356) ise bu durumun tam tersini iddia eder. Wang (2006)'a göre angaje olma, çevresel bağlamlar tarafından kişinin dikkatini yoğunlaştırmaya yardımcı olan bir olgudur. Bu nedenle yazar, çevresel bağlamdan hareketle oluşan angaje olma durumunun reklam hatırlanırılığını, mesaj inandırıcılığını, reklama yönelik tutumu ve reklam mesajına yönelik ilginliği etkilediğini belirtir.

Bu çalışmada ise Wang (2006)'ın düşüncesinin tersi bir düşünce benimsenmiştir. Bu doğrultuda diğer yazarlar gibi (Vivek, Beaty, Morgan, 2012; Brodie vd., 2011) ilginliğin, angaje olmanın bir öncülü olabileceği düşünülmektedir. Çünkü bu çalışmada reklama yönelik bireylerin angaje olmaları, bir reklam uyarısıyla başlayan ve reklamlarla bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak meşgul olunan zihinsel bir süreç olarak (Akarsu ve Sever, 2019) ele alınmaktadır. Çok boyutlu bir yapı olarak ele alınan angaje olmanın ise Wang (2006)'ın belirttiği gibi sadece çevresel bağlamlarla sınırlı kalmasının, yapının doğası gereği çok olası olmadığı düşünülmektedir.

2.3.2. Angaje olma ve deneyim

Endüstri devrimi ile birlikte 1850'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan pazarlama kavramı ve anlayışı, zaman içerisinde önemli bir evrimsel gelişme göstermiştir. Bu doğrultuda ortaya çıkış tarihinden günümüze kadar çeşitli pazarlama yaklaşımları gün yüzüne çıkmış; işletmeler de bu yaklaşımlar doğrultusunda faaliyetlerini yerine getirmeye çalışmışlardır.

İlgili alanyazına bakıldığında pazarlamadaki anlayışın üretim anlayışı ile başlayıp, insanları merkeze koyan yaklaşımlara doğru evrildiği görülmektedir. Örneğin Tek ve Özgül (2007, s. 8) pazarlamadaki yaklaşımların zaman içerisinde ürün anlayışı, satış anlayışı, modern pazarlama anlayışı, müşteri anlayışı ve ilişkisel pazarlama yaklaşımı ve

son olarak sosyal pazarlama anlayışı şeklinde dönüşüm gösterdiğini belirtir. Buna benzer şekilde Kotler ve Amstrong (2016, s. 34) da pazarlama anlayışındaki değişimlerin üretim odaklı, ürün odaklı, satış odaklı, pazarlama odaklı ve sosyal pazarlama odaklı olarak dönüşüm gösterdiğini belirtir. İlgili alanyazında pazarlama anlayışlarındaki temel yaklaşımlar bunlar olsa da çeşitli düşünürler tarafından değer temelli pazarlama (Doyle, 2008) ve deneyimsel pazarlama (Schmitt, 1999) gibi farklı odak noktasını içeren pazarlama yaklaşımlarının da vurgulanması söz konusudur.

Pazarlama yönetimi alanında angaje olma konusuna yönelik çalışmaların, 2000’li yılların başında Appelbaum (2001)’un çalışmasına dayandığı gibi, pazarlama alanında deneyim kavramına odaklı çalışmaların da Holbrook ve Hirschman (1982)’in “*The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*” isimli çalışmasına dayandığı söylenebilir. Yazarlara göre artık tüketimler; duygular, fanteziler ve eğlenceler içermeye başlamıştır. Tüketim niyetinin değişen bu yapısı ise pazarlama yönetiminde deneyimsel bakış açısının ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Pazarlama yönetiminde deneyimsel bakış açısının ele alındığı bu çalışmanın ardından, yaklaşık 20 yıl sonra deneyim kavramı, tüketici davranışını anlamada anahtar bir unsur haline gelmiştir. Bazı yazarlar (Carù ve Cova, 2003; Tynan ve McKechnie, 2009) ise deneyim kavramının, geleceğin ekonomisi ve pazarlaması için bir temel oluşturacağı fikrine vurgu yapmıştır. Bu doğrultuda alandaki önemli bir gelişme, Pine ve Gilmore (1998) tarafından “deneyim ekonomisi” kavramının alana kazandırılması olmuştur. Bundan çok kısa bir süre sonra ise Schmitt (1999), “deneyimsel pazarlama” adı verilen yeni bir yaklaşımı ortaya koymuştur. Alandaki bu gelişmelerin ardından ise artık deneyim kavramı, tüketici davranışları açısından oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır.

Deneyim kavramını sadece bir ürün satın almak veya bir hizmetten yararlanmak gibi sınırlı bir şekilde ele almak, doğru bir yaklaşım değildir (O’Sullivan ve Spangler, 1998, s. 3). Çünkü deneyim esasen çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Lewis ve Chambers, 2000). Bu yapı içerisinde hem duygusal hem de fiziksel bileşenler yer almaktadır (Shaw ve Ivens, 2002, s. 153). Bunun yanı sıra her deneyimin kişiye özgü olması da söz konusudur (Walls vd., 2011, s. 168). Çünkü kişiler sadece kendi bilinçleri aracılığıyla yaşamlarını ya da yaşamları içerisinde gerçekleşen olayları deneyimleyebilir ve bir başkasının deneyimlerini tamamen bilemezler (Bruner, 1986, s. 5).

Deneyimin kişiye özgü olduğuna yönelik ifadelerin yanı sıra ilgili alanyazında deneyim sürecinin aşamalarına ve deneyim türlerine yönelik çeşitli çalışmaların da varlığı söz konusudur. Örneğin O'Sullivan ve Spangler (1998) yaptıkları çalışmada, deneyim öncesi, katılım ve deneyim sonrası olmak üzere deneyimin üç aşamasını ortaya koymuşlardır. Arnould, Price ve Zinkhan (2004, s. 347)'nin ise tüketim, satın alma deneyimi, tüketim deneyimleri ve hatırlanan tüketim olmak üzere deneyimin dört aşamasına vurgu yapması söz konusudur. Schmitt (1999) ise geliştirdiği model ile deneyimin beş türünü ortaya koymuştur. Yazar bu deneyim türlerini ise duyuşsal deneyim, duyuşsal deneyim, yaratıcı bilgisel deneyim, fiziksel deneyim ve sosyal benlik deneyimi olarak sıralamıştır.

İlgili alanyazında ürün, alışveriş veya hizmet deneyimleri, bir ürünle ya da alışveriş sonrasında ortaya çıkan psikolojik etkilerin farkındalığı olarak tanımlanır. Bu psikolojik etkiler, tüm duyuşların uyarılmasıyla ortaya çıkan etkilerden oluşmaktadır (Hekkert ve Schifferstein, 2008, s. 2). Bu nedenle tüketici deneyimi sadece somut unsurlarla değil; bunun yanı sıra satın alınan veya deneyimlenen hizmetlerin ve çevrenin toplam kombinasyonu olarak ele alınmalıdır (Lewis ve Chambers, 2000).

Meyer ve Schwager (2007) tüketici deneyimini, öznel ve içsel tepkiler olarak ele alır ve bu deneyimin, işletmelerle doğrudan ve dolaylı temas kurulmasıyla ortaya çıkabileceğini belirtir. Yazarlara göre doğrudan temas, genellikle satın alma veya ürün/hizmeti kullanım sırasında müşteri tarafından başlatılan bir olaydır. Dolaylı temas ise çoğunlukla bir şirketin ürünleri veya hizmetleri ile planlanmamış karşılaşmalar, haberler, ağızdan ağıza öneriler veya reklamlar aracılığıyla gerçekleşen bir olay olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolaylı temas noktalarında Mossberg (2007, s. 61)'e göre markaların bireyleri duyuşsal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkilemeleri gerekmektedir. Markalar tarafından bu şekilde etkilenen bireyler, rekabette farklılaşmada önemli bir rol oynamaktadır.

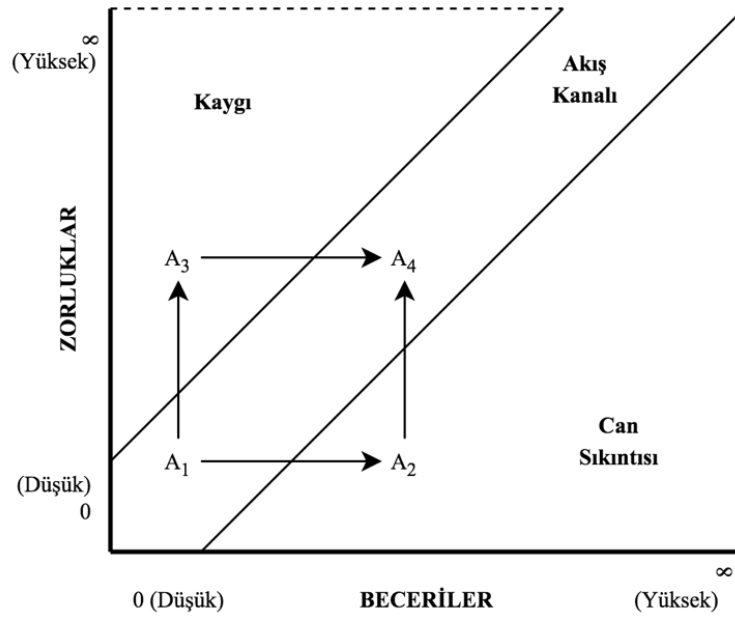
Rekabette farklılaşma konusunda deneyim gibi tüketicilerin markaya ya da marka iletişimlerine angaje olmaları da oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle angaje olma ve deneyim kavramları arasında yakın bir ilişkiden bahsedilir. Angaje olma ile ilgili alanyazın incelendiğinde pek çok yazarın (Calder, Malthouse ve Schaedel, 2009; Voorveld vd., 2018; Hollebeek, Glynn ve Brodie, 2014; O'Brien, 2016) angaje olmayı, deneyim odağında ele aldığı görülür. Yine alanyazında angaje olma kavramının bazen interaktif kullanıcı deneyimi olarak (Sutchliffe, 2010) bazen de

doğrudan deneyimi şekillendiren bir değişken (O'Brien, 2016) olarak kullanıldığını görmek mümkündür. O'Brien (2016)'in kullanıcı deneyimini şekillendiren bir değişken olarak angaje olmayı ele alması, kavramın deneyimin öncülü konumunda olduğunu göstermektedir. Bu duruma benzer şekilde So, King ve Sparks (2014) da marka deneyiminin, tüketicilerin markaya angaje olduklarından sonra ortaya çıktığını yani angaje olmanın deneyimin bir öncülü olduğunu belirtir. Bu yazarlardan farklı olarak Dwivedi (2015) ise bireylerin markaya angaje olmalarının, marka kullanımını deneyimledikten sonra gerçekleşeceğini ifade eder. Bu nedenle yazarın marka kullanım deneyimini, markaya angaje olmanın bir öncülü olarak ele aldığı söylenebilir. Yapılan tüm bu açıklamalardan hareketle de deneyim ve angaje olma arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu (Zhang vd., 2017) ve bağlama göre kavramların öncül ya da ardıl konumlarının değiştiği söylenebilir.

2.3.3. Angaje olma ve akış kuramı

1975 yılında, pozitif psikoloji alanında Mihaly Csikszentmihalyi tarafından ortaya konulan akış kuramı, içsel motivasyon olgusunu anlamak (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2014, s. 240) ve bireyin uğraştığı bir eylemle ilgili olarak içinde bulunduğu zihinsel durumu açıklamak için (Özkara ve Özmen, 2016, s. 72) geliştirilmiştir.

Akış, genel olarak bir zorluğun üstesinden gelmek için, bir kişinin tüm becerileri ile zorluğa tam anlamıyla odaklanması durumunda ortaya çıkmakta (Csikszentmihalyi, 1997, s. 30) ve gerçekleştirilen eylemle bireyin bütünleşmesi hissi (Csikszentmihalyi, 2000, s. 36) olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda akışın, bireyin bir iş ile ilgili içsel motivasyonu, yoğun konsantrasyonu, derin bir haz ve tatmin duygusu yaşaması ile şekillenen psikolojik olayları ortaya koyması söz konusudur (Teztel, 2016, s. 1). Akış kuramının temelinde bir denge bulunmaktadır. Bu denge, zorluklar ve zorlukların üstesinden gelmek için gerekli olan beceriler arasındaki ilişkide yer alır (Shernoff vd., 2014, s. 477). Şekil 2.3'te akış kuramının, akış kanalı modeli gösterilmektedir.



Şekil 2.3. Csikszentmihalyi Akış Kuramı (Csikszentmihalyi, 1990)

Şekil 2.3'te gösterilen akış kuramında, zorluklar ve beceriler arasında bir akış kanalının geçtiği görülmektedir. Bu kanalın, zorluklar ve beceriler arasındaki dengeyi temsil ettiği düşünülür. Şekil 2.3'ün sol tarafı aşağıdan yukarıya zorluk seviyesini; alt tarafı ise soldan sağa beceri seviyesini göstermektedir. Son olarak Şekil 2.3'te bulunan A harfi ise bir bireyin zaman içerisinde bulunabileceği dört farklı noktayı göstermektedir. Buradan hareketle A1 noktasındaki bireyin düşük zorluk seviyesiyle karşılaştığı ve düşük beceri seviyesine sahip olduğu söylenebilir. Böyle bir durumda ise bireyin zorluk seviyesinin düşüklüğünden dolayı akışta olabileceği çıkarımında bulunabilir. Fakat kişinin becerisi gelişir ve karşılaştığı işle ilgili zorluk seviyesi düşük kalırsa, bu kişinin can sıkıntısından dolayı akıştan çıkması söz konusu olur. Kuram içerisinde bu kişinin bulunduğu nokta ise A2 olarak kendini göstermektedir (Csikszentmihalyi, 1990). Yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere bir kişinin akışta kalabilmesi için karşılaşılan işin zorluğu ile kişinin becerileri arasında uyumlu bir dengenin olması gerekmektedir. Aksi takdirde kuram, kişinin can sıkıntısından veya yüksek kaygı yaşamaktan dolayı akıştan çıkacağını belirtir.

Nakamura ve Csikszentmihalyi (2014) ise akışın çeşitli koşullar altında gerçekleşebileceğini belirtir. Bu koşullara örnekler, aşağıda verilmektedir:

- Bireyin halihazırdaki durumuna yönelik odaklanması ve yoğun konsantrasyonu
- Eylem ve farkındalığın bir araya gelmesi

- Öz farkındalığın kaybı
- Bireyin eylemleri ve mevcut durum üzerinde kontrolünün olduğuna yönelik düşüncesi
- Zamanın normalden daha hızlı geçtiğinin düşünülmesi gibi bireyin zaman algısında yaşanan bozukluk
- İçsel bir ödül olarak eylem deneyimi

Yukarıda sıralanan koşulların her birinin gerçekleşmesi, akışın yaşandığına yönelik birer ipucu olarak değerlendirilebilir. Örneğin bir kişi herhangi bir işle uğraşırken zamanın nasıl geçtiğinin farkına varmadıysa, o kişinin akış içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Bu tür durumlarda birey için önemli olan, eylem anında ne olduğudur. Bireyin eylem anına yoğun bir şekilde odaklanmasının bir sonucu olarak bireyin zaman algısında bozulmalar söz konusu olabilir (Csikszentmihalyi, 1990; Csikszentmihalyi, 1997; Csikszentmihalyi, 2003).

Salanova vd., (2003) akışı, kısa süreli deneyim zirvelerinin yaşandığı kompleks bir yapı olarak ele alır. Yazara göre akış; odaklanılmış dikkat, açık zihin, zihin ve beden uyumu, çaba gerektirmeyen konsantrasyon, tam kontrol, zaman algısında bozulma ve içsel haz tarafından şekillenir. Bu nedenle akış deneyimi sadece eğlenme hissi ile ilgili değil; bunun çok daha ötesinde, tamamıyla tatmin olma deneyimi olarak ele alınmalıdır (Clarke ve Haworth, 1994, s. 511). Bu deneyim sürecinde bireyin tam anlamıyla gerçekleştirdiği eyleme odaklanması ve bunun sonucu olarak çevresel unsurları göz ardı etmesi söz konusu olur (Özkara ve Özmen, 2016, s. 73). Bu tür durumlar ise kişinin yaptığı işe kendisini kaptırması olarak ifade edilebilir.

Bireylerin bir işe ya da bir uyarana yönelik kendilerini kaptırması, akış ile angaje olma arasındaki benzerliği ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle iki kavram arasındaki ayrımı dikkat etmek gerekir. İşletme yönetimi alanında çalışmalar yürüten Farina, Rodrigues ve Hutz (2018, s. 634), akış ve angaje olma kavramlarının özellikle şirketler tarafından daha iyi çalışma koşulları yaratmak için ve her bireyin performans ve memnuniyetlerinde daha yüksek sonuçlar elde etmek için kullanılan kavramlar olduğunu belirtir. Bu doğrultuda ilgili alanyazın incelendiğinde bu iki kavram arasındaki ayrımın; süre bağlamında (Schaufeli vd., 2002; Wefald ve Downey, 2009; Salanova vd., 2003), kapsayıcılık bağlamında (Webster ve Ahuja, 2006; Kahn, 1990) ve kavramların içerdikleri bileşenler bağlamında (Webster ve Ho, 1997; Salovana vd., 2003) açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir.

Örneğin Webster ve Ahuja (2006) ve Kahn (1990) angaje olmayı, akışın bir alt basamağı olarak ele alırlar ve angaje olmanın akışa göre daha pasif bir durumu temsil ettiğini belirtirler. Salanova vd., (2003) ve Schaufeli vd., (2002) ise akışın kısa vadeli gerçekleşen deneyim zirveleri olduğunu; angaje olmanın ise akışa nazaran daha kalıcı bir zihin durumunu temsil ettiğini ifade ederler. Buna benzer şekilde Wefald ve Downey (2009, s. 92-93) de işletme yönetimi perspektifinden konuyu ele alarak angaje olmanın birinin mesleğine yönelik süregelen ve kalıcı bir duygusal ve bilişsel durum olduğunu; akışın ise çok daha kısa süre devam eden ve potansiyel olarak daha yoğun bir doğaya sahip bir olgu olduğunu belirtir.

Angaje olma ve akış kavramları arasında ayırma yardımcı olacak bir diğer husus, bu kavramlar içerisinde örtüşen ve farklılaşan unsurların tespit edilmesidir. Bu doğrultuda Webster ve Ho (1997), her iki kavram içerisinde bulunan ortak unsurları; odaklanılmış dikkat, merak ve içsel ilgi olarak sıralar. Chapman, Selvarajah ve Webster (1999)'ın da bu düşünceyi benimsemeleri ve çalışmalarında sadece odaklanılmış dikkat, merak ve içsel ilgi üzerine yoğunlaştıkları söylenebilir. İki kavram arasındaki ortak unsurları açıklayan Webster ve Ho (1997), aynı zamanda akış ve angaje olma kavramlarının ayrıldığı noktayı da belirtmektedir. Yazarlar bu iki kavramın ayrıldığı noktanın, kişinin algıladığı bireysel kontrol hissi olduğunu ifade ederler. Bireysel kontrol hissi, her ne kadar Brandtzaeg, Folstad ve Heim (2003) tarafından angaje olmanın önemli bir bileşeni olarak görülse de Rupayana (2008) ve Webster ve Ho (1997)'ya göre bu konu hakkında bir kesinlik söz konusu değildir. Bu nedenle bireysel kontrol akış için gerekli bir bileşen olurken; angaje olma için böyle bir durum söz konusu değildir.

Bu noktada iki kavram arasındaki ayırım yapılırken, angaje olma olgusunun çalışma alanı özelinde farklı dinamiklere ve anlamlara sahip olduğunu göz önünde bulundurmak gerekir. Çünkü işletme yönetimi alanında ele alınan angaje olma ile eğitim bilimleri alanında ele alınan angaje olmanın bileşenleri arasında büyük bir farklılık söz konusudur. Örneğin işletme yönetimi alanında angaje olma kavramı ele alındığında, çalışanların işlerine angaje olmaları durumlarının enerji, adama ve kapılma tarafından şekillendiği belirtilir (Schaufeli, Bakker ve van Rhenen, 2009, s. 895; Schaufeli vd., 2002; González-Romá vd., 2006). Salovana vd. (2003) ise yapmış oldukları çalışmada enerji ve adamanın angaje olmanın temel bileşenleri olduğunu; kapılmanın ise akış gibi daha farklı konseptlerle ilişkili olabileceğini tespit etmişlerdir. Bu bağlamda bir çalışanın işine angaje olması durumu, aslında bir kişinin işi ile özdeşleşmesi anlamına gelmektedir

(Schaufeli, Bakker ve van Rhenen, 2009, s. 895). Böylesi bir durumda, bireysel kontrol hissinden ve bir kişinin kendisini işe adanmasından bahsetmek mümkündür. Fakat, bir eylemin içine çekilme ya da bir eyleme kapılma durumunun daha çok akışta geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

Yukarıda verilen bilgilerden hareketle, angaje olma gibi bazı kavramların, dâhil edildiği çalışma alanına göre çeşitli anlamlar kazanmasının ya da kavramın anlamının genişlemesinin söz konusu olduğu söylenebilir. Bu tür durumlarda ise kavramın ele alındığı çalışma alanı bağlamında değerlendirilmesinin, yaşanacak anlamsal karmaşaları azaltıcı nitelik göstereceği düşünülmektedir.

2.4. Farklı Alanlarda Angaje Olma Kavramına Yönelik Bakış Açıları

Son yirmi yıl içerisinde angaje olma kavramı psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi ve pazarlama alanlarında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kavramın farklı alanlarda kullanılmaya başlanması, kavramın farklı yönlerinin de ortaya çıkmasına yol açmıştır. Genel olarak alanyazına bakıldığında, farklı alanlarda çalışma yürüten yazarların angaje olmayı kavramsallaştırma çalışmalarında farklı noktalara vurgu yaptığını görmek mümkündür. Örneğin eğitim bilimlerinde bu kavram tanımlanırken “yatırım yapma” (London, Downey ve Mace, 2007) kavramına vurgu yapılırken; sosyoloji alanında ise “girişkenlik” (Achterbeg vd., 2003) kavramına vurgu yapıldığı görülmektedir. İşletme yönetimi alanında ise daha çok “bağlantı/bağ” (Kahn, 1990) anlamında bu kavram kullanılırken; psikoloji alanında ise “meşgul olma” (Higgins ve Scholer, 2009) anlamında kullanılması söz konusudur. Patterson, Yu ve Ruyter (2006)’ın ise angaje olmayı bilişsel, duygusal ve fiziksel var olma olarak açıkladıkları görülmektedir.

Patterson, Yu ve Ruyter (2006)’ın tanımına benzer şekilde, sosyologlar da bu kavramı bireyde devam eden duygusal, bilişsel ve davranışsal bir aktivasyon hâli olarak tanımlamaktadır (Gambetti ve Graffigna, 2010, s. 804). Bu kavrama halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında ise angaje olmanın, kurum ve kurumun paydaşları arasındaki iletişimi içeren bir yapı olarak ele alınması söz konusudur (Hopp ve Gallicano, 2016, s. 129). Buradan hareketle angaje olmanın hem etkileşimi etkileyen bir yön verici hem de gruplar arasındaki etkileşim sürecine rehberlik eden bir yaklaşım olarak ele alındığını söylemek mümkündür (Taylor ve Kent, 2014, s. 384).

Reklam akademisi ve profesyonelleri ise bu kavramı çevresel bağlamlar tarafından geliştirilen bir marka fikrine yönelik beklentiyi uyandırmak olarak tanımlar (ARF, 2006). Bu tanım Reklam Araştırma Vakfı'nın (Advertising Research Foundation) 52. Yıllık Kongre'sinde yapmış olduğu tanımdır. Fakat bu tanımın yapılmasının ardından yine de reklamcılık alanında bu kavram tam olarak anlaşılmamış; beraberinde pek çok tartışmayı getirmiştir. Örneğin bazıları angaje olmanın “bir marka ile zaman geçirmeye istekli olmak” şeklinde yeniden tanımlanmasının gerektiğini belirtmişlerdir. Fakat bu tanım da yeterli görülmeyerek; angaje olmanın tanımında bir marka ile geçirilen zamana odaklanmaktan ziyade; marka ile olan birlikteliklere odaklanılması gerekliliği vurgulanmıştır. Bu doğrultuda da insanların zihinlerinde güçlü marka ilişkileri kuran bir markanın, ancak angaje eden bir marka olarak düşünülebileceği belirtilmiştir (Pincott, 2009).

Yukarıda yer alan açıklamalardan anlaşılacağı üzere, angaje olma kavramının pek çok çalışma alanı içerisinde farklı şekillerde kullanılması; özellikle reklamcılık alanında kavramın tanımlanması konusunda çeşitli tartışmaların varlığı söz konusudur. Bu nedenle çalışmanın devamında angaje olma yapısının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olması bakımından, çeşitli alanlarda bu kavramın ele alınış biçimlerine yönelik daha detaylı bir literatür sunumu gerçekleştirilmiştir.

Bu literatür sunumunda öncelikli olarak eğitim, işletme ve internet kullanıcıları bağlamında angaje olma konusuna yönelik bilgilere yer verilmiştir. Çeşitli alanlarda angaje olmanın doğasına yönelik bilgilerin sunulması; reklamcılık alanında kavramın açıklanmasına ve diğer alanlardaki ayrımının ortaya konulmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Altını çizmek gerekir ki angaje olma yapısına yönelik çalışmalar, sadece bahsi geçen üç alanla sınırlı değildir. Fakat her bir çalışma içerisinde angaje olma yapısının ele alınarak açıklanması sonucunda çalışmanın odak noktasından çıkılacağı düşünülmüştür. Bu nedenle çalışma içerisinde angaje olma yapısının ele alındığı farklı alanlar; eğitim, iş yönetimi ve internet kullanıcıları çalışma alanlarıyla sınırlı tutulmuştur. Bu üç alana karar verilmesinin temel nedenleri arasında ise angaje olmanın bu alanlarda farklı odak noktaları üzerinde ele alınmış olmasıdır. Konuya yönelik detaylı bilgiler çalışmanın devamında sunulmuştur.

2.4.1. Öğrenci bağlamında angaje olma

Eğitim bilimleri alanyazınında İngilizce “student engagement” olarak anılan yapı, temelde öğrenci başarısına etki eden ve öğrencinin başarısını gösteren anahtar faktörlerden birisi olarak ele alınmaktadır (Kuh vd., 2007, s. 43; Kuh vd., 2010; Kezar, Walpole ve Perna, 2014). Bir öğrenci ne kadar çok çalışıyorsa, o konu hakkında o kadar fazla şey öğrenme imkânına sahip olur (Carini, Kuh ve Klein, 2006, s. 2). Öğrencinin bir konu üzerinde çalışıp o konuyu öğrenmesi, okula devam etmesi ve çalışma azmi ile yakından ilişkilidir. Öğrencilerin okula devam etmesi ve çalışma azmi ise eğitim alanında angaje olma olgusunu karşımıza çıkarmaktadır.

Eğitim alanındaki araştırmacılar angaje olma kavramını, akademik ve akademik olmayan okul faaliyetlerine öğrencilerin katılımını, okul çıktılarını ve öğrencilerin kendilerini ne derecede okulla özdeşleştirdiklerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu nedenle angaje olma eğitim alanındaki araştırmacılar tarafından, öğrencilerin okula ait olma duygusunu ve okul değerlerinin kabulü ile ilgili psikolojik ve okul etkinliklerine katılma ile ilgili davranışsal bileşenleri içeren bir yapı olarak ele almaktadır (Willms, 2003, s. 8). Kavramın tanımlanmasında izlenen bu yol, öğrencilerin angaje olma durumlarını açıklarken sadece akademik yatırım, motivasyon ya da okula gösterilen bağlılık değil; aynı zamanda öğrencilerin okullarına karşı hissettikleri ait olma hissi, rahatlık ve psikolojik bağlantıların tümüne (London, Downey ve Mace, 2007, s. 456) vurgu yapılması gerektiğine işaret etmektedir.

Fakat gerçekleştirilen bazı çalışmalarda (Finn, 1989; Marks, 2000), angaje olmanın iki boyutta ele alınması da söz konusudur. İki bileşenli yapıyı benimseyen araştırmacıların genellikle fenomeni açıklarken duygu ve davranış boyutlarının bileşenlerini ortaya koymaya çalışmaları söz konusudur. Bu tür yaklaşımda genellikle davranış ve duygu boyutu içerisinde yer aldığı düşünülen katılım, çaba, olumlu davranış, ilgili olma, ait hissetme, özdeşleşme ve öğrenmeye yönelik pozitif tutum gibi çeşitli bileşenlere odaklanılır (Appleton, Christenson ve Furlong, 2008, s. 370).

Fredricks, Blumenfeld ve Paris, (2004), Jimerson, Campos ve Greif, (2003) ve Trowler (2010), öğrenci bağlamında angaje olma yapısını biliş, duygu ve davranışsal boyutlardan hareketle tanımlamaya çalışan yazarlardır. Davranışsal boyuttan hareketle öğrencilerin okullarına angaje olmaları, katılım fikri üzerine inşa edilen bir olgudur. Bu doğrultuda öğrencilerin davranışsal düzeyde okullarına angaje olmalarını, akademik ve ders dışı etkinliklere katılımı içeren bir kavram olarak açıklamak mümkündür (Fredricks,

Blumenfeld ve Paris, 2004). Açıklama içerisinde yer alan akademik ve ders dışı etkinliklere, öğrencinin bir spor kulübüne üye olması, ev ödevlerini tamamlaması ya da not ortalaması gibi gözlemlenebilir performanslar örnek olarak verilebilir (Jimerson, Campos ve Greif, 2003, s. 7).

Eğitim bilimlerinde angaje olmanın davranış boyutu, başarılı akademik sonuçlara ulaşmak ve öğrencilerin okuldan uzaklaşmasını engellemek için büyük bir öneme sahiptir (Fredricks, Blumenfeld ve Paris, 2004, s. 60). Bu nedenle davranışsal düzeyde okula angaje olan öğrencilerden, okulun normlarına uyma ve herhangi bir düzeni bozacak olumsuz davranışlarda bulunmama gibi davranışlar gerçekleştirmesi beklenir (Trowler, 2010, s. 5).

Eğitim bilimlerinde duygusal düzeyde angaje olma ise öğrencilerin akademisyenlere, öğretmenlere ve okula yönelik sahip olduğu pozitif veya negatif hisleri içeren bir yapı olarak karşımıza çıkar (Fredricks, Blumenfeld ve Paris, 2004; Jimerson, Campos ve Greif, 2003). Bu nedenle duygusal düzeyde okullarına ya da eğitimlerine angaje olan öğrencilerin ilgi, eğlence ve ait olma gibi duygusal tepkiler deneyimlemeleri söz konusu olur (Trowler, 2010, s. 5). Öğrencilerin bu deneyimleri, onların iş yapma veya çalışma şevkine ya da okula bağlı olma derecesine etki etmektedir (Fredricks, Blumenfeld ve Paris, 2004, s. 60).

İlgili alanyazında bilişsel düzeyde angaje olma ise öğrencinin benlik algısı ile beraber öğretmenler ve diğer öğrenciler hakkında sahip olduğu düşünceleri ve algıları kapsayan bir yapı olarak ele alınmaktadır. (Jimerson, Campos ve Greif, 2003, s. 7). Düşünmeyi, karmaşık fikirlerin anlaşılmasını ve zor becerilerin kazanılmasını sağlamak için gerekli çabayı gösterme istekliliğini yaratan bilişsel düzeyde angaje olma, esasen yatırım fikrine dayanan bir kavramdır (Fredricks, Blumenfeld ve Paris, 2004, s. 60). Bu nedenle bilişsel olarak angaje olan öğrencilerin, aslında öğrenimlerine yatırım yapan ve gereksinimlerinin ötesine geçmeye çalışan öğrenciler olduğu söylenebilir (Trowler, 2010, s. 5).

Jimerson, Campos ve Greif (2003), angaje olma yapısı içerisinde bulunan biliş, duygu ve davranış boyutlarının her birinin birbiriyle kesiştiği noktalarının bulunduğunu belirtir. Bunun yanı sıra yazarlar, yapı içerisinde yer alan her bir boyutunda öğrenci bağlamında angaje olma yapısının çok yönlü doğasını göz önünde bulundurmada yardımcı olacağını düşünür. Fakat her ne kadar eğitim bilimleri alanında angaje olma yapısı üç boyutlu bir yapı olarak ele alınsa da ilgili alanyazında bu yapıyı -yukarıda da

bahsedildiği gibi- iki boyut özelinde (Marks, 2000) veya sadece duygusal boyuttan hareketle ele alan yazarların da (Willms, 2003) varlığı söz konusudur. Örneğin Marks (2000, s. 155)'a göre angaje olma iki boyutlu bir yapıdır ve bu yapı içerisinde psikolojik bir süreci barındırır. Yazar angaje olmayı, öğrencilerin öğrenim sürecinde harcadıkları dikkat, ilgi ve çaba gibi kavramlar aracılığıyla açıklar. Marks (2000)'tan farklı olarak Willms (2003) ise angaje olma yapısının daha çok öğrencinin ait olma hissi ile ilgili duygusal bir içeriğe sahip olduğunu belirtir. Buradan hareketle yazar angaje olmayı, öğrencilerin kendilerini, okul çıktıkları ve değerleriyle ne kadar özdeşleştiğini gösteren bir kavram olarak açıklar.

Eğitim bilimleri alanında angaje olma konusu ele alındığında dikkat edilmesi gereken temel nokta, angaje olmanın sadece öğrenci özelinde gerçekleşen bir yapı olarak ele alınamayacağıdır. Çünkü bu yapı içerisinde temel iki öznenin varlığı söz konusudur. Bu öznelerden biri öğrenciyken; diğeri ise okulun kendisidir. Bu doğrultuda eğitim bilimleri alanında konuyla ilgili olan pek çok çalışmada (Wolf-Wendel, Ward ve Kinzie, 2009; Kuh vd., 2007; Kuh, 2009; Axelson ve Flick, 2010) angaje olma, okul ve öğrenci arasında gerçekleşen bir yapı olarak ele alınmaktadır.

Örneğin Wolf-Wendel, Ward ve Kinzie (2009, s. 413), angaje olmayı, öğrenci-okul iletişimini amaçlayan çeşitli eğitim koşulu ve uygulamaları ile beraber aktif ve işbirlikçi bir öğrenme ilişkisi içerisinde ele alır. Kuh vd., (2007) ise bu kavramı, eğitim sürecinde öğrencinin ve okulun karşılıklı olarak yapmış olduğu bir düzenleme olarak tanımlar. Bu düzenleme içerisinde ise yukarıda da belirtildiği gibi öğrenci ve okul, angaje olmanın temel iki bileşenini oluşturur. Birinci bileşen olarak ele alınan öğrencilerin etkinliklere harcadıkları zaman ve çaba, onların başarılı olmalarına etki eden deneyim ve çıktılara yol açması bakımından oldukça önemlidir (Wolf, Ward ve Kinzie, 2009, s. 412-413). Bunun yanı sıra bir kurumun kaynaklarını nasıl kullandığı da öğrencilerin eğitimlerine angaje olmalarında oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle angaje olmanın ikinci bileşeni ise kurumların devamlılık, memnuniyet ve öğrenme gibi deneyimlere ve istenilen sonuçlara götüren etkilere katılım için öğrencileri teşvik etmeye yönelik gerçekleştirdiği çabalar olarak ele alınabilir (Kuh vd., 2007, s. 43).

Bir öğrencinin akademik çabası, başarı veya başarısızlığı ya da okula angaje olması, sadece bireysel farklılıklardan, becerilerden ve eğitim şeklinden değil; aynı zamanda pek çok bağlamsal ve durumsal faktörlerden de etkilenir. Özellikle bağlamsal faktörler arasında yer alan okul içerisindeki sosyal ilişkilerin kalitesi, öğrenci üzerinde oldukça

etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü öğrencinin sahip olduğu sosyal ilişkinin kalitesi, onun okula ait olma hissini uyandıran temel faktörlerden birini oluşturmaktadır (Goodenow, 1993, s. 80).

London, Downey ve Mace (2007) bu düşünceye benzer şekilde, öğrencilerin okula ya da eğitimlerine angaje olmalarında, her bir öğrenciyi etkileyebilecek çeşitli kurumsal, durumsal ve bireysel faktörlerin olabileceğini belirtir. Yazarlar tarafından belirtilen bu faktörler aşağıda gösterilmektedir:

- Kurumsal Faktörler: Okulun içerdiği düzenlemeler, politikalar ve eğitim sistemleri
- Durumsal Faktörler: Eğitimcilerin eğitim uygulamaları ve kurumda iş birliğine karşı meydana gelen rekabet kültürü
- Bireysel Faktörler: Öğrencilerin yeterlilik inancı, sosyal kimlikler konusundaki önyargıları, endişeleri ve beklentileri; ayrıca eğitim içerikleri ile ilgili algıları ve bunlarla başa çıkma durumları

London, Downey ve Mace (2007) kurumsal, durumsal ve bireysel faktörlerin her birinin, birbiri üzerinde etkili olduğunu belirtir. Örneğin, yazarlara göre öğrencilerin notlandırılmalarına yönelik düzenleme ve kurallar, öğrencilerin rahatını ve güvenini tehdit eden bir stres ortamı yaratabilir. Bunun yanı sıra böylesi bir durumun, öğrenciler arasında rekabet ortamı yaratma olasılığı da bulunabilir. Bu doğrultuda her bir faktörün diğerinin üzerinde yaratacağı etkiye dikkat etmek gerekmektedir.

Eğitim bilimleri alanında öğrencilerin angaje olmalarına etki eden faktörleri açıklama amacı güden çalışmaların yanı sıra çeşitli kuram ve modellerden hareketle angaje olma yapısının açıklanmaya çalışıldığı da görülmektedir. Bu çalışmalara Astin (1984)'in Dâhil Olma Kuramı (Student Involvement Theory), Finn (1989)'in Katılım-Özdeşleşme Modeli (Participation-Identification Model) ve Tinto'nun Akademik ve Sosyal Entegrasyon Kuramı (The Theory of Academic and Social Integration) örnek olarak verilebilir. Çalışmanın devamında bu kuram ve modellerin açıklamalarına yer verilmiştir.

Astin – Dâhil Olma Kuramı

Astin (1984)'in kuramına göre, bir öğrencinin okula angaje olma yoğunluğu ile öğrencinin öğrenme ve kişisel gelişimi arasında bir ilişki bulunur. Bu doğrultuda kuram, öğrencinin okula katılımının artmasıyla, onun öğrenim ve kişisel gelişiminin de artacağını

savunur. Bu nedenle eğitim bilimleri alanında daha çok öğrencinin akademik çalışmaları, kampüste daha fazla zaman geçirmesi, ders dışı etkinliklere katılması ve fakülte içerisindeki öğretim elemanları ve diğer personelle daha fazla etkileşim hâlinde olmasının gerekliliği vurgulanmaktadır (Günüç, 2013, s. 23).

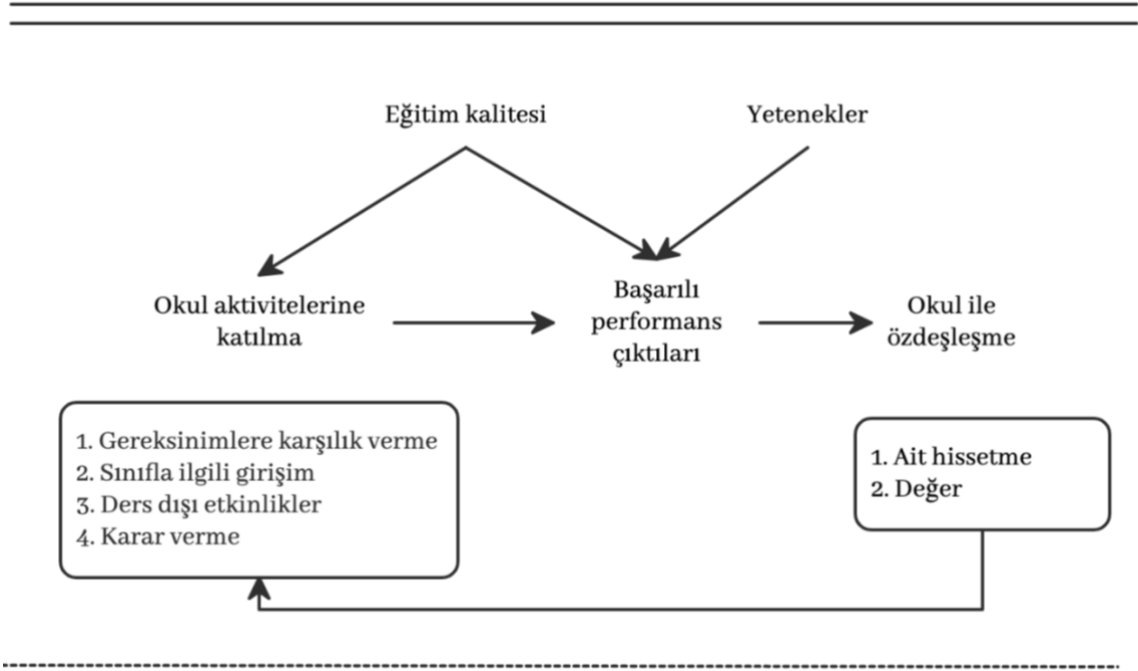
Astin (1984) tarafından geliştirilen bu kuramın geleneksel pedagojik yaklaşımlara göre bir avantajı vardır. Kuramın bu avantajı dikkati eğitim konusu ve tekniğinden uzaklaştırarak; öğrencinin motivasyon ve davranışına yöneltmesidir. Bu nedenle Dâhil Olma Kuramında öğrencinin katılımını tanımlayan şey, öğrencinin ne düşündüğü ya da hissettiği değil; bu öğrencinin ne yaptığı ve nasıl davrandığıdır (Berger ve Milem, 1999, s. 641-642).

Kurama göre öğrenciler tarafından gerçekleştirilen davranışlar, katılımın temel göstergeleri olarak düşünülebilir. Fakat öğrencinin katılımında sadece öğrenciyle ilişkili akademik konular değil; tüm kurumsal politikalar ve uygulamaların da etkisi söz konusudur (Astin, 1984). Bu nedenle bu tür politika ve uygulamalardan dolayı öğrenci okula katılım göstermezse, okuldan ve okuldaki bireylerden kendisini kopuk ve ilgisiz hissedebilir. Bu durum ise öğrencinin okulu terk etme kararı vermesine neden olabilir (McCroskey, Booth-Butterfield ve Payne, 1989, s. 101).

Finn – Katılım / Özdeşleşme Modeli

Finn (1989)'in Katılım-Özdeşleşme Modeli, öğrencilerin hem duygusal hem de davranışsal bileşenlerle beraber okula katılımları üzerine odaklanır. Kurama göre bir çocuğun eğitimini başarıyla tamamlama olasılığı, okul ile ilgili faaliyetlere yoğun katılım göstermesi durumunda en üst düzeye çıkar. Bu durumun tersi olarak, bir öğrencinin okul ve sınıf etkinliklerine katılım göstermemesi veya okul ile özdeşleşme duygusu geliştirememesi ise öğrencinin eğitimine zarar verici sonuçlar ortaya çıkarır.

Başarılı öğrencilerin okulla özdeşleşme duygusu geliştirmeleri ifadesinde kastedilen şey; ilişki, ilginlik, dâhil olma, bağlılık, bağ kurma ve yakın olma gibi olumlu kavramlar ile yabancılaşma, geri çekilme ve uzaklaşma gibi olumsuz kavramlardır (Finn, 1989, s. 123). Model içerisinde katılım ile ifade edilmek istenen şey ise sınıfta veya okulda öğrenmek ve sosyalleşmek için gerçekleştirilen etkinliklere dâhil olmaktır (Günüç, 2013, s. 24). Şekil 2.4'te Finn (1989) tarafından geliştirilen Katılım – Özdeşleşme Modeli gösterilmektedir.



Şekil 2.4. Finn'in Katılım – Özdeşleşme Modeli (Finn, 1989)

Şekil 2.4'te de görüleceği üzere okul aktivitelerine katılma, başarılı performans çıktıları ve okul ile özdeşleşme arasında döngüsel bir ilişki söz konusudur. Bu döngüsel ilişkide ise öğrencinin katılımı, başarılı performans çıktılarına; bu çıktılar, okul ile özdeşleşmeye; özdeşleşme ise tekrar okula katılım göstermeye etki etmektedir. Fakat bu döngünün aynı zamanda olumsuz yönde olabileceğini de belirtmek gerekir. Böylesi bir durumda, katılım göstermeyen ya da fiziksel olarak kendini geri çeken öğrencilerin başarısız okul çıktıları elde etmeleri, bunun da duygusal geri çekilmeye, başka bir ifade ile öğrencinin özdeşleşme duygusu geliştirememesine etki etmesi söz konusu olur (Finn, 1989, s. 134).

Tinto – Akademik ve Sosyal Entegrasyon Kuramı

Akademik ve Sosyal Entegrasyon Kuramına göre bir öğrencinin akademik ve sosyal çevresi ile bir uyum hâlinde olması, onun eğitim kurumuna ve akademik hedeflerine olan bağlılığını pekiştirmede önemli bir rol oynar. Bu bağlamda kuram içerisinde yer alan akademik ve sosyal entegrasyon bileşenleri, öğrencilerin okula angaje olmalarında önemli iki bileşen olarak karşımıza çıkar. Kurama göre bu iki bileşen arasındaki entegrasyon eksikliği, bir öğrencinin okulundaki entelektüel ve sosyal topluluklar arasındaki uyumsuzluğuna yol açar. Böylesi bir durumun sonucu olarak da

öğrencinin okula angaje olması azalır ve öğrenci kendisini geri çeker (Deil-Amen, 2011, s. 55).

Akademik ve Sosyal Entegrasyon Kuramı, temelde öğrencilerin gönüllü olarak üniversiteden ayrılmasını açıklamaya çalışan bir kuramdır (Tinto, 1993'ten aktaran Günüş, 2013, s. 25). Kurama göre bir öğrencinin okuldan ayrılmasının üç temel kaynağı bulunur. Bunlar akademik problemler, sosyalleşme problemleri ve akıl olarak okula entegre olamamaktır. Bu üç nedenin sonucunda da öğrencinin okula angaje olması, başka bir ifade ile okula bağlılığının azalması gerçekleşir (Tinto 1993'ten aktaran Asavisanu, 2017).

Akademik problemler; notlar, çalışma alışkanlıkları ve eğitim kurumunun akademik değeriyle özdeşleşmede yaşanan problemleri ifade eder. Sosyal entegrasyondaki problemler ise öğrencilerin eğitim kurumlarındaki günlük yaşamları, akranlarıyla sosyal etkileşimleri ve okul etkinliklerine katılımındaki problemlere karşılık gelmektedir. Bu tür problemler sonucunda da öğrencinin okula entegre olması, bir sorun olarak ortaya çıkar. Ortaya çıkan bu sorun ise öğrencinin okula devam etme kararında etkili olur (Tinto 1993'ten aktaran Asavisanu, 2017). Böylesi bir durumun yaşanmaması için öğrencilerin sosyal ve akademik olarak eğitim kurumlarına uyum sağlıyor olması gerekmektedir (Günüç, 2013, s. 26).

Eğitim bilimleri alanında hem konuya yönelik gerçekleştirilen çalışmalardan hem de ortaya konulan kuramlardan hareketle, öğrencilerin okullarına angaje olmalarının iki yönlü bir sokak olarak ele alınabileceği; bu sokak içerisinde ise hem eğitim kurumlarının hem de öğrencilerin angaje olma koşullarının yaratılmasında çeşitli rollere sahip olduğu söylenebilir (Kuh, 2009, s. 697). Bu nedenle, bir öğrencinin öğrenim kalitesinin artırılmasında hem okula hem de öğrencilerin kendisine çeşitli sorumluluklar yüklenmektedir. Öğrencilerin, kendi bilgi ve becerilerini geliştirmek için gerekli çabayı ortaya koymaları; okulların da öğrencilerin öğrenimini kolaylaştıracak uygun ortamları sağlaması, öğrencilerin bu kurumlara angaje olmalarını sağlamada önemli bileşenler olmaktadır (Axelson ve Flick, 2010, s. 42) Tüm bunlardan hareketle eğitim bilimleri alanında angaje olma, okul ve öğrencinin özne olduğu ve karşılıklı paylaşımları içeren bir yapı olarak değerlendirilebilir. Çalışmanın devamında ise çalışan ve işletmenin özne konumunda olduğu ve İngilizce “employee engagement” olarak anılan angaje olma konusuna yönelik bir literatür özeti sunulmuştur.

2.4.2. Çalışan bağlamında angaje olma

Institute for Employment Studies (IES) kendi disiplinlerinde angaje olmayı, çalışanların kuruma ve kurumun değerlerine karşı oluşturdukları pozitif tutum olarak tanımlar (Robinson, Perryman ve Hayday, 2004). Richman (2006, s. 36) ise angaje olmanın sadece hevesli ve mutlu çalışanlara sahip olmak ile ilgili olmadığını; bunun aksine, ölçülebilen ve iş sonuçlarında bir fark yarattığı kanıtlanmış; araştırmaya dayalı çalışan tutum ve davranış kümesini ifade ettiğini belirtir. Bu nedenle de çalışanların kurumlarına ve işlerine yönelik angaje olmaları, kurumlar tarafından başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi arzu edilen bir durumu oluşturmaktadır.

İş yönetimi alanında angaje olmaya yönelik akademik ve sektör çalışmalarının yakın tarihi, mesleki tükenmişlik (job burnout) çalışmalarına dayanır. Mesleki tükenmişlik; bir işyerinde strese maruz kalan çalışanlarda ortaya çıkan ve uzun süreli bir tepkiyi içeren psikolojik bir sendromdur (Maslach, 2003, s. 189). Tükenmişlik, şüphecilik ve yetersizlik ise bu sendromun üç temel boyutunu oluşturmaktadır (Maslach, Schaufeli ve Leiter, 2001, s. 397).

Mesleki tükenmişlik sendromu çalışan bireyler arasında; duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük başarı hissi yaşanmasına yol açar (Maslach, 1982). Bu durumun bir sonucu olarak da çalışanda mutsuzluk ve iş yerinde verimsizlik ortaya çıkar. İşe ya da iş yerine angaje olma ise mesleki tükenmişliğin aksine; çalışanların istekli bir şekilde iş yerlerinde çalışmalarına ve işlerine yönelik ilgili oldukları anlamına gelir. Bu nedenle temel olarak çalışanlar açısından tükenmişliğin bir zorlanma süreci, angaje olmanın ise motivasyon süreci olduğu söylenebilir (Alarcon ve Edwards, 2010, s. 295)

Çalışanların iş yerlerine ya da işlerine angaje olmaları konusunda gerçekleştirilen alanyazın incelendiğinde, genel olarak araştırmacıların angaje olmayı insanların çalıştığı işlerin altındaki koşulların tarifi olarak, davranışsal bir sonuç olarak ve psikolojik bir fenomen olmak üzere üç farklı şekilde ele aldıkları görülür (Admasachew ve Dawson, 2010). Kavramın açıklanmasında ise çalışanların işlerine angaje olmalarını şekillendiren unsurlardan bahsedilmesi söz konusudur. Tablo 2.3'te, çalışan bağlamında angaje olma yapısını açıklamaya çalışan yazarlar ve bu yapıyı şekillendiren unsurlar gösterilmektedir.

Tablo 2.3. Çalışanların işlerine angaje olmasını şekillendiren unsurlar

Yazar	Angaje olmayı şekillendiren unsurlar
Robinson, Perryman ve Hayday (2004)	<ul style="list-style-type: none">- İlgili Olma- Değerli Hissetme
Macey ve Schneider (2008)	<ul style="list-style-type: none">- Kurumsal bir amaç- İlginlik- Bağlılık- Hırs- Heves- Odaklanılmış çaba- Enerji
Rothbard (2001)	<ul style="list-style-type: none">- Dikkat- Kapılma
Maslach, Schaufeli ve Leiter (2001)	<ul style="list-style-type: none">- Enerji- Etki/Fayda- İlgi
González-Romá vd., (2006); Schaufeli vd., (2002)	<ul style="list-style-type: none">- Pozitiflik- Tatmin olma- Kapılma- Adama- Enerji
Saks (2006)	<ul style="list-style-type: none">- İş özellikleri- Algılanan kurumsal destek- Algılanan yönetici desteği- Ödül ve onaylama- Prosedürel hakkaniyet- Adalet eşitliği

Tablo 2.3'te de gösterildiği üzere, işletme yönetimi alanında angaje olma kavramı açıklanırken, yazarlar tarafından farklı unsurlara değinilmesi söz konusudur. Belirtilen bu unsurların ise esasen angaje olma yapısını şekillendiren birer öncül olduğu alanyazında belirtilmektedir. Örneğin Rothbard (2001, s. 656) yapmış olduğu çalışmada, çalışanların işlerine angaje olmalarının iki kritik bileşenden hareketle gerçekleştiğini belirtir. Bu bileşenler, dikkat ve kapımadır. Dikkat, çalışanların çok sayıda yerine getirmesi gereken işlere, bilişsel yönelimle odaklanmaları anlamına gelmektedir (Gardner vd., 1989, s. 62). Kapılma ise daha çok, birinin yaptığı iş üzerine yoğun düşünceye dalması ve yaptığı işe yönelik tam anlamıyla konsantre olması aracılığıyla şekillenen bir durumu ifade etmektedir (González-Romá vd., 2006; Schaufeli vd., 2002, s. 74). Buna ek olarak kapılma durumunda bireyin zamanın nasıl geçtiğini anlamaması ve kendisini işten ayırmada zorluk çekmesi söz konusu olur (Salavona vd., 2003, s. 48).

Dikkat ve kapılma kavramları angaje olma yapısı içerisinde birbiri ile oldukça yakından ilişkili; fakat birbirlerinden oldukça farklı anlamlara sahip olan kavramlardır. Kapılma, genel olarak içsel bir motivasyonla ilgilidir. Fakat bu motivasyon durumunun mutlaka pozitif ve duygusal bir yaklaşım gerektirmediğine de dikkat etmek gerekir. Örneğin karmaşık bir bilgisayar problemini çözmekle mücadele eden bir bilgisayar programcısı, bu görevini yerine getirirken yüksek oranda yaptığı işe kendini kaptırması olabilir. Fakat mevcut durumun zorluğundan ve bu işle yoğun bir şekilde mücadele etmesi gerektiğinden dolayı bilgisayar programcısı olumsuz duygular hissedebilir. Bu durumun tersi de söz konusu olabilir. Örneğin bir problem heyecan verici ya da olumlu duygulara yol açıcı olabilir. Bu nedenle bir mücadele durumunun bireyler üzerinde olumlu veya olumsuz tepkilere yol açmasının mümkün olduğu söylenebilir (Rothbard, 2001, s. 657).

Schaufeli vd., (2002) ve González-Romá vd., (2006) ise çalışanların işlerine angaje olmasında kapılmaya ek olarak; pozitiflik, tatmin olma, adama ve enerji unsurlarının da etkili olduğunu ifade ederler. Yazarlara göre enerji veya bireyin enerji dolu hissetmesi; zihinsel esneklik, işe çaba harcama isteği ve zorluklarla yüzleşmeye razı olma durumlarında ortaya çıkar. Adama ise yazarlara göre önem duygusu, heves, ilham, meydan okuma ve gurur gibi unsurlar tarafından şekillenmektedir.

Robinson, Perryman ve Hayday (2004) çalışanların işlerine angaje olmalarında pek çok türde itici güç olabileceğini fakat bu itici güçler arasında en önemli olanlarının ilgili ve değerli hissetme duygusu olduğunu belirtir. Bu konuda Macey ve Schneider (2008) kurumsal bir amacın, ilgili olmanın, bağlılığın, hırsın, hevesin, odaklanılmış çabanın ve enerjinin etkili olduğunu ifade eder. Maslach, Schaufeli ve Leiter (2001, s. 416) tarafından yapılan çalışmada ise angaje olma yapısı içerisinde yer alan bileşenlerin enerji, etki/fayda ve ilgi olduğu görülmektedir. Yazarlar tarafından çalışanların işlerine angaje olmada etkili olduğu iddia edilen tüm bu kavramların, mesleki tükenmişliğin doğrudan karşıtı olan kavramlar olması dikkat çekmektedir.

İşletme yönetimi alanında angaje olma konusuna yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda, sadece angaje olmayı şekillendiren kavramlardan hareketle yapının açıklanması söz konusu değildir. Bu tür çalışmaların (Robinson, Perryman ve Hayday, 2004; Macey ve Schneider, 2008; Rothbard, 2001; Maslach, Schaufeli ve Leiter, 2001; González-Romá vd., 2006; Schaufeli vd., 2002) yanı sıra ilgili alanyazında kavramın çeşitli kategorilere ayrılarak açıklanmaya çalışılması da söz konusudur. Örneğin Saks (2006), çalışanların angaje olmasını iki türde ele alır. Bunlardan biri işe angaje olma, bir

diğeri ise kuruma angaje olmadır. Angaje olmanın bu iki türünde ise işin özellikleri, algılanan kurumsal destek, algılanan yönetici desteği, ödöl ve onaylama, prosedürel hakkaniyet ve adalet dağılımının etkili olduğu belirtilmektedir. Yazara göre bu değişkenlerden hareketle oluşan angaje olma ise çalışanların memnuniyetine, örgütsel bağlılığına, işi bırakma niyetine ve kurumsal vatandaş davranışına etki etmektedir (Saks, 2006, s. 604).

İlgili alanyazında her ne kadar angaje olmanın farklı noktaları üzerinde durulsa da bu çalışmaların ortak noktasını, çalışanların işlerine angaje olmalarının kurumlar tarafından arzu edilen bir durum olduğu ve angaje olma ile kurum performansı arasında olumlu bir ilişkinin bulunduğu düşüncesi oluşturmaktadır. İşletme yönetimi alanında çalışanların angaje olmalarına yönelik bu olumlu bakış açısını hem bilimsel çalışmalarda (Harter, Schmidt ve Hayes, 2002; Richman, 2006; Baumruk, 2004; Robinson, Perryman ve Hayday, 2003; Schaufeli vd., 2002; Schönbohm ve Urban, 2014) hem de sektör araştırmalarında (BlessingWhite, 2001; Gallup Consulting, 2013) görmek mümkündür. Tüm bu çalışmalarda, çalışanların işlerine veya kurumlarına angaje olduklarında ortaya çıkan olumlu durumlara yönelik bulgular ortaya konularak, angaje olan çalışanların işletme için önemine vurgu yapılmaktadır. Bu doğrultuda ilgili alanyazında yer alan çalışmalarda, angaje olan çalışanların diğerlerine nazaran iş yerlerine, çalışmalarına, performanslarına ve liderlerine daha fazla bağlı hissettikleri (Baumruk, 2004; Richman, 2006; Saks, 2006); kurum performansını artırmak için hevesli bir şekilde hem arkadaşlarıyla hem de kendi başlarına çalışmaya hazır oldukları (Robinson, Perryman ve Hayday, 2004; BlessingWhite, 2001) ve kendilerinden istenilen işleri tamamen yerine getirebileceklerine yönelik yüksek düzeyde inançlara sahip oldukları (Schaufeli vd., 2002) ortaya konmuştur.

Ayrıca yine alanyazında yüksek düzeyde angaje olan çalışanlara sahip olunmasının müşteri memnuniyetine, müşteri bağlılığına, üretim ve kârın artmasına etki ettiği (Richman, 2006, s. 36-38) ve çalışanların işlerine angaje olmaları ile müşteri memnuniyeti, sadakat, kârlılık ve çalışanların işten ayrılmaları arasında güçlü bir ilişkinin olduğu da (Harter, Schmidt ve Hayes, 2002, s. 273) çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur.

Angaje olan çalışanlara yönelik bilimsel araştırmalar gerçekleştirildiği gibi konuya yönelik önemli sektör araştırmalarının da gerçekleştirilmesi söz konusudur. Gallup Consulting araştırma şirketi tarafından 2012 yılında gerçekleştirilen çalışma buna örnek

verilebilir. Çalışma 4 ülkede, 49 sektörde ve 192 kurumda gerçekleştirilmiş; 1 milyondan fazla kişi bu araştırmaya dâhil edilmiştir. Gallup Consulting (2013) tarafından yapılan çalışmanın odak noktası çalışanların işe angaje olmaları ile iş performansları arasındaki ilişkinin ölçülmesidir. Yapılan çalışma sonucunda ise çalışanların işe angaje olmalarıyla ilişkili olan dokuz performans sonucu ortaya konmuştur. Bunlar aşağıda gösterilmektedir (Gallup Consulting, 2013, s. 10):

- Müşteri sadakati
- Kârlılık
- Verimlilik / Üretkenlik
- Ciro
- İş Kazaları
- İş Devamsızlığı
- Fire
- Hasta Güvenliği Olayları
- Kalite

Gerçekleştirilen araştırma sonucunda yüksek düzeyde angaje olan çalışanlara sahip kuruluşlarda, diğerlerine göre müşteri sadakatinde %10, kârlılıkta %22, üretkenlikte %21, ciroda %25, kalitede %48 ve hasta güvenliği olaylarında %41 artış gözlemlenmişken; iş kazalarında %48, firede %28 ve iş devamsızlığında ise %37 düşüş yaşandığı tespit edilmiştir (Gallup Consulting, 2013).

İşletme yönetimi alanında gerçekleştirilen bazı çalışmalarda (Kahn, 1990; Britt vd., 2007; Britt, Castro ve Adler, 2005) işlerine angaje olan çalışanların yaşayabilecekleri bazı olumsuzluklara da değinilmiştir. Örneğin Britt vd., (2007), yoğun bir şekilde işlerine angaje olan çalışanların, iş performansları ile ilgili olmayan çeşitli streslere maruz kalabileceğini belirtir. Ayrıca yazarlara göre bu tür çalışanların ortaya koyduğu performans sonuçları, onların kendi kimliği için oldukça önemli olmaktadır. Bu nedenle yüksek düzeyde işlerine angaje olan bireyler başarılı bir performans gerçekleştirmek için gerekli kaynak ve yeteneklere sahip olurlarsa, o zaman tatmin olmuş hissedebilirler. Fakat bu tür kişiler başarılı bir performans gerçekleştirmek için gerekli kaynak ve yeteneklere sahip değillerse, o zaman iş performanslarından sorumlu olarak olumsuz duygular hissedeceklerdir (Britt vd., 2007, s. 152).

Çalışanların işlerine ya da kurumlarına angaje olmaları konusu genel olarak değerlendirilmek istendiğinde, bu konuya yönelik gerçekleştirilen çalışmaların temelde

üç yaklaşım içerisinde olduğu söylenebilir. Bu yaklaşımlardan ilki, angaje olma kavramının meslektaşlar ve yöneticilerden destek alma, performans geliştirme, öğrenme ve çalışanların yeteneklerinin geliştirilmesi için bir dizi motive edici kaynak olarak ele alınmasıdır (Bakker ve Schaufeli, 2008, s. 151). Gallup Consulting (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışma, bu yaklaşımı destekler niteliktedir.

İşletme yönetimi alanında angaje olma konusuna yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda ikinci yaklaşım ise angaje olmanın, bağlılık ve çalışanın ekstra çaba göstermesi olarak ele alınmasıdır. Bu bağlamda angaje olma, çalışanların şirketin başarısına büyük bir ilgi duydukları psikolojik bir durum ve işin gereksinimlerini aşabilecek yüksek standartları yerine getirme olarak tanımlanmaktadır.

Konuya yönelik çalışmaların benimsediği üçüncü yaklaşım ise angaje olmanın iş kaynaklarından bağımsız; pozitif kurumsal çıktı olarak ele alınmasıdır. Çalışanların işlerine ya da iş yerlerine yönelik pozitif duygulara sahip olması ise onların mesleki tükenmişlik sendromuna kapılma olasılıklarını azaltmaktadır (Bakker ve Schaufeli, 2008, s. 151).

Çalışmanın devamında angaje olma yapısının çalışıldığı bir diğer alan olan ve İngilizce “user engagement” olarak anılan çalışma alanına yönelik bir literatür özeti sunulmuştur.

2.4.3. Kullanıcı bağlamında angaje olma

İngilizce “user engagement” olarak anılan çalışma alanında angaje olma, genel olarak kullanıcıların medya içeriklerine bilişsel ve duygusal olarak ne derece odaklandıklarını ifade etmek için kullanılan bir kavram olarak ele alınmaktadır (Oh ve Sundar, 2016, s. 179). Kullanıcıların medya içeriklerine odaklanmalarında ise medyanın içeriği ve medya yapısının etkisi söz konusudur.

Kullanıcı bağlamında angaje olmayı açıklama amacı güden çalışmalarda çoğu zaman angaje olma kavramını açıklamak için bir dizi anlamlara atıfta bulunulması söz konusudur. Örneğin Jacques (1996, s. 3), bu kavramın “bir şeye dâhil olmak”, “bir şeye düşkün olmak” veya “bağlı olmak” anlamlarına geldiğini belirtir. Sutchliffe (2016, s. 105) ise angaje olma kavramını, insanların interaktif ürünler kullanmak için nasıl cezbedileceğini açıklayan bir kavram olarak ele alma yoluna gitmiştir. Bu konuya yönelik çalışmalar gerçekleştiren bir diğer araştırmacı O’Brien (2016, s. 22) ise bilgisayar aracılığıyla insanların kurduğu etkileşimin bir ürünü ve etkileşim süreci olarak

kullanıcıların angaje olmasını tanımlamıştır. Buna ek olarak bazı araştırmacıların bu kavramı kontrol hissinin bir ifadesi (Brandtzaeg, Folstad ve Heim, 2003); bazılarının ise kullanıcıların içsel yollardan motive olduğu zaman dikkatini çeken, sürdüren ve kullanıcıyı teşvik eden etkileşime karşı verdiği tepkiler (Jacques, 1996) ve pozitif deneyimler (Laurel, 1993) olarak ele alması da söz konusudur.

İlgili alanyazında kavramsal atıflardan hareketle angaje olma yapısının açıklanmaya çalışılmasının yanı sıra başka yapılarla kurulan ilişkilerden hareketle de bu yapının açıklanmaya çalışılması söz konusudur. Bu doğrultuda kullanıcıların angaje olması, bazen interaktif kullanıcı deneyimi olarak (Sutchliffe, 2010) bazen de doğrudan deneyimi şekillendiren bir değişken (O'Brien, 2016) ya da akışın (Webster ve Ahuja, 2006) veya kullanılabilirliğin (Quesenberg, 2004) bir alt basamağı olarak ele alınmaktadır. Örneğin angaje olmayı akışın bir alt basamağı olarak ele alan Webster ve Ahuja (2006) bu yapının akıştan daha pasif bir durumu temsil ettiğini belirterek kavramı açıklamaya çalışır. Angaje olmayı kullanılabilirliğin bir alt bileşeni olarak ele alan Quesenberg (2004) ise teknoloji bağlamında insanları içerisine sokan ve etkileşim için onları teşvik eden bir kullanılabilirlik bileşeni olarak bu kavramı açıklar.

Kullanılabilirlik; bir ürünün etkinlik, verimlilik ve memnun etme doğrultusunda belirlenen hedeflere ulaşmak için belirli kullanıcılar tarafından ne ölçüde kullanılabildiği olarak tanımlanabilir (Bevan, 2001, s. 536). Bu tanımdan hareketle Quesenberg (2004) içlerinde angaje olmanın da bulunduğu beş kullanılabilirlik boyutu ileri sürer. Bunlar; etkililik, yeterlilik, öğrenme kolaylığı, hata toleransı ve angaje olmadır. Kullanılabilirliğin bu beş boyutu içerisinde yer alan angaje olma ise basit bir şekilde, bir arayüzün kullanımının ne kadar hoş, tatmin edici ve ilginç olması anlamına gelmektedir (Quesenberg, 2004, s. 5).

Peters, Castellano ve de Freitas (2009), kullanıcı bağlamında angaje olma kavramının tanımlanması sürecinde dikkat edilmesi gereken noktanın, kullanıcıların angaje olurken aslında tam olarak ne ile uğraştığının göz önünde bulundurulması olduğunu belirtir. Çünkü yazarlara göre bir kişinin bilgisayar ekranına yakın olması ya da herhangi bir şeye bakıyor olması, onun baktığı şeye dikkat ettiği anlamına gelmemektedir. Bu kişiler yazarlara göre aynı zamanda bir düşünceye dalmış ya da hayal kuruyor da olabilirler. Buradan hareketle yazarlar kullanıcıların angaje olmalarında üç tür kalitenin olabileceğini ileri sürerler.

Bunlardan ilki, kullanıcının ekrana hiç bakmamasıdır. Yani esasen ekranda yer alan uyarana kullanıcıların angaje olmamalarıdır. Angaje olmanın ikinci düzeyi ise bir kullanıcının ekranda yer alan alakasız şeylere bakıyor olmasıdır. Diğerinde olduğu gibi bunda da kullanıcının bir uyarana angaje olduğuna yönelik herhangi bir işaret söz konusu değildir. Fakat eğer kullanıcılar ekranda yer alan alakalı ve ilgili yönlere dikkat ediyorlarsa, böyle bir durumda kullanıcının angaje olduğuna yönelik bir ipucunun olduğundan bahsetmek mümkün olur. Bu durum da angaje olmanın üçüncü tür kalitesine karşılık gelmektedir (Peters, Castellano ve de Freitas, 2009).

Peters, Castellano ve de Freitas (2009) gibi Oh ve Sundar (2016) da kavramı açıklamada üç bileşenden yararlanırlar. Bu doğrultuda yazarlar, kullanıcıların angaje olmalarını açıklamada kullanılacak üç bileşeni aşağıdaki gibi açıklarlar:

- Medya içeriğine yönelik bilgisel ve duygusal odaklanma
- Araca/Medyaya ya da arayüze merak ve ilgi gösterme, bunları çekici bulma
- Gönüllü katılım

Yukarıda belirtilen üç bileşenden hareketle Oh ve Sundar (2016, s. 183) angaje olmayı kullanıcının medya kalitesini değerlendirdiği; bilişsel ve duygusal olarak medya içeriğine absorbe edildiği; bunun ardından kullanıcının fiziksel olarak etkileşime girdiği ve aynı zamanda içeriği sosyal olarak dağıttığı davranışsal bir deneyim olarak tanımlar.

Kullanıcıların angaje olmasını açıklarken diğer yazarlardan farklı olarak Jacques (1996) ise kavramın niteliklerinden bahsederek spesifik bir tanım yapma çabası göstermiştir. Bu doğrultuda yazar öncelikli olarak angaje olmanın niteliklerini ortaya koymuş; bu niteliklerden hareketle bir kullanıcının nasıl angaje olabileceğini açıklamıştır. Angaje olmanın nitelikleri ve açıklamaları aşağıda gösterilmektedir (Jacques, 1996, s. 103-104):

- Dikkat: Kullanıcılar diğer olaylar ya da değişkenler tarafından rahatsız edildiklerini hissetmediklerinde ve bir etkileşime dikkatlerini verdiklerinde o zaman angaje olabilirler.
- Motivasyon: Kullanıcılar, özellikle içsel bir ödül için etkileşime devam etmek istediklerinde angaje olurlar.
- Algılanan Zaman: Kullanıcılar zamanın nasıl geçtiğini anlamadıkları sürece angaje olurlar.
- Kontrol: Kullanıcılar, kurdukları etkileşimde kendi kontrolünün olduğunu hissettikleri zaman angaje olurlar.

- İhtiyaç: Kullanıcılar, herhangi bir ihtiyaçları karşılanırken ve kurdukları etkileşimin faydalı olduğunu düşündükleri zaman angaje olurlar.
- Tutum: Kullanıcılar, kendilerini ilgilendiren ve meraklı oldukları zaman angaje olurlar. Bu durumun tersi olarak etkileşimin sıkıcı ve kullanıcıların da sabırsız olması söz konusu olduğunda angaje olma gerçekleşmez.

Kullanıcıların angaje olma konusuna yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda kavrama yönelik farklı bakış açılarının varlığı, kavramın taşıdığı anlamı ortaya koymada çeşitli yollara başvurmayı gerektirmektedir. Bu doğrultuda angaje olma kavramı ele alınırken; angaje olma yapısının temel taşlarından olan zihinsel ve davranışsal boyutları birbirinden ayırmanın, araştırmacılara fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Pek çok çalışmada da (Busselle ve Bilandzic, 2008; Strange ve Leung, 1999; Wang, 2006) kullanıcıların angaje olmaları ele alınırken; mevcut bir iş ile bireylerin ilgilenme dereceleri gibi psikolojik bir deneyimden bahsedildiği görülmektedir. Davranışsal perspektiften bu kavrama bakıldığında ise kullanıcıların angaje olmasının daha çok kullanıcıların internet ortamlarında yer alan içeriklere tıklamaları veya bir web sitesindeki yönlendirmelere katılmaları (Oh, Bellur ve Sundar, 2018, s. 741) gibi çeşitli davranışlara karşılık geldiği görülmektedir.

Davranışsal perspektiften angaje olmaya bakmak; tıklama oranı, sayfa görüntüleme sayısı, geri dönme oranları veya bir web sayfasında geçirilen süre gibi dijital davranış çıktılarını göz önünde bulundurmanın gerekliliğini ortaya çıkarır (Lehmann vd., 2012, s. 164). Çünkü aktif kullanıcı davranışlarını ölçen bu tarz metriklerin oluşturulması, kullanıcı odağında angaje olma olgusunu davranışsal bir bakış açısıyla keşfetmeye yardımcı olmaktadır (Oh, Bellur ve Sundar, 2018, s. 741).

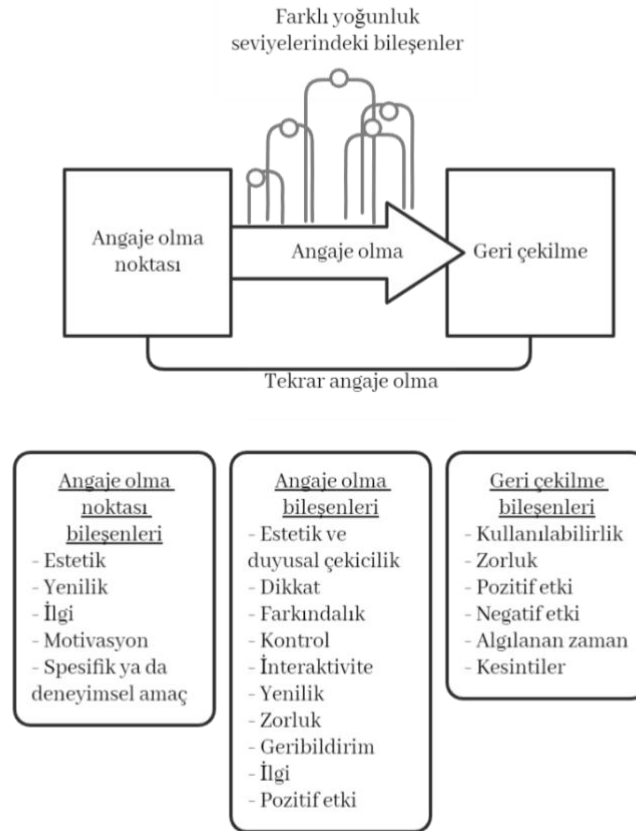
Kullanıcıların angaje olma konusuna yönelik gerçekleştirilen kavramsallaştırma çalışmalarının yanı sıra ilgili alanyazında hem yapının ölçülebilmesi amacıyla (Peterson ve Carrabis, 2008; O'Brien ve Toms, 2010; Lehmann vd., 2012); hem de konuya yönelik çeşitli model önerileri geliştirme amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar da (Jacques, 1996; Oh, Bellur ve Sundar, 2018; O'Brien, 2016; O'Brien ve Toms, 2008) bulunmaktadır. Tablo 2.4'te bu çalışmaların kısa bir özeti sunulmaktadır.

Tablo 2.4. Kullanıcıların dijital ortamlara angaje olmasını konu alan modeller ve modeller içerisinde yer alan değişkenler (O'Brien, 2016)

Yazar	Modelin odağı	Modeldeki değişkenler
Jacques (1996)	Davranış	Düşük ← Dikkat → Yüksek Düşük ← Motivasyon → Yüksek Düşük ← Algılanan Zaman → Yüksek Düşük ← Tutum → Yüksek Düşük ← Kontrol → Yüksek Düşük ← İhtiyaçlar → Yüksek
O'Brien (2008); O'Brien ve Toms (2008)	Davranış	Angaje olma noktası → Angaje olmanın devamı → Geri çekilme → Tekrar angaje olma
O'Brien (2008); O'Brien ve Toms (2010)	Ölçüm	Estetikselsel çekicilik ve Yenilik → Odaklanılmış dikkat ve İlgili olma → Kullanılabilirlik algısı → Dayanılabilirlik
Chapman (1997)	Ölçüm	Angaje olma etkisi ve Etkileşim tarzı → Angaje olma → Memnuniyet, Algılanan fayda, Etkileşim süresi
Webster ve Ahuja (2006)	Ölçüm	Navigasyon sistemi → Algılanan oryantasyon bozukluğu ve kullanıcı angajmanı → Kullanım performansı → Gelecekte kullanma niyeti
Oh, Bellur ve Sundar (2018)	Davranış	Arayüz değerlendirmesi → Medya içeriğiyle etkileşime girme → Kapılma → Davranışsal çıktı

Tablo 2.4'ten de anlaşılacağı üzere ilgili alanyazında ortaya konulan model önerilerinde yapının seviyesine (Jacques, 1996), sürecine (O'Brien ve Toms, 2008) veya kullanıcıya (Chapman 1997; Webster ve Ahuja 2006; Oh, Bellur ve Sundar, 2018) odaklanılması söz konusudur. Örneğin O'Brien (2008) ve O'Brien ve Toms (2008, s. 943), angaje olmayı bir süreç olarak ele alır ve bu süreç içerisinde dört aşamanın olduğunu belirtir. Bunlar angaje olma noktası, angaje olmanın devamı, angaje olmayı bırakma, başka bir ifade ile geri çekilme ve tekrar angaje olma aşamalarıdır.

O'Brien ve Toms (2008) aynı zamanda angaje olma süreci içerisinde yer alan aşamalarda çeşitli değişkenlerin de bulunduğunu belirtir. Şekil 2.5'te, angaje olma sürecini ve bu süreç içerisinde yer alan değişkenleri açıklayan O'Brien ve Toms (2008)'un angaje olma modeli gösterilmektedir.



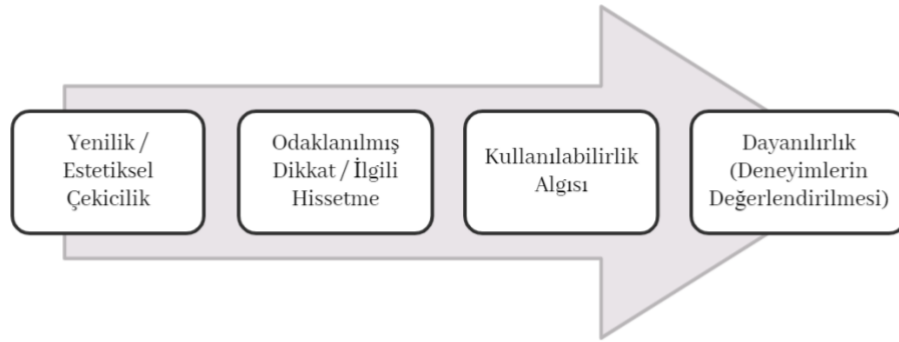
Şekil 2.5. Angaje olma ve angaje olmanın bileşenleri modeli (O'Brien ve Toms, 2008)

O'Brien ve Toms (2008)'a göre kullanıcıların angaje olma süreçleri, sistem arayüzünün estetik ya da bilgisel yapısının, kullanıcıya yönelik rezonansı tarafından başlar. Bunun ardından ise kullanıcının dikkati ve ilgisi çekilerek angaje olmasına doğru kullanıcı ilerletilir. Kullanıcının angaje olmasında ise kullanıcının etkileşimdeki ilgisini ve dikkatini sürdürme niyeti etkilidir.

Kullanıcının ilgili olma ve dikkatini sürdürme niyetini arayüzün özellikleri, yeni bilgi ve geribildirim verilmesi gibi unsurların etkilemesi söz konusudur. Kullanıcıların angaje olmalarının sonlanması ya da başka bir ifade ile sistem arayüzünden geri çekilmesi ise kullanıcıların eylemlerini içsel olarak sonlandırmaya karar verdiğinde ya da kullanıcıların angaje olma durumlarına etki edebilecek dışsal faktörler söz konusu olduğunda gerçekleşir (O'Brien ve Toms, 2008).

O'Brien (2016) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise Jacques (1996)'ın yaptığı çalışmaya benzer şekilde, kullanıcıların angaje olmalarına etki eden

faktörler ortaya konularak kullanıcıların angaje olma durumu açıklanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda Jacques (1996)'ın çalışmasında kullanıcıların angaje olmalarında etkili olan faktörler arasında yer alan dikkat, motivasyon, algılanan zaman, kontrol, ihtiyaç ve tutumlar; O'Brien (2016)'ın modelinde sırasıyla yenilik, estetiksel çekicilik, odaklanılmış dikkat, kullanılabilirlik algısı ve dayanılabilirlik şeklinde kendini göstermiştir. O'Brien (2016) tarafından kullanıcıların angaje olmalarında etkili olan faktörler ve bu faktörler arasındaki ilişki, Şekil 2.6'da gösterilmektedir.

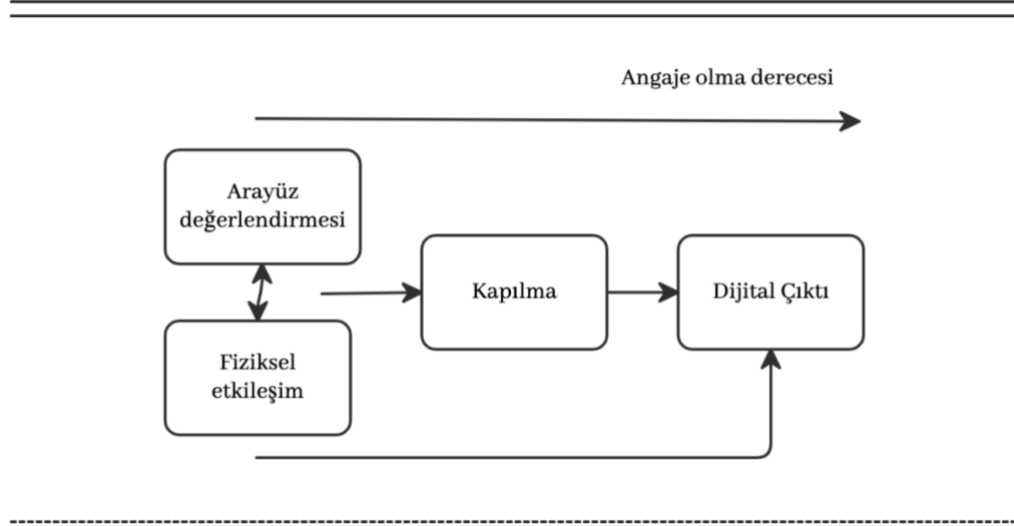


Şekil 2.6. *Kullanıcıların angaje olma faktörleri arasındaki ilişki modeli (O'Brien, 2016)*

Şekil 2.6'dan da anlaşılacağı üzere bir arayüzün yeni ve çekici olması, kullanıcıların dikkatlerini ve ilgilerini o arayüze yönlendirmede etkili olan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Modele göre dikkati ve ilgisi yönelen kullanıcılar, devam eden angaje olma sürecinde, arayüzün kullanılabilir olup olmadığını değerlendirmektedir. Sürecin son aşamasında ise kullanıcıların arayüze yönelik bütün deneyimlerini değerlendirdikleri belirtilmektedir.

Alanyazında yer alan bir diğer model önerisi Oh, Bellur ve Sundar (2018) tarafından ortaya konmuştur. Yazarlar, bu model ile kullanıcıların nasıl bir süreçten geçerek herhangi bir arayüze angaje olduklarını açıklamaya çalışmıştır. Modele göre kullanıcıların angaje olmaları ilk olarak interaktif medya arayüzünün ön değerlendirilmesi ile başlar. Arayüzün değerlendirilmesinin yapılmasının ardından ise kullanıcıların medya ile etkileşime girmeleri söz konusudur. Girilen bu etkileşim sonucunda kullanıcıların medya içeriğine yönelik bir kapılma hissi yaşamaları

gerçekleşir. Bu kapılma hissi ise aynı zamanda kullanıcıların angaje olma seviyesinin yükseldiğini göstermektedir. Modele göre sürecin sonunda ise dijital çıktı olarak adlandırılan kullanıcı davranışlarının meydana gelmesi söz konusu olur (Oh, Bellur ve Sundar, 2018). Kullanıcıların angaje olma sürecini açıklama amacı güden bu model, Şekil 2.7’de gösterilmektedir.



Şekil 2.7. Kullanıcıların angaje olma süreci modeli (Oh, Bellur ve Sundar, 2018)

Şekil 2.7’de gösterilen modelde, yukarıda da bahsedildiği üzere temel olarak dört ana değişken bulunmaktadır. Bu dört ana değişkenin açıklamaları ise aşağıda belirtilenler gibidir (Oh, Bellur ve Sundar, 2018, s. 742):

- Fiziksel etkileşim: Kullanıcıların bir arayüz ile girmiş olduğu gözlemlenebilir aktivitelerin miktarı
- Arayüz değerlendirme: Kullanıcıların arayüz için bir ön değerlendirme gerçekleştirmesi
- Kapılma: Kullanıcıların angaje olma sürecinin daha ileriye gittiğini gösteren bir aşama. Kapılmada bireyin medya ile bilinçli olarak bir etkileşime girmesi ve medyada yer alan içerikle ilgili olması söz konusudur. Kullanıcının ilgisinin artmasıyla birlikte medyaya yönelik neredeyse tamamen odaklanma söz konusu olur.
- Dijital çıktı: Pek çok davranışsal gösterge tarafından tespit edilebilen yüksek bir angaje olma aşamasıdır. Bu aşamada yer alan davranışlara bireylerin kişisel ve sosyal ağlarında bulunan insanlara içerik göndermeleri, herhangi bir web sitesini

ileride kullanmak üzere yer imlerine eklemesi ve daha pek çok dijital davranış örnek olarak verilebilir.

Genel olarak toparlamak gerekirse eğer, kullanıcıların angaje olmaları konusuna yönelik çalışmalarda kavramsal açıklamaların yapılabilmesi için farklı yaklaşımların benimsendiği görülmektedir. Bu yaklaşımlar içerisinde ise kavramsal atıflardan yararlanmak, angaje olma yapısının özelliklerini tespit etmek ve tüm bunlardan hareketle çeşitli model önerileri geliştirmek söz konusudur. Bu çalışmalarda ise angaje olma yapısı içerisinde iki özne yer almaktadır. Bunlardan birini kullanıcı oluştururken; diğerini ise dijital bir medya aracı oluşturmaktadır. Kullanıcıların angaje olmalarında ise bu kullanıcıların dijital araçlara yönelik ilginiği, tutumu, etkileşimi ve zaman ayırma istekliliği gibi çeşitli unsurlar yer almaktadır.

Çalışmanın bu bölümüne kadar angaje olma yapısı, farklı çalışma alanları içerisinde ele alınmıştır. Bunun temel nedenini ise angaje olma yapısına yönelik geniş bir bakış açısı sağlamak oluşturmaktadır. Ayrıca farklı alanlarda bu yapının ele alınmasının, yapıya yönelik ortak özellikleri bulmada yardımcı olacağı düşünülmüştür. Çalışmanın devamında ise angaje olma yapısının pazarlama ve pazarlama iletişimi alanında nasıl ele alındığına yönelik bir literatür özeti sunulmuştur. Bu doğrultuda tüketici, marka ve reklam bağlamında angaje olma yapısı ele alınarak, özellikle reklama angaje olma konusu detaylı olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

2.5. Pazarlama ve Pazarlama İletişimi Bağlamında Angaje Olma

Appelbaum (2001)'un pazarlama yönetimi alanı içerisinde angaje olma kavramını ilk kez kullanması, bu alanda kavrama yönelik gerçekleştirilen çalışmaların da başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Bu başlangıç noktasından sonra angaje olma kavramının pazarlama yönetimi alanında kullanımı giderek artmış (Brodie vd., 2013) ve bu kavram, ilişki pazarlamanın genişletilmiş bir alanı olarak ele alınmaya başlanmıştır (Paruthi ve Kaur, 2017, s. 129).

Özellikle sosyal medya gibi çeşitli dijital platformların ortaya çıkması, kurumların geleneksel medya aracılığıyla gerçekleştirdikleri iletişimlerden farklı olarak hem markaların insanlarla ilişki kurulmasına imkân tanımıştır (Hult, 2016; Jahn ve Kunz, 2012). Facebook veya Twitter gibi pek çok sosyal ağ sitesi markalara, müşterileriyle etkileşim kurabilecek çeşitli seçenekler sunarak, müşterilerin angaje olma süreçlerinde etkin rol oynamaya başlamıştır. Tüketiciler de bu tür platformlar aracılığıyla artık marka

iletişimlerinde aktif olarak yer alabilmekte ve markaya ya da marka tarafından gerçekleştirilen iletişim çalışmalarına angaje olabilmektedir. Bu nedenle gerçekleştirilen akademik çalışmaların (Ashley ve Tuten, 2015; de Vries ve Carlson, 2014; Voorveld vd., 2018) dijital ortamlarda angaje etmede etkili olan uygulama faktörlerine odaklanma eğilimi içerisinde olduğu söylenebilir.

Her ne kadar dijital teknolojilerin sunmuş olduğu bu fırsatlardan dolayı pazarlama yönetimi alanında angaje olma konusuna yönelik yoğun bir ilgi gösterilse de yine de bu alan içerisinde kavramın tam olarak ne anlama geldiği belirsizliğini korumaktadır (Pincott, 2009). İlgili alanyazın incelendiğinde angaje olma kavramının oldukça farklı yaklaşımlarla ele alındığını görmek mümkündür. Örneğin bu yapı, bazı çalışmalarda bir dijital davranış olarak (Gavilanes, Flatten ve Brettel, 2018; Chaffey, 2007); bazı çalışmalarda ise (Bowden, 2009; Islam ve Rahman, 2016; Yoon vd., 2018; Paruthi ve Kaur, 2017) davranışsal yaklaşımdan farklı bir şekilde, psikolojik bir süreç olarak ele alınmaktadır. Yapının ele alınış biçimindeki bu farklılaşmalar angaje olma olgusuna yönelik çeşitli ve önemli bilgiler sunduğu gibi; angaje olma kavramının tam olarak ne ifade ettiğine yönelik tartışmalara da yol açmaktadır.

İlgili alanyazında angaje olma kavramına yönelik tartışmaların varlığı, bu kavramı anlayabilmek için çeşitli keşifsel çalışmaların yapılmasını zorunlu kılmıştır. Bu nedenle Gambetti ve Graffigna (2010) da “The Concept of Engagement” isimli bir çalışma ile pazarlama yönetimi alanı içerisinde angaje olma kavramının nasıl ele alındığını açıklamaya çalışmıştır. Bu doğrultuda yazarlar pazarlama yönetimi alanında angaje olma konusuna yönelik gerçekleştirilen 237 çalışmayı incelemiştir. Çalışma sonucunda, pazarlama ve iletişim literatüründe angaje olma kavramının beş temel kullanımının olduğu tespit edilmiştir. Bu kullanım türleri aşağıda gösterilmektedir:

- Müşterilerin angaje olması (Customer engagement)
- Tüketicilerin angaje olması (Consumer engagement)
- Markaya angaje olma (Brand engagement)
- Medyaya angaje olma (Media engagement)
- Reklama angaje olma (Advertising engagement)

Gambetti ve Graffigna (2010) tarafından araştırmaya dâhil edilen çalışmaların 43’ünün markaya angaje olma; 183’ünün tüketici veya müşterilerin angaje olması, 11’inin ise reklam veya medyaya angaje olma konusunda gerçekleştirildiği ortaya konmuştur. Bu çalışmaya benzer bir şekilde Brodie vd., (2011) tarafından da bir çalışma

gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada ise temel olarak pazarlama yönetimi alanında angaje olma kavramının hangi tarihlerde, ne oranda ele alındığı incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda 2005 yılında 9 makalede, 2006 yılında 20 makalede, 2007 yılında 18 makalede, 2008 yılında 28 makalede, 2009 yılında 61 makalede, 2010 yılında ise 65 makalede “müşterilerin angaje olması”, “tüketicilerin angaje olması” ve “markaya angaje olma” kavramlarının kullanıldığı tespit edilmiştir (Brodie vd., 2011, s. 252-253). Yapılan araştırma sonuçlarından hareketle angaje olma konusuna yönelik gerçekleştirilen çalışmaların pazarlama yönetimi alanında ağırlıklı olarak tüketici odağında gerçekleştiğini; reklama ve medyaya angaje olma çalışmalarının ise oldukça yakın bir tarihe sahip ve az sayıda olduğu söylenebilir.

Her ne kadar ilgili alanyazında angaje olma kavramının tanımları belirsiz olma eğilimi gösteriyor olsa da akademi ve uygulamacıların tamamının bu kavramı, kampanya başarısında oldukça önemli bir değişken olarak görmesi; çalışmalarda ise sıklıkla çok boyutlu ve geniş kapsama sahip bir yapı olarak ele alınması söz konusudur (Gluck, 2012, s. 3). Buna ek olarak tüketici ve müşteri bağlamında angaje olma yapısını ele alan çalışmalarda bireylerin kendisi ile ilgilenildiği; marka, medya ve reklam bağlamında angaje olma yapısını ele alan çalışmalarda ise bireyler tarafından ortaya çıkan angaje olma kapasiteleri ile ilgilenildiği görülmektedir (Gambetti ve Graffigna, 2010, s. 805). Çalışmanın devamında tüketici/müşteri odağında angaje olma, markaya angaje olma ve çalışmanın ana konusu olan reklama angaje olma konusuna yönelik daha detaylı bir literatür özeti sunulmuştur.

2.5.1. Tüketici bağlamında angaje olma

İngilizce “consumer engagement” olarak anılan çalışma alanında angaje olma, sektör profesyonelleri tarafından satın almanın ötesinde ve tüketicilerin motivasyonlarından hareketle gelişen markaya yönelik davranışsal göstergeler olarak ele alınmaktadır (Marketing Science Institute, 2010). Özellikle tüketicilerin angaje olmalarının satın almanın ötesinde bir olgu olduğu, daha pek çok çalışmada belirtilmektedir (Vivek vd., 2014). Bunun yanı sıra kurumlar bu olguyu tüketici ile doğru bir ilişki oluşturma süreci olarak ele almakta; ayrıca performanslarının geliştirilmesinde yardımcı olan bir bileşen olarak da görmektedirler (Marketing Science Institute, 2010).

İşletme yönetimi alanında angaje olma kavramı yeni bir kavram olmamasına rağmen, bu alanda faaliyet gösteren önemli kişi ve kurumların kavrama yönelik ilgisinin

2000’li yılların başlarında geliştiği söylenebilir. Bu doğrultuda 2000’li yıllardan itibaren bu konuya yönelik çeşitli konferanslar ve seminerler yapılmaya başlamış; Nielsen Media Research, the Gallup Consulting, IAG Research, Advertising Research Foundation, the American Association of Advertising Agencies ve Association of National Advertisers gibi kurumlar tarafından angaje olma fenomeni açıklanmaya ve bu fenomeni ölçmenin yolları aranmaya başlanmıştır (Brodie vd., 2011, s. 252). Bahsi geçen kuruluşların yanı sıra akademide de pek çok yazar (Vivek, vd., 2014; Labrecque vd., 2013; Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas, 2016; Hollebeek, Glynn ve Brodie, 2014; Calder, Malthouse ve Schaedel, 2009; Dwivedi vd., 2016) tüketici bağlamında angaje olma olgusunu açıklamaya ve ölçmeye yönelik çeşitli çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu çalışmaların bazılarında çevrimiçi medya özelinde (Mollen ve Wilson, 2010; Calder, Malthouse ve Schaedel, 2009); bazılarında ise bireylerin marka ile kurdukları iletişim ve etkileşim bağlamında angaje olma olgusunun ele alındığı görülmektedir.

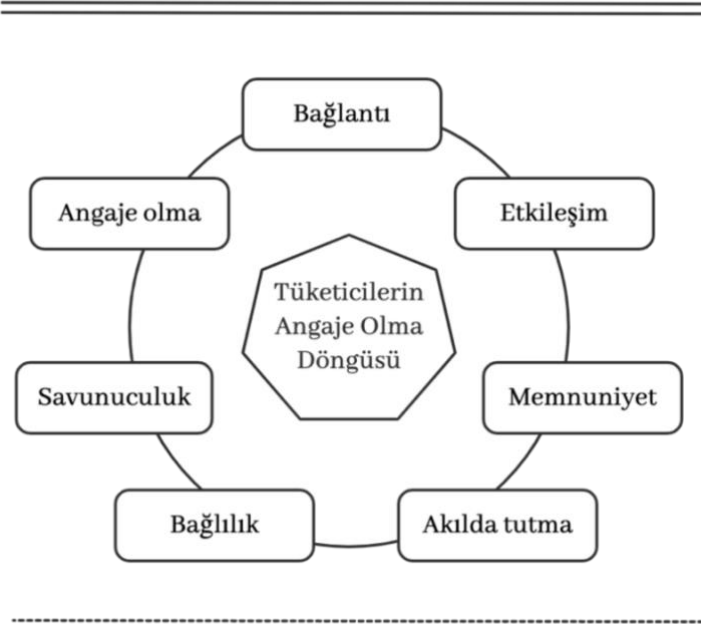
Angaje olma konusuna yönelik her ne kadar ilgili alanyazında bir uzlaşma söz konusu olmasa da konuya yönelik bazı düşüncelerin benzerlik taşıdığını söylemek mümkündür (Vivek vd., 2014). Bu benzerliklerden ilki, tüketicilerin angaje olma sürecinde, tüketiciler ile markalar arasında veya diğer tüketiciler ya da markaların web siteleri gibi farklı nesnelere arasında çeşitli deneyimlerin ve etkileşimlerin varlığının söz konusu olmasıdır. Örneğin angaje olma olgusunu çevrimiçi bağlamda ele alan Mollen ve Wilson (2010) kavramı, bilgisayar aracılı iletişim yardımıyla tüketici ve marka arasında bir taahhüdün gerçekleşmesi olarak tanımlar.

Tüketici bağlamında angaje olma konusuna yönelik var olan düşünceler arasındaki ikinci benzerlik, angaje olmanın temelde araştırmacılar tarafından motivasyon kaynaklı olarak görülmesidir (Vivek vd., 2014, s. 402). Alanyazında pek çok yazar ve kurum (Van Doorn vd., 2010; Algesheimer, Dholakia ve Andreas, 2005; Marketing Science Institute, 2010; Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas, 2016; Scheinbaum, 2016), tüketicilerin bir kuruma angaje olmalarının temelinde motivasyonların bulunduğunu belirtir.

Konuya yönelik var olan düşünceler arasındaki bir diğer benzerlik ise yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak davranışsal göstergelere odaklanıldığının düşünülmesidir (Brodie vd., 2011; Vivek vd., 2014). Bu düşünceleri destekler nitelikte ilgili alanyazında yer alan pek çok çalışmada (Bijmolt vd., 2010; Van Doorn vd., 2010; Dwivedi vd., 2016; Bolton, 2011) davranışsal göstergelerden hareketle angaje olma kavramının açıklanmaya çalışılması söz konusudur. Örneğin Bijmolt vd., (2010), tüketicilerin angaje olmalarını

gösteren üç temel göstergenin ağızdan ağıza iletişim, içerik üretimi ve şikâyet etme davranışı olduğunu ifade eder.

Tüketiciler tarafından gerçekleştirilen davranışlar, onların bir markaya ya da markanın iletişimlerine yönelik angaje olduklarına yönelik çeşitli ipuçları sunabilir. Fakat tüketicilerin angaje olmalarının temelinde bir ilişki ve duygusal bir bağ kurma düşüncesinin bulunduğu göz ardı edilmemelidir. Bu doğrultuda Sashi (2012) tüketicilerin bir kuruma ya da markaya angaje olma durumlarının, kurum ile kurulan güçlü duygusal bağlar tarafından oluştuğunu belirtir ve tüketicilerin bir kuruma ya da markaya angaje olmalarını bir döngü içerisinde ele alır. Şekil 2.8’de, Sashi (2012) tarafından ortaya konulan Tüketicilerin Angaje Olma Döngüsü gösterilmektedir.



Şekil 2.8. Tüketicilerin Angaje Olma Döngüsü (Sashi, 2012, s. 261)

Şekil 2.8’de gösterilen döngüde tüketicilerin angaje olma süreçleri, kurum ya da bir marka ile bağlantı kurmasıyla başlamaktadır. Bağlantı ile başlayan bu döngü sırasıyla; etkileşim, memnuniyet, akılda tutma, bağlılık ve savunma aşamalarından geçerek, tüketicilerin bir markaya ya da kuruma angaje olmaları aşamasına doğru bir yol alır.

McEwen (2004) tüketicilerin markaya angaje olmalarının müşteri ile bir güven ilişkisinin kurulmasıyla başladığını belirtir. Güven ilişkisi ile başlayan bu süreç daha sonrasında dürüstlük ve gurur ile zirveye ilerler. Sürecin sonunda ise angaje olma yapısı markaya, ürüne ya da hizmete yönelik tutku olarak bir dönüşüme uğrar.

İlgili alanyazında McEwen (2004) ve Sashi (2012) gibi, tüketicilerin angaje olmalarını açıklamaya yönelik çalışmalar gerçekleştiren başka yazarlar da bulunmaktadır. Özellikle bazı yazarların (Vivek, vd., 2014; Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas, 2016; Van Doorn vd., 2010; Hollebeek, 2011b; Brodie vd., 2011; So, King ve Sparks, 2014) tüketicilerin angaje olmaları konusunda gerçekleştirdikleri çalışmalarda yapının bileşenlerini ortaya koyarak angaje olmayı açıklamaya çalıştıkları görülmektedir. Tablo 2.5'te tüketici bağlamında angaje olma yapısının bileşenleri ve bu bileşenleri öne süren yazarların kısa bir özeti sunulmuştur.

Tablo 2.5. *Tüketici bağlamında angaje olma yapısının bileşenleri*

Yapının Bileşenleri	Yazar
<ul style="list-style-type: none"> - Bilinçli dikkat - İstekli katılım - Sosyal bağlantı 	Vivek vd., (2014)
<ul style="list-style-type: none"> • Duygusal Angaje Olma <ul style="list-style-type: none"> - Heves - Haz • Bilişsel Angaje Olma <ul style="list-style-type: none"> - Dikkat - Kapılma • Davranışsal Angaje Olma <ul style="list-style-type: none"> - Paylaşma - Öğrenme - Onaylama 	Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas (2016)
<ul style="list-style-type: none"> - Değerlilik - Biçim veya şekil - Kapsam - Etkinin doğası - Tüketici amaçları 	Van Doorn vd., (2010)
<ul style="list-style-type: none"> - Dalma - Hırs/Tutku - Etkilenim 	Hollebeek (2011b)
<ul style="list-style-type: none"> - Öğrenme - Paylaşma - Savunma - Sosyalleşme - Ortak üretim 	Brodie vd., (2011)
<ul style="list-style-type: none"> - Heves / Canlılık - Dikkat - Kapılma - Etkileşim - Özdeşleşme 	So, King ve Sparks (2014)

Tablo 2.5’te gösterildiği üzere ilgili alanyazında dikkat ve kapılma gibi bilişsel unsurlar; eğlence ve hevesli olma gibi duygusal unsurlar; paylaşma, katılma ve etkileşime girme gibi davranışsal unsurlar ve fazlası, tüketici bağlamında ele alınan angaje olma yapısının önemli bileşenleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yazarlar tarafından ortaya konulan bu bileşenler, esasen angaje olmanın yazarlar tarafından nasıl tanımlandığını da göstermektedir. Örneğin So, King ve Sparks (2014) angaje olma yapısının heves/canlılık, dikkat, kapılma, etkileşim ve özdeşleşme bileşenleri tarafından şekillendiğini belirtirken; Dwivedi (2015, s. 101) bu yapıyı marka kullanımı ile ilişkili zihinsel bir durum olarak tanımlar. Yazar bu zihinsel durumun gerçekleşmesinde ise kişinin canlılığı, adanmışlığı ve kapılma hissini etkili olduğunu belirtir. Bahsi geçen bu unsurları esasen angaje olmanın üç boyutu olan biliş, duygu ve davranış içerisinde de değerlendirmek mümkündür. Çünkü kapılma biliş boyutu içerisinde, adama duygusal boyut içerisinde canlılık ise davranışsal boyut içerisinde yer almaktadır.

Dwivedi (2015)’in belirttiği bir diğer önemli konu ise ortaya koymuş olduğu bileşenlerin angaje olma seviyesi üzerinde farklı etkilere sahip olduğudur. Yazar tüketicinin markaya kendisini adanmanın, en yüksek düzeyde gerçekleşen duygusal angaje olmayı oluşturduğunu; canlılık veya hevesin ise adamadan sonra gerçekleşen en güçlü angaje olma bileşeni olduğunu belirtmektedir. Tam anlamıyla konsantre olma (Salanova vd., 2003, s. 48) anlamına gelen kapılma ise yazar tarafından en düşük etki gücüne sahip olan bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır (Dwivedi, 2015, s. 107)

Dwivedi (2015)’ye yapısal olarak benzer şekilde Hollebeek (2011b) de angaje olmanın doğasını üç bileşen üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Bu bileşenler dalma hissi, hırs/tutku ve aktivasyondur. Dalma hissi, müşterilerin marka ile ilgili konsantrasyon/yoğunlaşma düzeyi olarak ele alınabilir ve bu his, müşterilerin bilişsel yatırım derecelerini ortaya koymaktadır. Yazarlara göre müşterilerin duygusal yatırım derecelerini ortaya koyan hırs/tutkuda ise markaya yönelik pozitif duygular söz konusudur. Aktivasyon olarak ele alınan bileşenin ise müşterilerin bir marka ile etkileşimlerinde harcadıkları zamana, çabaya ve enerji seviyesine karşılık geldiği söylenebilir. Tüm bunlar ışığında Hollebeek (2011b), tüketicilerin bir kurum ya da markaya angaje olmalarını, spesifik marka etkileşimlerine bilişsel, duygusal ve davranışsal şekilde yapılan yatırımların seviyesi olarak tanımlar.

Tüketici bağlamında angaje olma konusuna yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda, bileşenlerden hareketle yapıyı açıklama yoluna gidildiği gibi angaje olmanın öncül ve

ardıllarının tespit edilmesi aracılığıyla da yapının açıklanmaya çalışılması söz konusudur. İlgili alanyazında yer alan angaje olmanın öncül ve ardılları, Tablo 2.6’da gösterilmektedir.

Tablo 2.6. *Tüketici bağlamında angaje olma yapısının öncül ve ardılları*

Yazar	Öncül	Yapı	Ardıl
Hollebeek (2011)	- İlginlik	<u>Tüketici-Marka Angajmanı</u> - Bilişsel - Duygusal - Davranışsal	- Güven - Bağlılık - Satın alma sonrası memnuniyet - Sadakat
Dwivedi (2015)	- Kategoriye yönelik ilginlik - Marka kullanım deneyimi	<u>Tüketici Marka Angajmanı</u> - Canlılık - Adama - Kapılma	- Sadakat
So, King ve Sparks (2014)	- İlginlik - İnteraktivite - İlişki - Tüketici Memnuniyeti - Güven - Marka sevgisi - Bağlılık - Marka performans algısı	<u>Angaje Olan Tüketici</u> - Heves / Canlılık - Dikkat - Kapılma - Etkileşim - Özdeşleşme	- Ortak yaratım değeri - Marka deneyimi - Tüketici memnuniyeti - Güven - Bağlılık - Müşteri değeri - Marka sadakati - Müşteri hakkı - Kurum itibarı - Marka tanınırlığı - Finansal çıktılar
Islam ve Rahman (2016)	- İlginlik	<u>Angaje Olan Tüketici</u>	- Güven - Ağızdan ağıza iletişim
Vivek, Beaty ve Morgan (2012)	- İlginlik - Tüketici katılımı	<u>Angaje Olan Tüketici</u>	- Değer - Güven - Ağızdan ağıza iletişim - Sadakat - Marka topluluğuna ilginlik
Brodie vd., (2011)	- İlginlik - Katılım - Telebulunuş (Telepresence)	<u>Angaje Olma</u>	- Bağlılık - Güven - Benlik-Marka bağı - Duygusal marka bağı - Marka sadakati

Tablo 2.6’den da anlaşılacağı üzere tüketici bağlamında angaje olma yapısı ele alındığında, bu yapı içerisinde yer alan temel öncülün ilginlik olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra alanyazında yer alan çalışmalar incelendiğinde angaje olmanın pek çok

olası sonuçlarının olduğu da görülmektedir. Tablo 2.6’da bu olası sonuçların bazı örnekleri görülmektedir. Buradan hareketle, angaje olan tüketicilerin özellikle sadakat ve markaya yönelik bağlılık hissini oluşturduklarına yönelik alanyazında genel bir kanının olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin angaje olmasına yönelik kavramsal çalışmaların yapılmasının yanı sıra hem akademide hem de sektörde tüketicilerin angaje olma seviyelerini ölçmeye yönelik çalışmaların da (Dwivedi vd., 2016; Hollebeek, Glynn ve Brodie, 2014; Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas, 2016; Gallup Consulting, 2009) gerçekleştirilmesi söz konusudur. Günümüzde ayrıca Facebook’un kullanıcıların ilgi alanlarına en uygun olan içerikleri sunmaya yardımcı olan “EdgeRank” algoritması (http-6) ya da “engagement rate” metriği gibi çeşitli dijital yazılımlar aracılığıyla da tüketicilerin angaje olup olmadıklarına yönelik çeşitli ölçüm metotları kullanılmaktadır (Labrecque vd., 2013, s. 260). Bu araçlar temel olarak bir gönderiye tıklayan, bir gönderiyi paylaşan, gönderiye yorum yazan ve gönderiyi beğenen, gönderi ile ilgili “etiket” (hashtag) kullanan kişilerin tekil sayılarına (Burton ve Oliver, 2014, s. 7; Frick ve Eyer-Werve, 2015, s. 104) ulaşmada yardımcı olmaktadır.

Günümüzde angaje olan tüketicilerin kurumları için ürün tasarımı, ürün geliştirme, ürün destekleme ve bunlarla ilgili faaliyetlerdeki yararları gözle görülür bir şekilde artmıştır (Nambisan ve Nambisan, 2008, s. 53). Gallup Consulting (2009) araştırma şirketi tarafından yapılan bir çalışmanın sonucuna göre bir markaya tam anlamıyla angaje olan tüketicilerin, ortalama angaje olan tüketicilere göre hem daha fazla kâr getirdikleri hem de marka ile ilişkilerinin daha uzun süre devam ettikleri ortaya konmuştur. Bunun yanı sıra bir markaya angaje olan tüketicilerin markayı ve markanın ürünlerini çevresindeki insanlara tavsiye etmeleri ve marka değerine katkıda bulunacak içerikler üretmesi de söz konusudur (Gong, 2015, s. 22). Yine literatüre bakıldığında tüketicilerin markaya angaje edilmesiyle birlikte markanın denenmesine engel olacak unsurları ortadan kaldıracak duygusal bağlar yaratmanın ve daha yüksek sadakat yaratarak güçlü satışlara yol açmanın mümkün olduğuna dair ifadeler de görmek mümkündür (Cohen, Kremer ve Wooten, 2011, s. 39). Angaje olan tüketicilerin markalara sunduğu bu fırsatlar, tüketicilerin angaje olması konusuna yönelik dikkatlerin çekilmesine yol açmıştır. Bu nedenle de her geçen gün konuya yönelik çalışmaların sayısında artışlar gözlemlenmektedir. Çalışmanın devamında, tüketicilerin angaje olması sürecinde etkin

bir rol oynayan marka perspektifinden angaje olma konusu ele alınarak kısa bir literatür özeti sunulmuştur.

2.5.2. Markaya angaje olma

Çalışmanın ilk bölümlerinde uzun bir tarihsel geçmişe sahip olduğu ve zaman içerisinde çeşitli anlamlarda kullanıldığı belirtilen “engagement” kelimesinin İngilizce konuşan toplumlarda en belirgin kullanımı, yaşamlarını birlikte geçirmeyi taahhüt eden iki birey arasında yapılan evlilik öncesi söz için, başka bir ifade ile “nişan” anlamında kullanılmasıdır (Buckingham, 2008, s. 13). Bu nedenle angaje olma kavramının aslında en iyi ilişki kurma sürecini ifade ettiği söylenebilir (Gould, 2017, s. 8). Ticari bakış açısında ise bu kavram daha çok karşılıklı fayda anlamında kullanılmaktadır. Bu nedenle kurumlar açısından angaje olma kavramının genel olarak, hedef kitlenin kurumun ihtiyaç duyduğu şeylere uyum göstermek için fazladan kat edeceği yol anlamına geldiği söylenebilir (Fisher, 2014, s. 15).

Tüketicilerin angaje olması ile marka açısından angaje olma kavramı temelde aynı yapı üzerine inşa edilmektedir. Fakat angaje olma konusuna yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda tüketici ya da markaya odaklanması, ayrı çalışma alanlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle ilgili alanyazında angaje olma olgusu tüketici odağında ele alındığında tüketicinin içsel durumlarından veya davranışlarından; marka odağında bu olgu ele alındığında ise ticari perspektiften stratejik adımların ele alındığı bir yapıdan bahsedilmektedir. Bunun yanı sıra bazı çalışmalarda (örn: Hollebeek, 2011a; Hollebeek, 2011b; Dwivedi, 2015) bu iki bakış açısı bir bütün içerisinde de ele alınmaktadır. İngilizce “consumer brand engagement” olarak adlandırılan; Türkçeye ise “tüketici-marka angajmanı” veya “tüketici-marka bağlılığı” olarak çevrilen bu yapının mevcut küresel pazar senaryosunda, postmodern tüketici davranışlarının sürekli gelişen dinamikleriyle başa çıkmak için tasarlanmış yeni bir müşteri odaklı pazarlama anlayışında kritik bir rol oynadığı düşünülmektedir (Gambetti ve Graffigna, 2010, s. 801).

Ticari faaliyet gösteren markaların, tüketicilerini kendilerine ya da iletişimlerine angaje etmelerinin, rekabet avantajı sağlamak ve bunu sürdürmek için stratejik bir zorunluluk olduğuna yönelik hem akademide hem de sektör uygulamacıları arasında bir görüş birliği bulunmaktadır (Brodie vd., 2013, s. 105; So, King ve Sparks, 2014; Viglia, Pera ve Bigné, 2018).

Buckingham (2008, s. 13) angaje olma kavramını, bir kuruluş tarafından verilen sözler ile tüketicilerin kendi ihtiyaçları doğrultusunda şekillenen özgür iradeleri arasındaki bağlanma-inanma derecesi olarak tanımlar. Taylor ve Kent (2014) ise bu kavramı genellikle markaların rutin iletişim davranışlarının ötesinde gerçekleşen çeşitli eylemler olarak tanımlar. İlgili alanda çalışmalar yürüten bir diğer yazar Bolton (2011, s. 272) ise pek çok kurumun angaje olma olgusunu, tüketici ve marka ilişkisinde ortak değer yaratmak ve bunu sürdürmek için bir yol olarak gördüklerini belirtir. Bu nedenle marka perspektifinden angaje olmanın, bir markanın tüm unsurlarını içeren bir üst plan olarak görülmesi söz konusudur (Fisher, 2014, s. 17).

Genel olarak angaje olma olgusunun hem markanın etkileşimlerini etkileyen bir yönelim hem de tüketiciler arasındaki etkileşim sürecine rehberlik eden bir yaklaşım olduğu söylenebilir (Taylor ve Kent, 2014, s. 384). Bu nedenle de başarılı bir marka yönetiminin altında, iyi tasarlanmış bir marka angajmanı ve iş birliği yapma girişimleri bulunmaktadır (Alloza, 2008, s. 371).

Markalar ve tüketicileri arasında kurulacak ilişki ve iş birliklerinde, müşteri ilişkileri yönetiminin katkısı olduğu gibi dijital iletişim kanallarının da oldukça büyük bir katkısı bulunmaktadır. Özellikle sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, markaların geleneksel yollarla erişemeyeceği tüketicilerine ve paydaşlarına ulaşma potansiyeli de artmıştır (Men ve Tsai, 2016, s. 932). Twitter, Facebook, Instagram ve Pinterest gibi çeşitli sosyal medya platformlarının ortaya çıkması, beraberinde markaların müşterileriyle bağlantı kurmaları için yeni fırsatlar getirmiştir (Simon ve Tossan, 2018, s. 175). Ortaya çıkan bu yeni fırsatlar, markaların tüketicileriyle etkileşim kurma şekillerini de değiştirmiştir (Osei-Frimpong ve McLean, 2018).

Sawhney, Verona ve Prandelli (2005) yapmış oldukları çalışmada, internetin markalar ile tüketiciler arasında iş birliğinin sağlanmasında nasıl güçlü bir platform olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. Yazarlara göre internet teknolojisi, markaların hedef kitlelerini angaje etme yeteneklerini artırmıştır. Bunun yanı sıra internet teknolojisi, firmaların tek yönlü ve sürekli olmayan tüketici ilişkilerini sürekli hâle getirerek karşılıklı diyalogların kurulabilmesine de imkân tanımıştır (Sawhney, Verona ve Prandelli, 2005, s. 5).

Müşteri ile marka diyaloglarının gerçekleştiği alanlardan belki de en önemlisi sosyal ağ siteleridir. Bu nedenle pek çok kurum tarafından sosyal medyaya yatırımların yapılması (Islam ve Rahman, 2016) ve markaların müşterilerini kendilerine angaje etme

noktasında uygun sosyal medya stratejileri kullanması (Coursaris, Van Osch ve Balogh, 2013) önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

İlgili alanyazında markaların angaje edici iletişim başarısında dijital ortamların etkili olduğu gibi; bu ortamlar içerisinde oluşturulan çevrimiçi marka topluluklarının da etkili olduğu vurgulanmaktadır (Islam ve Rahman, 2016; Sawhney, Verona ve Prandelli, 2005; Baldus, Voorhees ve Calantone, 2015; Hennig-Thurau vd., 2004). Örneğin Islam ve Rahman (2016) markaların, çevrimiçi marka toplulukları aracılığıyla müşterilerini deneyimlerini paylaşmaya, ağızdan ağıza iletişim kurmaya ve firmaya yönelik güven duymaya motive ettiğini belirtmektedir. Baldus, Voorhees ve Calantone (2015) de bu düşünceye benzer şekilde çevrimiçi marka topluluklarının sadece tüketicilere bir dizi fırsat sunmakla kalmayıp; aynı zamanda markalar için de önemli çıktılar sunduğunu belirtmektedir.

Baldus, Voorhees ve Calantone (2015) yaptıkları çalışmada marka takipçilerinin çeşitli motivasyonlardan hareketle çevrimiçi marka toplulukları içerisinde yer aldıklarını ifade etmişler; bu motivasyonları ise çevrimiçi marka topluluğuna angaje olmanın birer bileşeni olarak açıklamışlardır. Tablo 2.7’de yazarlar tarafından ortaya konulan çevrimiçi marka topluluğu kullanıcı motivasyonları/angaje olma bileşenleri gösterilmektedir.

Tablo 2.7. Çevrimiçi marka topluluğuna angaje olma bileşenleri (Baldus, Voorhees ve Calantone (2015))

Topluluğa angaje olma bileşeni	Tanım
Marka etkisi	Bir topluluk üyesinin markayı etkilemeyi isteme derecesi
Marka tutkusu	Bir topluluk üyesinin markaya duyduğu yoğun sevgi
Bağlantı	Bir topluluk üyesi olmanın, kendinden daha büyük bir şeye bağlandığını hissetme derecesi
Yardım etme	Bir topluluk üyesinin bilgisini ve deneyimini paylaşarak ya da diğer topluluk üyelerine zaman ayırarak yardım etme derecesi
Benzer fikirleri tartışma	Bir topluluk üyesinin, kendisiyle benzer düşüncelere sahip olan insanlarla marka hakkında konuşmaya ne kadar ilgi gösterdiği
Hedonik fayda	Bir topluluk üyesinin topluluğa katıldığı zaman eğlence, sosya statü, arkadaşlık kurma ve çevre oluşturma gibi haz verici faydalardan yararlanmak istemesi

Tablo 2.7. (Devam) *Çevrimiçi marka topluluğuna angaje olma bileşenleri (Baldus, Voorhees ve Calantone (2015))*

Rasyonel fayda	Bir topluluk üyesinin topluluğa katıldığı zaman para, zaman tasarrufu ve çeşitli ürünler elde etmesi gibi rasyonel ödüllerden yararlanmak istemesi
Yardım arama	Diğer topluluk üyelerinin topluluk içerisinde paylaştığı bilgi ve deneyimlerden yararlanma derecesi
Kendini ifade etme	Bir topluluk üyesinin, üye olduğu topluluk için kendi ilgi alanlarını ve düşüncelerini rahatça ifade edebildiği bir yer olduğuna yönelik düşüncesinin derecesi
Güncel bilgi	Bir topluluk üyesinin, topluluk içerisinde marka ve ürünler ile ilgili bilgiler paylaşarak diğer üyelerin güncel kalmalarına yardımcı olduklarını hissetme derecesi
Onaylama	Bir topluluk üyesinin, diğer topluluk üyelerinin görüş, fikir ve ilgi alanlarının önemini ne ölçüde onayladığı hissi

Yukarıda yapılan açıklamalardan hareketle markalar açısından angaje olma, esasen kurumlar tarafından rekabette farklılaşmak, tüketicilerle ilişkiler kurmak ve iş birlikleri gerçekleştirilmek için stratejik bir yaklaşımla ele alınan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Markaların tüketicilerini angaje etmesinde ise çevrimiçi sanal topluluklarının etkin bir rol oynaması söz konusudur. Her ne kadar markalar açısından çevrimiçi sanal topluluklar oldukça önemli görülse de markaların müşterilerini angaje etmeye yönelik gerçekleştirdiği faaliyetler bu ortamlarla sınırlı değildir. Örneğin sadakat kartları veya markaların çeşitli kulüpler kurmasını da bu bağlamda değerlendirmek mümkündür. Bu nedenle markaların müşterilerini angaje edici faaliyetlerinin sadece dijital ortamlarda ya da gerçek yaşamda sınırlı tutulması olası görülmemektedir. Her ne kadar dijital ortamlarda angaje olmaya yönelik göstergelerde gerçek yaşama göre farklılıklar olsa da ana yapı aynı kalmaktadır. Bu nedenle ilgili alanyazında yer alan çalışmalarda üzerinde durulan esas konu; angaje olmanın bağlamla şekillenen bir yapı olduğu ve tipik olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar içerisinde yer alan tepkilerden oluştuğudur (Brodie vd., 2011; Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas, 2015; Vivek, Beatty ve Morgan, 2012).

Bu bölüme kadar genel olarak çeşitli çalışma alanlarında angaje olma konusuna yönelik literatür özetinin sunulmasının ardından, çalışmanın devamında reklama angaje

olma konusuna yönelik detaylı bir literatür sunularak “angaje olma” fenomeninin kavramsal çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır.

2.5.3. Reklama angaje olma

Angaje olmanın esasen duygu, ilişki ve etkileşimlere dayalı yapısı, onun alan uzmanları tarafından klasik reklamcılıktan farklı olarak ele alınmasına yol açmaktadır (Rappaport, 2007). Bunun yanı sıra pazarlama yönetimi içerisinde bu yapı yeni bir anahtar metrik olarak da (Haven, 2007) görülmektedir. Yapıya yönelik bu düşüncelerin varlığı ve internet teknolojisinin sunmuş olduğu olanaklar ise akademi ve sektörün her geçen gün bu konuya yönelik ilginliğinin artmasına yol açmaktadır.

Dijital medyanın yükselişi ile beraber artık pazarlama iletişimi, tek yönlü monologlar olmaktan çıkarak, tüketici ile firmalar arasında, hatta firmanın tüketicilerinin kendi aralarında iki yönlü iletişim kurulması mümkün hâle gelmiştir (Islam ve Rahman, 2016, s. 40; Holt, 2016). Özellikle, internet teknolojilerinin ilk zamanlarındaki statik web sitelerinin tersine; günümüzde sosyal medyanın interaktif doğası, tüketicilerin markalar ile yoğun bir iletişime girmelerinin (Çınar, 2018) daha doğru bir ifade ile marka iletişimlerine tüketicilerin daha fazla angaje olmasının önünü açmıştır. Pek çok sosyal medya aracı sayesinde artık tüketiciler, bir marka ya da marka iletişimleri, ürünleri veya hizmetleri ile ilgili yorum yazma, bunları beğenme ya da bunlara yönelik paylaşımlarda bulunma gibi eylemler aracılığıyla markalarla farklı şekillerde temaslar kurmaya başlamışlardır (Schivinski, Christodoulides ve Dabrowski, 2016, s. 64).

Dünya genelinde 4 milyar 388 bin internet kullanıcısının, 3 milyar 484 bin aktif sosyal medya kullanıcısının ve 3 milyar 256 bin mobil sosyal medya kullanıcısının bulunduğu günümüzde (We Are Social, 2019), kurumların sosyal medya ve diğer dijital ortamlar üzerinden bu kullanıcıları kendilerine veya iletişimlerine angaje etmeye çalışmaları, oldukça doğal bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü günümüz rekabet koşullarında başarılı bir marka olabilmenin temelinde, tüketicileri hem kişisel hem de dijital araçlar yoluyla efektif marka promosyonlarına angaje etmek yer almaktadır (Scheinbaum, 2016, s. 341).

Tüketicinin angaje edilmesi konusuna, dijitalin yükselişi kadar başka hiçbir şey bu kadar derinden etki etmemiş olabilir. Fakat bununla beraber, daha önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere, angaje olma yapısını sadece dijital teknolojilerle sınırlı tutmamak da gerekir. Çünkü angaje olma kavramı daha internet teknolojisi ortaya çıkmadan önce de

çeşitli alanlarda kullanılan bir kavram ve üzerine çalışılan bir konudur. Bu doğrultuda angaje olmanın bazen pazarlama iletişimleriyle etkileşim kurulmasında içsel motivasyonları gerektiren bir kavram (Algesheimer, Dholakia ve Andreas, 2005); bazen doğrudan motivasyonlar tarafından yönlendirilen bir davranış (Scheinbaum, 2016, s. 341) bazen de satın alma davranışının ötesinde gerçekleşen bir davranış tezahürü (Van Doorn vd., 2010) olarak ele alınması söz konusu olmuştur.

İlgili alanyazında pek çok yazar angaje olma yapısının birden fazla boyuta sahip olduğunu ve bu yapının dijitalle sınırlı tutulamayacağını belirtse de (Dwivedi vd., 2016; Islam ve Rahman, 2016; Gluck, 2012; Chaffey, 2007; Akarsu ve Sever, 2019; Scheinbaum, 2016; Badawood, 2016) yine de konuya yönelik gerçekleştirilen çalışmaların çoğunda (Gavilanes, Flatten ve Brettel, 2018; Yoon vd., 2018; IAB, 2014; Muntinga, Moorman ve Smit, 2011) dijital bağlamdan hareketle angaje olma kavramının açıklanmaya çalışıldığı ve bazı yazarların da (Scheinbaum, 2016; Van Doorn vd., 2010) özellikle davranış odağında bu yapıyı ele aldığı görülmektedir. Böylesi bir durum özellikle reklam alanında söz konusudur.

Reklamcılık alanında angaje olma yapısının hedef kitlenin dijital davranışları bağlamında ele alınmasının (Brodie vd., 2011) temel nedenleri arasında yeni tür iletişim biçimlerinin ortaya çıkması ve dijital ortamlarda, hedef kitle davranışlarının oldukça kolay bir şekilde gözlemlenebiliyor olması (Gallego, 2017; Gavilanes, Flatten ve Brettel, 2018) yer alır. Hedef kitle davranışlarının gözlemlenebilmesi ise reklama yönelik tepkilerin ölçümünü kolaylaştırmaktadır.

Hedef kitlenin dijital davranışları bağlamında angaje olma kavramı ele alındığında, angaje olmanın genellikle hedef kitlenin çevrimiçi ortamlarda markalar ile etkileşim kurmaları anlamına geldiği görülmektedir (Gavilanes, Flatten ve Brettel, 2018, s. 7). Yoon vd., (2018), dijital ortamlarda gerçekleşen angaje olmayı hem marka hem de hedef kitleyi içeren ve içerisinde çevrimiçi eylemleri barındıran bir yapı olarak açıklar. Scheinbaum (2016, s. 342) ise bunu belirli bir psikolojik durumdan kaynaklanan çevrimiçi davranışlar olarak tanımlar. Bu doğrultuda angaje olmayı kısaca dijital ortamlarda tekrar eden etkileşimler olarak tanımlamak mümkündür (Chaffey, 2007). Dijital ortamlarda tekrar eden etkileşimlerden kasıt ise bir sosyal medya gönderisine tıklama, gönderiye yorum yazma ya da gönderiyi paylaşma gibi davranışlardır (Islam ve Rahman, 2016; Yoon vd., 2018). Bu bağlamda bir marka tarafından sosyal medyada

yayınlanan reklama tıklama, bir reklama yorum yazma ya da bir reklamı paylaşma ise reklama angaje olma içerisinde ele alınabilir.

Diğer yazarlardan farklı olarak Pincott (2009) sadece sosyal medya gibi dijital araçların değil; tüm medya araçlarının insanları angaje edebileceğini belirtir. Bu nedenle yazar, televizyon reklamlarının radyo reklamlarına ya da internet reklamlarına göre hedef kitleyi daha fazla angaje edip etmeyeceğine yönelik tartışmaların anlamsız olduğunu belirtir. Buradan hareketle reklama angaje olmada, hedef kitlenin özelliklerine uygun mecra seçiminin ve bu mecraya uygun reklam tasarımlarının daha önemli olduğu söylenebilir.

Reklama angaje olma kavramı her ne kadar çevrimiçi reklamcılık alanında en çok kullanılan kavramlardan birisi olsa da bu kavram, reklamcılık alanı içerisinde en az anlaşılan kavramlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle Scheinbaum (2016), angaje olma kavramının mecra bağlamında farklı tanımlamalarının yapılmasının, kavramın anlaşılmasında yardımcı olacağını belirtir. Bu düşünceye benzer bir şekilde Akarsu ve Sever (2019)'de geleneksel mecralar ve dijital mecralar göz önünde bulundurulduğunda angaje olma yapısı içerisinde yer alan boyutların farklı oranlarda etkili olacağını ve bu nedenle de medya ortamları özelinde kavramın ayrımını yapmanın mantıklı bir yaklaşım olabileceğini ileri sürer. Çünkü dijital ortamlarda angaje olmadan bahsedilirken davranışlardan; konvansiyonel mecralarda angaje olmadan bahsedilirken ise daha çok hedef kitlenin içsel durumlarından bahsedilmesi söz konusudur. Bu doğrultuda Akarsu ve Sever (2019, s. 221) reklama angaje olmayı “*reklam uyarısına maruz kalan bir kişinin zihnini bilişsel (dikkat, farkındalık, hatırlanırılık vb.), duygusal (hoşlanma, rahatsız olma vb.), ve/ veya davranışsal (tıklama, anlatma, paylaşma vb.) olarak reklam uyarısıyla meşgul etme süreci*” olarak tanımlamışlardır.

Reklamcılık alanında angaje olma konusu üzerine bir uzlaşımın olmaması ve kavramın taşıdığı anlama yönelik bir belirsizliğin söz konusu olmasından dolayı alanyazında deneysel çalışmalardan daha çok yapıya yönelik kavramsallaştırma çalışmalarıyla karşılaşmaktadır (Kim vd., 2017, s. 67). Bu çalışmalarda ise angaje olma, bazı kurum ve yazarlar tarafından reklamın mecraya uygunluğu olarak (Wang, 2006; ARF, 2006); bazıları tarafından deneyim odağında (Calder, Malthouse ve Schaedel, 2009; Voorveld vd., 2018; Hollebeek, Glynn ve Brodie, 2014; O'Brien, 2016) bazı yazarlar tarafından da motivasyonel ve psikolojik bir süreç olarak (Islam ve Rahman, 2016; Yoon vd., 2018) ele alınmıştır.

İlgili alanyazında reklama angaje olma açıklanırken bazı kavramlara vurgu yapılması dikkat çekmektedir. Örneğin Kim vd., (2017) “birbirine bağlamak” (interlock), Calder, Malthouse ve Schaedel (2009) ise “bağlantıda olma hissi” ifadelerinin, reklama angaje olmanın doğasını en iyi yansıtan kavramlar olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra yine alanyazında “dikkat yakalama”, “olumlu izlenim yaratma” (Ziliak, 2011), “yüksek ilgilenim” ve “bağ kurma” (Rappaport, 2007) gibi ifadelere de vurgu yapıldığı görülmektedir. Alanyazında bahsi geçen bu ifadeler ise reklama yönelik angaje olmanın sadece dijital ortamlarda ve davranış odağında sınırlı tutulamayacağına işaret etmektedir.

Hedef kitlenin angaje olmasının yeni bir reklam modeli olduğunu ileri süren Rappaport (2007), bu yapı içerisinde önemli olan faktörlerin, yukarıda da belirtildiği gibi, tüketicilerin markalara yönelik yüksek ilgilenimleri ve tüketici ve marka arasında duygusal bir bağın geliştirilmesi olduğunu belirtir. Tüketici ve marka arasında duygusal bir bağın oluşturulmasında ise marka iletişimlerinin rolüne vurgu yapar. Rappaport (2007)’tan farklı olarak Ziliak (2011) ise bireylerin reklama angaje olmasında, reklamın olumlu bir izlenim yaratıp yaratmadığı ve reklamın, izleyici dikkatini sürdürüp sürdürmediğinin önemli olduğunu belirtir. Bu doğrultuda yazar, bir reklamın ilk yayın anında tüketici dikkatinin çekilebilmesine vurgu yapar. Yazara göre eğer bir reklam ilk yayın anında dikkati çekemiyorsa o zaman bu reklamın izleyici davranışını etkilemesi de neredeyse imkânsızdır. Bunun yanı sıra Ziliak (2011) sadece dikkatin reklama çekilmesine değil; aynı zamanda bu dikkatin uzunluğuna da vurgu yapar. Çünkü yazara göre hedef kitle tarafından reklama yönelen dikkatin uzunluğu, marka mesajının onların zihnine aktarılmasına yetecek uzunlukta olmalıdır. Aksi takdirde hedef kitlenin zihinsel çalışma alanına marka mesajı aktarılmamış olacak; bu nedenle hem istenilen yönde davranışlar hem de reklama angaje olma gerçekleşmemiş olacaktır (Brown, 2007, s. 23).

Bireylerin reklama angaje olmasını açıklarken “birbirine bağlanmak” kavramından yararlanan Kim vd., (2017) ise bu kavramla reklam izleyicisinin ve reklamın birbirine bağlandığı iki yönlü bir etkileşimi ima eder. İletişim teorisi perspektifinden bakıldığında izleyici ile reklam arasındaki birbirine bağlanılan bu deneyim, “dalma” (immersion) ve “var olma” (presence) olmak üzere iki kavramla yansıtılır.

Yazarlara göre dalma, sürekli bir uyarı ve deneyim akışı sağlayan bir çevre ile etkileşim kurarak ve kişinin kendisini bu çevre tarafından kuşatılmış olarak algılaması ile karakterize edilen bir psikolojik durumdur. Bir kişinin yüksek bir konsantrasyon içerisinde herhangi bir şeye yoğunlaşması (Hollebeek, 2011b) buna örnek olarak

verilebilir. Var olma ise birinin başka bir yerde fiziksel olarak bulunmasına rağmen, kendisini başka bir yerde ya da çevrede olduğunu öznel olarak deneyimlemesi şeklinde ifade edilebilir (Witmer ve Singer, 1998, s. 227). Buradan hareketle Kim vd., (2017) dalma ve var olma kavramları ile hedef kitlenin bir reklama kendisini kaptırmasından ve reklamı sanki gerçekte yaşıyormuş gibi hissetmesinden bahsetmekte; bu durumun ise reklama angaje olma olarak ele alınabileceğini belirtmektedir.

Diğer yazarlardan farklı olarak Calder, Malthouse ve Schaedel (2009), yazarların genellikle angaje olma kavramını açıklarken, esasen bireylerin reklama angaje olduklarından sonra ortaya çıkan sonuçları belirttiklerini ifade eder. Bu doğrultuda yazarlara göre reklama yönelik duygu veya diğer tepki ve hisler, aslında reklama angaje olmanın bir sonucudur. Angaje olma ise bunların bir öncülü olarak yer alır. Örneğin yazarlara göre bir kişi bir web sitesini ziyaret edebilir; çeşitli dosyalar indirebilir veya bu web sitesini arkadaşlarına tavsiye edebilir. Kişinin gerçekleştirdiği bu tür davranışlar ise ancak kişinin web sitesine angaje olduğundan sonra gerçekleştireceği davranışlar olmaktadır. Bu nedenle yazarlar angaje olma kavramını açıklarken bir şeyle bağlantıda olma hissinin temel düşüncesine dönmek gerektiğini; bunun deneyim olduğunu, deneyimin ise angaje olmanın temelinde yatan bir yapı olduğunu belirtir. İlgili alanyazında Calder, Malthouse ve Schaedel (2009) gibi deneyime odaklanan başka yazarlar da (Voorveld vd., 2018; Hollebeek, Glynn ve Brodie, 2014; O'Brien, 2016) bulunmaktadır. Fakat bu yazarların genel olarak deneyim diye bahsettikleri, reklamın yayınlandığı ortamın deneyimlenmesidir. Örneğin Voorveld vd., (2018)'nin yapmış olduğu çalışmada, sosyal medya platformlarında yer alan tüketicilerin, bu araçlara nasıl angaje olduklarını; angaje olmaları sonucunda ise burada yer alan reklamları nasıl değerlendirdikleri incelenmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere yazarların aslında ölçümlendiği şey, sosyal medyaya angaje olma ile bu ortamlarda yayınlanan reklamları değerlendirme arasındaki ilişkidir. Çalışma sonucunda ise dijital şekilde angaje olmanın, yüksek oranda dijital platformlara bağlı olduğu tespit edilmiştir. Mecra ve reklam arasındaki ilişki, pazarlama iletişimi içerisinde oldukça uzun zamandır üzerine çalışılan bir konudur. Bu konuya yönelik genel bir kanı ise reklamın tüketiciler üzerindeki etkisinin, önemli ölçüde mecranın etkisine bağlı olduğudur (Becan, 2013, s. 29). McLuhan (1964)'ın "mecra mesajın kendisidir" ifadesi ise bunun bir örneğini oluşturmaktadır.

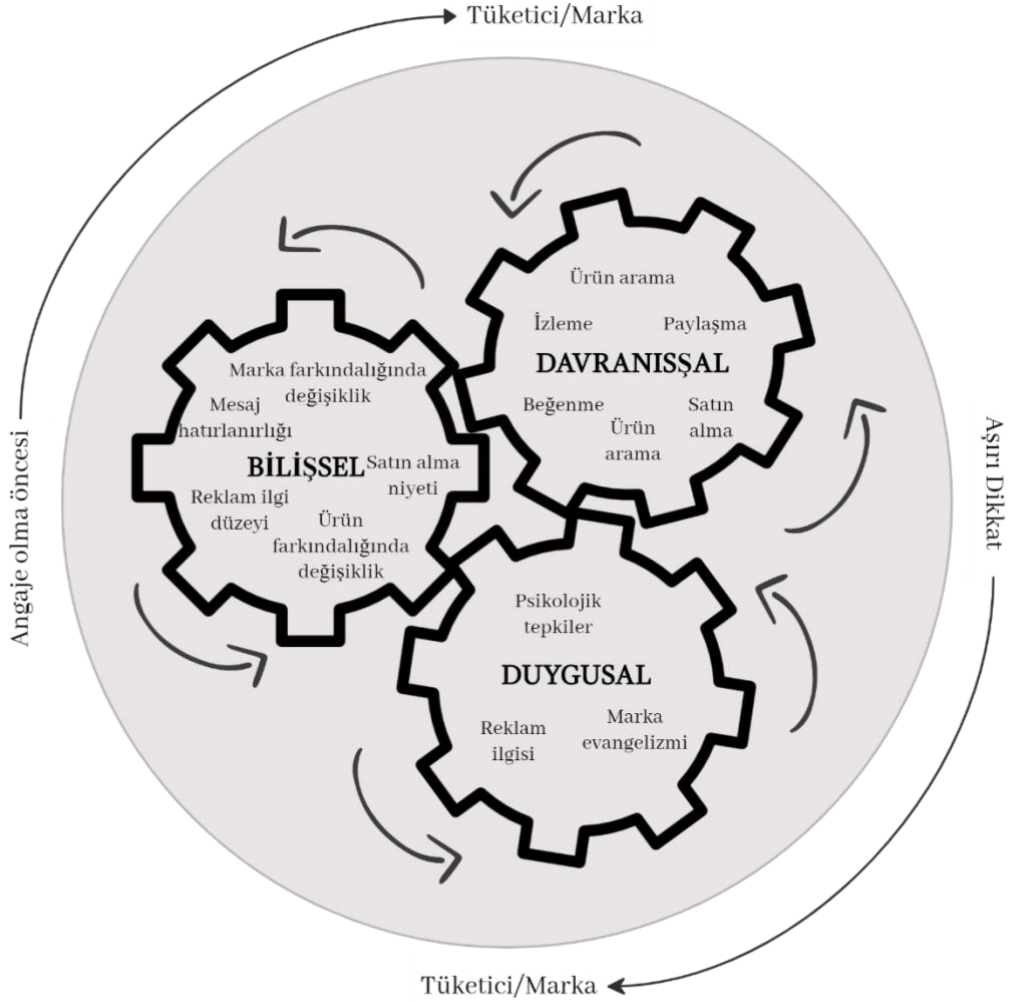
2.5.3.1. Bir süreç olarak reklama angaje olma

Angaje olma konusuna yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda tartışma noktalarından birisi, angaje olmanın bir durum ya da bir süreç olduğuna yöneliktir. Alanyazın incelendiğinde bu yapıyı psikolojik bir durum olarak ele alan yazarlar olduğu gibi Patterson, Yu ve Ruyter (2006), Hollebeek (2011), Mollen ve Wilson (2010) ve Heath (2007); bir süreç içerisinde ele alan yazarların (Yoon vd., 2018; Malthouse vd., 2013; Maslowska, Malthouse ve Collinger, 2016; Muntinga, Moorman ve Smit, 2011; Shao, 2009; Gavilanes, Flatten ve Brettel, 2018; IAB, 2014) varlığı da söz konusudur. Bu konuya yönelik genel kanının ise angaje olmanın esasen bir süreç içerisinde gerçekleştiği yönünde olduğu söylenebilir.

Houston ve Rothschild (1977) tarafından tüketici ilginliğine yönelik ortaya konulan Uyarıcı-Organizma-Tepki (Stimulus-Organism-Response / S-O-R) modelinde bir uyarıcının organizmayı tepkiye yönelttiği önermesi bulunur. Bu bağlamda reklama angaje olma, bir reklam uyarısıyla karşılaşılmasının ardından kişinin o reklam süresince, reklama yönelik bilişsel, duygusal veya davranışsal tepkiler oluşturma süreci olarak ele alınabilir. Böyle bir yapıda uyarıcı olarak ele alınan reklamın kendisi, organizma olarak ele alınan ise hedef kitlenin kendisi olmaktadır. Hedef kitle reklamın içeriğinden, yayınlandığı ortamdan veya markaya yönelik ilginliği gibi pek çok unsurdan dolayı reklama yönelik çeşitli tepkiler göstermektedir. Bu tepkiler, dijital ortamlarda reklama yorum yazma, reklamı beğenme ya da gerçek yaşamda reklamı başkalarına anlatma olabileceği gibi; reklamı beğenmeme, reklamdan hoşlanma gibi duygusal değerlendirmeler de olabilir. Uyarıcı-Organizma-Tepki modelinden hareketle tüketici ya da tüketici düşünce ve duygularını “organizma” olarak ele alan pek çok çalışmayla karşılaşmak mümkündür (Mehrabian ve Russell, 1974; Baker, Levy ve Grewal, 1992; Wang, Minor ve Wei, 2011; Choi ve Kandampully, 2019; Parkinson ve Schenk, 1980). Fakat reklama angaje olma konusunun reklamcılık alanında oldukça yeni bir konu olmasından dolayı bir modele ya da teoriye dayalı bu tür çalışmaların şimdilik alanda gerçekleştirilmesi söz konusu değildir. Bu nedenle ilgili alanyazında daha çok kavramsal açıklama amacı güden çalışmalarla karşılaşılmaktadır. Bu tür çalışmalarda üzerine değinilen bir konu ise bireylerin angaje olma süreci olmaktadır.

Reklama angaje olmanın bir süreç olarak ele alınması, onun düşük düzeyden yükseğe doğru belirli aşamalarda gerçekleştiği (Malthouse vd., 2013) anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda hem akademi hem de sektör çalışmalarında (IAB, 2014;

Maslowska, Malthouse ve Collinger, 2016; Muntinga, Moorman ve Smit, 2011; Shao, 2009; Gavilanes, Flatten ve Brettel, 2018; Gluck, 2012; Schicinski, Christodoulides ve Dabrowski, 2016) bireylerin reklama ya da markaya angaje olma sürecinin aşamalarının açıklanmaya çalışılması söz konusudur. Örneğin İnteraktif Reklamcılık Bürosu (IAB)'na göre, reklama angaje olma bir süreç ise o zaman bu sürecin angaje olma öncesi (pre-engagement) denilen bir başlangıç noktasıyla başlaması gerekmektedir. Angaje olma sürecinin bu başlangıç noktası ise bilişsel, duygusal ve davranışsal alanlarda çeşitli şekillerde başlamaktadır. Şekil 2.9'da IAB (2014) tarafından açıklanan reklama angaje olma süreci gösterilmektedir.



Şekil 2.9. Reklama angaje olma süreci (IAB, 2014, s. 11)

IAB (2014), bilişsel alanda angaje olma sürecinin mevcut markanın, reklamın ya da marka isminin farkındalığı ile başladığını belirtir. Duygusal alanda ise bu durum marka algısı ve marka uygunluğunun değerlendirilmesi ile başlamaktadır. IAB (2014) son olarak, sosyal ağ sitelerinde bir marka postunun okunmasının, davranışsal alanda angaje olma sürecinin başlangıç noktası olduğunu belirtir. Angaje olma sürecinin başlangıcının ardından IAB (2014)'ye göre hedef kitle ve marka arasında ilişkinin gerçekleştiği bir aşamaya geçilir. Geçiş aşaması olarak adlandırılan bu aşamada markanın ya da reklam mesajının hatırlanması gibi bilişsel alanda gerçekleşen çeşitli durumlar ve markanın içeriğini ya da reklamı beğenme gibi çeşitli davranışlar söz konusudur. Ortaya çıkan bu düşünce ve davranışların ardından ise reklama yönelik aşırı dikkat (attention plus) ortaya çıkarak bireylerin reklama angaje olmaları gerçekleşmektedir (IAB, 2014, s. 11-12).

Angaje olma sürecini açıklamada kullanılan bir diğer yaklaşım süreç içerisinde yer alan aşamaların ortaya konulmasıdır. İlgili alanyazında çeşitli yazarlar angaje olma aşamalarını belirterek bu süreci açıklama yoluna gitmiştir. Tablo 2.8'de reklama angaje olma aşamaları ve bu aşamaları ortaya koyan yazarlar gösterilmektedir.

Tablo 2.8. *Reklama angaje olma aşamaları*

Reklama Angaje Olma Aşamaları	Yazar
- Gözlemeleme - Katılım - Ortak yaratım	Maslowska, Malthouse ve Collinger (2016)
- Tüketim - Katkı - Yaratım	Muntinga, Moorman ve Smit (2011)
- Tüketim - Katılım - Üretim	Shao (2009)
- Reklam iletimi - Pasif algı - Aktif tüketim - Bilişsel ve duygusal süreç - Satın alma / Savunma	Gavilanes, Flatten ve Brettel (2018)
- Tüketim - İş birliği - Yaratım	Gluck (2012)
- Tüketim - Gözlem - Üretim	Schicinski, Christodoulides ve Dabrowski (2016)

Tablo 2.8'e bakıldığında yazarların genellikle dijital ortamlarda gerçekleşen angaje olma aşamalarından bahsettiği görülmektedir. Bu aşamaların ise temelde tüketim, katılım ve üretim gibi üç aşamadan gerçekleştiği söylenebilir. Örneğin Gluck (2012, s. 13), hedef kitlenin reklama angaje olma sürecinde söz konusu olan aşamaların tüketim, iş birliği ve yaratım aşamalarından oluştuğunu belirtir. Yazarlara göre tüketim aşamasında okuma, listeleme ve izleme gibi tüketim eylemleri gerçekleşir. İş birliği aşamasında ise hedef kitlenin beğenme, oylama, yorum yazma, sıralama veya paylaşma gibi çeşitli davranışları söz konusudur.

Yazarlara göre angaje olma sürecinin son aşaması yaratım aşamasıdır. Bu aşamada marka takipçileri blog yazma, içerik yükleme, podcast hazırlama veya markayla ilgili bir uygulama geliştirme gibi kendi üretimlerini ortaya koydukları çeşitli faaliyetleri yerine getirirler (Gluck, 2012). Shao (2009, s. 9) ise bu sürecin aşamalarını tüketim, katılım ve üretim olarak ifade etmiştir. Yazara göre tüketim aşamasında bir video izleme, bir şeyler okuma ya da bir şeylere bakma gibi davranışlar söz konusudur. Katılım aşamasında, marka gönderilerine ya da iletişimlerine yorum yazma veya bunları paylaşma gibi davranışlar gerçekleşir. Angaje olma sürecinin son aşaması olan üretim aşamasında ise bireyler video, müzik, resim ya da metin gibi kişisel içerikler üretir (Shao, 2009, s. 9).

Diğer yazarlardan farklı olarak Muntinga, Moorman ve Smit (2011), marka ile ilişkili sosyal medya kullanımından hareketle angaje olma sürecini açıklar. Bu doğrultuda yazarlar marka ile ilişkili sosyal medya kullanımı aracılığıyla angaje olmanın tüketim, katkı ve yaratım aşamalarından oluştuğunu; bu aşamalar içerisinde ise çeşitli davranışların yer aldığını belirtirler.

Yazarlar tüketim, katkı ve yaratım aşamaları içerisinde gerçekleşen davranışlarının neler olabileceğini COBRA adını verdikleri bir tipolojide açıklarlar. Tablo 2.9'da COBRA tipolojisi gösterilmektedir.

Tablo 2.9. COBRA tipolojisi (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011)

COBRA türü	Marka ile ilişkili sosyal medya kullanım örnekleri
Marka ile ilişkili davranışların seviyesi ↓	Tüketim <ul style="list-style-type: none">• Marka ile ilgili video izleme• Marka ile ilgili ses/müzik dinleme• Marka ile ilgili fotoğraflara bakma• Çevrimiçi marka topluluğu forumlarındaki başlıkları takip etme• Sosyal medya sitelerinde marka ile ilgili yorumları okuma• Ürün incelemelerini okuma• Markaya ait çevrimiçi video oyunlarını oynama• Markanın telefonlar için geliştirdiği yazılımları indirme• Markaya ait sanal hediyeler gönderme
	Katkı <ul style="list-style-type: none">• Ürün ve/veya markaları oylama• Sosyal medyada bir markaya ait sayfaya dâhil olma• Marka ile etkileşime girme• Marka ile ilgili internet bloglarına, videolara veya fotoğraflara yorum yazma
	Yaratım <ul style="list-style-type: none">• Marka ile ilişkili bir internet bloğu yayınlama• Sosyal medyaya marka ile ilgili video, ses ya da fotoğraf yükleme• Marka ile ilgili yazılar yazma• Ürün incelemeleri yazma

Tablo 2.9’da da belirtildiği üzere kişilerin marka ile ilişkili sosyal medya kullanımlarında çeşitli davranışların gerçekleştirilmesi söz konusudur. Bu davranışlar ise angaje olmanın seviyesine göre farklılaşmaktadır. Bu doğrultuda kullanıcıların pasif konumdan aktife doğru yol alarak markaya daha yoğun bir şekilde angaje olduğu söylenebilir.

İlgili alanyazında her ne kadar bireylerin bir markaya ya da markanın reklamına angaje olma süreci üç aşamada ele alınıyor olsa da bazı yazarlar bu sürecin daha fazla aşamada ele alınması gerektiğini de belirtir. Bu yaklaşımdan hareketle Gavilanes, Flatten ve Brettel (2018, s. 7), yaptıkları çalışmada, hedef kitlenin reklamları zihinlerinde nasıl işlediklerini açıklama yoluna gider. Yazarlara göre, reklamın hedef kitle zihninde işlenmesi sürecinde reklam sunumu, pasif algı, aktif tüketim, bilişsel ve duygusal süreç ve son olarak satın alma/savunma aşamaları bulunmaktadır. Reklam sunumuyla başlayan bu angaje olma süreci, reklamın savunmasıyla ya da reklamda yer alan ürün/hizmetin satın alınmasıyla tamamlanmaktadır.

Schivinski, Christodoulides ve Dabrowski (2016, s. 70), angaje olma sürecinde gerçekleşen eylemlerin farklı angaje seviyelerine denk geldiğini belirtir. Bu düşünceye

benzer şekilde Malthouse vd., (2013) de angaje olmanın düşük ya da yüksek düzeyde gerçekleşebileceğini ifade eder. Yazarlara göre bireylerin herhangi bir nesneye ya da olaya düşük düzeyde angaje olmalarında, hedef kitlenin sadece pasif bir şekilde içerik tüketmeleri söz konusudur. Bunun yanı sıra yazarlar bir Facebook sayfasını beğenme davranışının ya da markalara yönelik oldukça temel bir geribildirim verilmesinin de düşük düzeyde angaje olma içerisinde ele alınması gerektiğini belirtirler. Yazarlara göre yüksek düzeyde angaje olma seviyesinden bahsedebilmek için marka takipçilerinin marka ile ya da tek başlarına, marka ile ilişkili içerik üretiyor olmaları gerekmektedir.

Gavilanes, Flatten ve Brettel (2018) ise angaje olma sürecinin, bir marka postuna tıklama gibi davranışla başladığını belirtir. İçeriğin tüketilmesi bağlamında ele alınabilen bu davranış, yazarlara göre az bir zihinsel yatırıma ihtiyaç duymasından dolayı düşük düzeyde gerçekleşen bir angaje olma sürecine denk gelmektedir. Buna ek olarak yazarlar, bir posttaki beğen butonuna tıklamanın, çok az zaman ve emek gerektirmesine rağmen; yine de basit bir tıklama davranışından daha fazla duygusal yatırım gerektirdiğini ifade ederler. Bu nedenle beğen butonuna tıklama gibi davranışların orta düzeyde gerçekleşen angaje olma içerisinde değerlendirilmesi gerektiğini belirtirler. Dijital ortamlarda yayınlanan marka içeriklerine yönelik yorum yazma ise yazarlara göre hem tüketim hem de üretim içerisinde değerlendirilebilecek bir davranıştır. Bu tür davranışların daha fazla zaman ve bilişsel süreçlere ihtiyaç duyması ise onların orta ile güçlü arasında bir angaje olma seviyesi içerisinde ele alınabileceğine yol açmaktadır (Gavilanes, Flatten ve Brettel, 2018).

Bir marka gönderisine yorum yazma veya bu gönderi için beğen butonuna tıklama gibi dijital davranışlar arasında farklı angaje olma seviyesinin olduğunu belirten başka yazarlar da vardır. Örneğin Yoon vd., (2018, s. 26) yorum yapmanın değişen tüketici davranışlarında önemli bir rolü olduğunu belirtir. Yazarlar bu doğrultuda paylaşma ve beğenme ile yorum yazma arasında bir farkın olduğunu; posta yorum yazmanın ise derin bir angaje olmaya karşılık geldiğini belirtirler. Çünkü yazarlara göre yorum yazma, yalnızca tek bir tıklamayla yapılan işleminden daha fazla bir zihinsel çaba gerektirmektedir. Malthouse vd., (2013) ise dijital ortamlarda gerçekleşen davranışlardan hareketle bireylerin düşük veya yüksek düzeyde angaje olabileceğini ifade ederler. Bu yaklaşımı Ji vd., (2017)'nin çalışmasında da görmek mümkündür. Ji vd., (2017) sosyal medyada gerçekleşen angaje olma sürecinin derin ya da yüzeysel şekilde gerçekleşebileceğini belirtirler. Yazarlara göre Facebook gibi sosyal medya araçlarındaki marka iletişimlerine

yönelik paylaşım ve beğeni sayıları, aslında bireylerin marka iletişimlerine yüzeysel düzeyde angaje olduklarını göstermektedir. Bireylerin derin düzeyde marka iletişimlerine angaje olduklarını gösteren şey ise yazarlara göre marka iletişimlerine yönelik gerçekleştirilen yorumların kendisidir.

Derinselik ve yüzeysellik, harcanan zihinsel çabaya göre farklılık gösteren iki düzeye denk gelmektedir (Yoon vd., 2018). Bu doğrultuda bireyler tarafından bir uyarana yönelik harcanan zihinsel çaba ne kadar yüksekse, angaje olma seviyesi de o kadar yükselecektir. Özellikle angaje olma yapısının alanyazında odaklanılmış dikkat (Salanova vd., 2003) ve yoğunlaşma (Hollebeek, 2011b) gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılması, angaje olmanın aktif bir zihinsel çabaya denk geldiğine işaret etmektedir.

2.5.3.2.Reklama angaje olma seviyesine yönelik ölçüm çalışmaları

İlgili alanyazında angaje olma sürecine ve seviyelerine yönelik ifadeler, bu yapının ölçümlenmesi gerektiğine de işaret etmektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın da ana amacını oluşturan reklama angaje olmayı ölçmek, az sayıda da olsa, bazı çalışmaların da (IAB, 2014; Schivinski, Christodoulies ve Dabrowski, 2016; Haven, 2017) konusu olmuştur. Ağırlıklı olarak sektör uygulamacıları tarafından ve dijital platformlardan hareketle gerçekleştirilen bu çalışmalarda, çeşitli metriklerden hareketle hedef kitlenin reklama yönelik angaje olma seviyesinin ölçülebileceği ifade edilmiştir.

Voorveld vd., (2018) sosyal medyaya entegre edilen iletişim kampanyalarının, sosyal medya izleme araçları ile takip edilebileceğini; tıklama, paylaşma ve beğeni sayılarının da hedef kitlenin reklama yönelik angaje olma seviyelerini göstermede kullanılabileceğini belirtir. Gluck (2012) ise bundan farklı olarak angaje olma seviyesinin üç belirgin fenomen ile açıklanabileceğini ifade eder. Bunlar, reklamın angaje edici olması, içeriğin angaje edici olması ve hedef kitlenin angaje olmasıdır. Bu nedenle yazara göre hedef kitlenin angaje olma seviyesinin ölçümünde, reklamların ikna edici olup olmadığına, içeriğin hedef kitleyi etkileşime sokup sokmadığına ve hedef kitle içerisinde yer alan bireylerden hangilerinin reklama daha çok dikkat ettiğine bakılması gerekmektedir.

Akademide angaje olma seviyelerinin ölçümlenmesine yönelik çeşitli çalışmalar ve öneriler olmasının yanı sıra bazı sektör kurumlarının da bu konuya yönelik çalışmaları bulunmaktadır. Bu kurumlardan birisi IAB'dir. Kurum tarafından 2014 yılında gerçekleştirilen "Defining and Measuring Digital Ad Engagement in a Cross-Platform

World” isimli çalışmada, angaje olma olgusunun ölçülmesinde kullanılabilir ölçüm araçlarını ortaya koymuştur. Bu doğrultuda IAB (2014), angaje olma yapısını biliş, duyu ve davranış boyutuyla ele alarak, her bir boyutun ölçümünde kullanılabilir 30 adet ölçüm metriği ve tekniği ileri sürmüştür. Tablo 2.10’da bu ölçüm teknik ve metrikleri açıklamaları ile beraber sunulmuştur.

Tablo 2.10. Reklama angaje olma ölçümünde kullanılabilir ölçüm metrikleri (IAB, 2014)

Metrik	Tanım
Bilişsel	
Reklam / Kampanya Farkındalığı	Bir reklam ya da kampanyanın potansiyel müşteriler tarafından fark edilme derecesi
Marka Mesajını Hatırlama	Bir müşterinin reklamın ana mesajını hatırlayabilme derecesi
Marka Niteliğini Hatırlama	Bir müşterinin reklamda iletililen marka niteliklerini hatırlayabilme derecesi
Mesaj ve Nitelik Hatırlamadaki ve İlişkilendirmedeki Değişiklik	Tüketicinin doğru markanın reklam mesajlarını ve niteliklerini hatırlama derecesi
Marka Farkındalığında ve Aşinalığında Değişiklik	Potansiyel müşteri tarafından bir markanın tanınırlığının önce-sonra testi ile ne derece değiştiğinin ölçülmesi
Satın Alma Niyetindeki Değişiklik	Gelecekte bir marka satın alma niyetinin önce-sonra testlerle ölçülmesi
Marka Değerlendirmedeki Değişiklik	Bir markanın tüketici tarafından seçilecekler listesine dâhil edilip edilmediği ölçüsü
Duygusal	
Temel Marka Algısındaki Değişiklik	Önce-sonra testle potansiyel müşterinin marka hakkındaki düşünce ve hislerinin değişikliğini ölçme
Temel Marka Uygunluğundaki Değişiklik	Potansiyel müşterinin marka hakkındaki beğenilerinin ve düşüncelerinin neler olduğunu ve bunlarda değişiklik olup olmadığını önce-sonra testlerle ölçme
Temel Marka Sadakatindeki Değişiklik	Müşteri sadakatinde ve marka kullanım sıklığında değişikliğin olup olmadığını önce-sonra testlerle ölçme
Fizyolojik Tepki	Reklamın duyu ile ilişkili fiziksel tepkilerde ne derece değişikliğe yol açtığını ölçme

Tablo 2.10. (Devam) *Reklama angaje olma ölçümünde kullanılacak ölçüm metrikleri (IAB, 2014)*

Davranışsal	
İzleme Süresi	Reklamın izlenme süresi
İzleme Oranı	Reklama bakarken reklamın gerçekte ne oranda izlendiği
Toplam Etkileşim	Bir kullanıcının, bir reklamla etkileşim kurduğu toplam sayı (tıklama, paylaşma, yorum yapma, video oynatma, fare ile üzerinde hareket etme vb.)
Etkileşim Oranı	Olası etkileşimin toplam temsilinin yüzdesi
Etkileşimli Zaman	Bir kullanıcının bir reklam ile ortalama ne kadar zaman geçirdiği
Tıklama	Kullanıcının bir reklama ne kadar tıkladığı
Tıklama Oranı	Reklamı gören kullanıcıların ne sıklıkla reklama tıkladığının oranı
Dokunma	Bir mobil reklamı izleyen kullanıcıların reklama dokunma sayısı
Kaydırma	Reklamı kaydıran kullanıcıların sayısı
Toplam Video Başlatma, Bekletme, Durdurma ve Bitirme	Bir kullanıcının toplam videoyu nasıl ve kaç kere oynattığının sayısı
Video Bitirme Oranı	Bir video reklamın sunulduğu zaman içerisinde toplamda ne oranda tamamlandığı
Ekran Görüntüleme	Belirli bir arka plan izleme penceresinde display reklamlardan etkilenebilecek ziyaretçilerin marka sitesini ziyaret etme sayısı
Daha Fazla Bilgi Arama	Reklamın görülmesinin ardından bilgi almak için ne kadar kullanıcının marka web sitesini ziyaret ettiği
Ağızdan Ağıza İletişim	Reklamın görülmesinin ardından ne kadar kullanıcının marka hakkında çevrimdışı ortamda konuştuğu
Marka Gönderisini Okuma / Marka Videosunu İzleme	Sosyal medya sitelerinde, kullanıcılardan ne kadarının marka gönderisini ve videolarını takip ettiğinin sayısı
Marka Gönderilerini / Videolarını Beğenme	Sosyal medya sitelerinde, kullanıcılardan ne kadarının marka gönderi ve videolarını beğendiği
Bir Markayı Takip Etme	Kullanıcıların ne kadarının, reklamdan sonra markayı takibe aldıklarının sayısı
Bir Markanın Gönderisini / Videolarını Paylaşma	Marka gönderi / videolarının ne kadar paylaşıldığı
Bir Markayı Önerme	Markayı tavsiye etmek için paylaşım yapanların sayısı

Yukarıda bahsi geçen ölçüm kriterleri göz önünde bulundurulduğunda bazı durumlarda dijital ölçüm metriklerinden, bazı durumlarda saha araştırmalarından,

bazılarında ise fiziksel tepki ölçüm araçlarından yararlanılması söz konusudur. Özellikle bilişsel ve davranışsal boyut içerisinde yer alan unsurların ölçümlerinde saha araştırmalarından yararlanılması, davranışsal boyut içerisinde yer alan unsurların ölçümünde ise web analitik programları gibi çeşitli yazılımların ve metriklerin (Burby, Brown ve WAA Standards Committee, 2007; Gülmez ve Akarsu, 2019; Peterson, 2004; Web Analytics Association, 2008) kullanılması söz konusudur. Bu doğrultuda Haven (2017) bireylerin angaje olma seviyesinin ölçümünde hem nicel hem de nitel veri toplama tekniklerinin kullanılması gerektiğini belirtir.

Bireylerin marka iletişimlerine angaje olma seviyelerinin ölçümlenmesine yönelik gerçekleştirilen bir diğer çalışma ise Schivinski, Christodoulides ve Dabrowski (2016)'ya aittir. Yazarlar, Muntinga, Moorman ve Smit, (2011)'in ortaya koyduğu tüketim, katkı ve yaratım aşamalarından hareketle tüketicilerin angaje olma seviyelerini ölçmede kullanılabilecek bir ölçüm aracı geliştirmişlerdir. Haven (2007) ise bir ölçekten ziyade angaje olma seviyesinin ölçümünde, ilginliğin temel olarak kullanılabileceğini ifade etmektedir. Bunun yanı sıra yazar, etkileşim, ilişki ve etkinin de ölçümüyle angaje olma seviyesinin belirlenebileceğini iddia etmektedir.

Haven (2007)'e göre ilginlik, bir web sitesine ya da fiziksel mağazaya ziyareti; bir web sayfasında geçirilen zamanı ya da bir web sayfasının görüntülenmesi gibi faaliyetleri içermektedir. Yazara göre etkileşim ise ilginliğin tek başına kullanıldığında yetersiz olduğu olaylarda, olayın daha derinlemesine ölçülmesini sağlamaktadır. Yazar, ilişkiyi ise bireylerin bir markaya yönelik besledikleri duygu ya da düşünceyi ölçmesi bakımından etkileşimin ötesinde görmektedir. Etki/Etkilenim ise Haven (2007)'e göre hem nitel hem de nicel verilerden yararlanan, marka farkındalığı, sadakat ve tekrar satın alma gibi davranışları içerisinde barındıran bir kavrama karşılık gelmektedir.

Genel olarak değerlendirilmek istendiğinde pazarlama yönetimi içerisinde angaje olma yapısının ağırlıklı dijital ortamlar özelinde ele alındığını söylemek mümkündür. Ayrıca reklam özelinde angaje olma çalışmalarının sayısındaki azlık, kavramsal tartışmaların devam etmesine yol açmaktadır. Buna rağmen çeşitli yazarların ve kuruluşların bireylerin reklama yönelik angaje olma seviyelerini belirleme amacı gütmeleri söz konusudur. Özellikle kurumlar tarafından bu çalışmalara ağırlık verilmektedir. Çünkü yapılan iletişim faaliyetlerinin ölçümlenebilir sonuçlar vermesi, kampanya başarısını değerlendirmede önemli bir kriter olarak görülmektedir. Bu nedenle Facebook ya da Twitter gibi sosyal medya kanalları tarafından kullanıcıların angaje olma seviyesini

ölçmede kullanılabilir metrikler oluşturması söz konusu olmuştur. Çalışmanın devamında ise bu tür metriklere alternatif olabileceği düşünülen Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin geliştirilmesi sürecine yönelik bilgiler ve ölçeğe ait bulgular sunulmuştur.

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen işlemler ayrıntılı olarak sunulmuştur. Bu doğrultuda çalışmanın devamında; araştırma modeli, araştırma kümesi, veri toplama süreci, ölçeğin geliştirilme süreci, bu süreçte gerçekleştirilen analizler ve nihai ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğine yönelik bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma, bireylerin reklamlara yönelik angaje olma seviyelerini ölçmeye yardımcı olacak bir ölçek geliştirme amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın odak noktasını, reklama angaje olma yapısının ölçülmesi oluşturmaktadır.

Ölçüm, bilimin temel faaliyetidir. Çünkü araştırmacılara; insanlar, nesnelere, fenomenler veya süreçler hakkında bilgiye ulaşma imkânı sunar (Morgado vd., 2017). Bu doğrultuda esasen her türlü bilimsel gelişmenin temelinde, iyi bir ölçmenin varlığı söz konusudur (Karasar, 2005, s. 136). Nunnally ve Bernstein (1994) ölçmenin, araştırmaya konu olan nesnelere, sembol ya da rakam atama kurallarından oluştuğunu belirtir. Yazarlara göre nesnelere atanan bu sembol ya da rakamlar, nesnenin taşıdığı özelliklerin miktarını sayısal olarak ifade edebilmek veya bu özelliklerin, aynı ya da farklı kategorilere girip girmediğini belirleyebilmek için kullanılır. Bu bağlamda ölçme kısaca, tespit edilen belirli kurallar doğrultusunda araştırmaya dâhil edilen nesnelere ve kişilerin özelliklerine, sayılar ya da semboller atama işlemi olarak tanımlanabilir (Altunışık vd., 2012, s. 110).

Ölçmenin temel işlevi, daha duyarlı betimlemelere ve ayrımlara olanak sağlamaktır (Karasar, 2005, s. 136). Bunun yanı sıra bir çalışma içerisinde var olan araştırma sorularının cevaplarına da ölçme aracılığıyla elde edilen veriler üzerinden ulaşılır (Erdoğan, 2003, s. 223). Verilerin elde edilmesini sağlayan araçlardan biri ise ölçeklerdir. Bu bağlamda ölçeklerin, ölçmenin gerçekleşmesini sağlayan temel araçlar olduğu söylenebilir.

Ölçekler, bir grup somut ifadeden hareketle, gözlemlenemeyen gizli değişkenlerin tespit edilmesine imkân tanıyan araçlardır (Carpenter, 2018, s. 26). Sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında, çok farklı türde bu araçların kullanılması söz konusudur. Fakat genel olarak ölçekleri; nominal, sıralı, aralıklı ve oranlı ölçekler olarak dört gruba ayırmak mümkündür (Ho, 2006, s. 7; Lord ve Novick, 2008, s. 20-21). Yine bu ölçekleri; sürekli

ölçekler, tekli ölçekler ve çoklu ölçekler olarak gruplandırmak da mümkündür (Altunışık vd., 2012, s. 117). Bu çalışmada ise çoklu ölçekler içerisinde yer alan ve oldukça yaygın olarak kullanılan Likert ölçeği formatında bir ölçek geliştirilmesine çalışılmıştır. Likert tipi ölçeklerin temel varsayımı, ölçek içerisinde yer alan maddelerin aynı yapıyı ölçtüğüne yönelik çıkarımda bulunmasıdır (Oppenheim, 2001, s. 195). Bunun yanı sıra bu tür ölçekler hem ölçülmek istenen yapının özelliklerinin belirlenmesine tek tek katkıda bulunurlar hem de yapının özelliğine ilişkin bir toplam puan elde edilmesine imkân tanırırlar (Bayat, 2014, s. 15). Tüm bunlar doğrultusunda çalışmada geliştirilecek ölçeğin Likert formatında olmasına karar verilmiş olup; yapıyla ilgili daha geçerli bilgilere ulaşılabacağı düşünülmüştür.

Hangi formatta olursa olsun, bir ölçeğin oluşturulması süreci sistematik ve karmaşık bir süreçtir ve içerisinde pek çok işlemin yerine getirilmesi gerekir. Fakat tüm bunlara rağmen bir ölçeğin esasen üç temel aşamadan geçilerek oluşturulduğunu da söylemek mümkündür (Hinkin, 1995; DeVellis, 2017, Clark ve Watson, 1995; Schwab, 1980). Bu doğrultuda bir ölçek geliştirilirken; öncelikli olarak madde havuzunun oluşturulması, ardından ölçeğin yapılandırılması ve son olarak da oluşturulan ölçeğin değerlendirilmesi gerçekleştirilir.

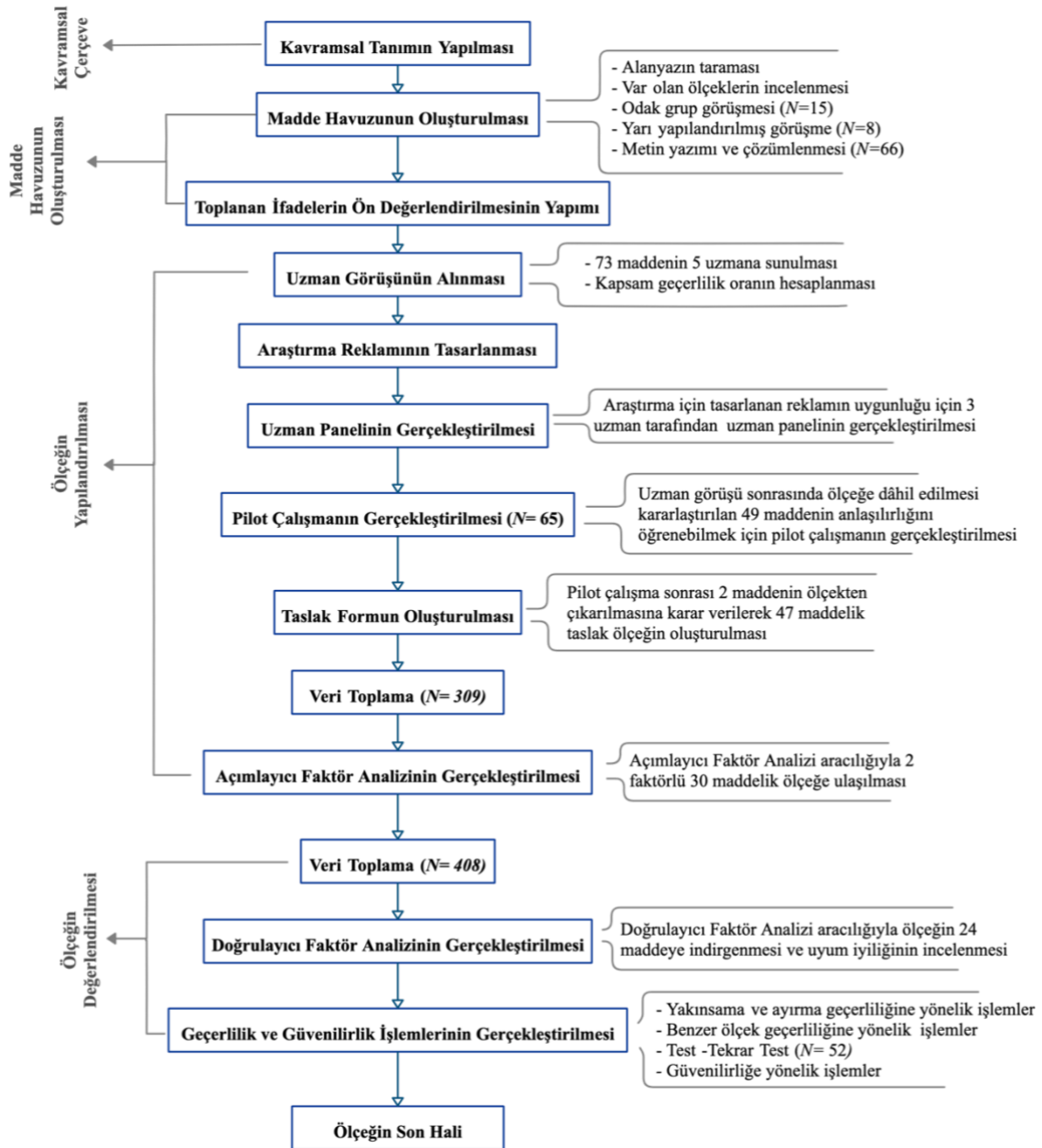
Ölçek geliştirme sürecinin ilk adımı olan madde havuzunun oluşturulması aşamasında; tümdengelim, tümevarım ya da her iki yaklaşımın bir arada kullanılması söz konusudur. Bu bağlamda tümdengelim yöntemleri, konuyla ilgili var olan teoriye veya mevcut ölçeklere dayalı olarak madde üretmeyi (Hinkin, 1995, s. 969); tümevarım yöntemleri ise odak grup görüşmesi ya da görüşme gibi tekniklerle katılımcılardan elde edilen nitel bilgilere dayalı olarak madde üretmeyi içerir (Kapusinski ve Masters, 2010, S. 196).

Ölçek geliştirme sürecinin ikinci aşaması olan ölçeğin yapılandırılması aşamasında, elde edilen ifadelerin (madde) kapsam ve görünüş geçerliliği, örneklem temsil yeterliliği ve yapı içerisinde bulunan faktörlerin tespiti gibi çeşitli işlemlerin gerçekleştirilmesi söz konusudur. Bu doğrultuda ölçek geliştirme sürecinin ikinci aşamasında uzman görüşünün alınması, pilot çalışmanın yapılması ve Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) gibi çeşitli işlemler yerine getirilir.

Ölçek geliştirme sürecinin son aşamasında ise yapılandırılan ölçeğin belirgin bir hata ve eksikliğin bulunmadığı ve ölçeğin yeterli psikometrik özelliklere sahip olduğu doğrulanarak (Johansen ve Brooks, 2010, s. 394) ölçeğin değerlendirilmesi söz konusu

olur. Bu değerlendirme sürecinde; Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve geçerlilik, güvenilirlik çalışmaları gerçekleştirilir.

Reklama Angaje Olma Ölçeği'ni geliştirme amacı güden bu çalışmada da yukarıda açıklamaları verilerin aşamalardan geçilerek nihai ölçeğe ulaşılmıştır. Nihai ölçeğe ulaşım sürecinde araştırmada nitel ve nicel yöntemlerden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın araştırma süreci ve bu süreçler içerisinde gerçekleştirilen işlemlerin kısa bir özeti, Şekil 3.1'de gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Çalışmanın araştırma süreci

Şekil 3.1’de görüleceği üzere araştırma süreci içerisinde temel olarak üç aşamadan geçilmiş olup; her aşama içerisinde pek çok işlem yerine getirilmiştir. Bu doğrultuda öncelikli olarak hem nitel hem de nicel yöntemlerden yararlanılarak madde havuzu oluşturulmuş, oluşturulan bu havuzun kapsam geçerliliğini ortaya koymak için uzman görüşü alınmıştır. Uzman görüşü sonrasında pilot çalışma gerçekleştirilerek taslak forma ulaşılmıştır. Ulaşılan taslak form (ölçek) aracılığıyla sahadan veri toplanarak AFA gerçekleştirilmiş olup; ölçeğin yapılandırılması tamamlanmıştır. Yapılandırılan ölçek aracılığıyla tekrar sahadan veri toplanarak ölçeğin değerlendirilmesi yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda DFA, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışmalar içerisinde yer alan test-tekrar test içine, yine farklı bir araştırma kümesinden veri toplama yoluna gidilmiştir.

Çalışmanın araştırma süreci için yapılan açıklamalardan anlaşılacağı üzere, bu çalışma içerisinde farklı zamanlarda, farklı araştırma kümelerinden veriler elde etme yoluna gidilmiştir. Çalışmanın araştırma kümesine ait genel bilgiler ise “Araştırma Kümesi” başlığı altında sunulmuştur.

3.2. Araştırma Kümesi

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma sürecinde, olasılığa dayalı olmayan örneklem türlerinden biri olan kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme tekniğinde temel nokta, ankete cevap veren herkesin araştırmaya dâhil edilmesidir (Altunışık vd., 2012, s. 142). Bu örnekleme türünün en büyük dezavantajı, evren genellemesine imkân tanımamasıdır (Cohen, Manion ve Morrison, 2000). Fakat bu dezavantajına karşılık olarak kolayda örnekleme; oldukça kolay, hızlı ve ekonomik bir şekilde katılımcılara ulaşmayı sağlar (Malhotra ve Dash, 2016; Aaker vd., 2013). Çalışmanın spesifik bir grup özelinde tasarlanmış olmamasından ve farklı gruplardan, farklı zamanlarda veri toplama yoluna gidilmesinden dolayı araştırmada kolayda örnekleme tekniğinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Çalışmanın araştırma kümesini temel olarak üç gruba ayırmak mümkündür. Bunun temel nedeni, AFA, DFA ve test-tekrar testin farklı araştırma kümeleri üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu doğrultuda AFA 309 katılımcı, DFA 408 katılımcı, test-tekrar test ise 52 katılımcı üzerinden gerçekleştirilerek; toplam 769 katılımcı araştırmaya dâhil edilmiştir.

Faktör analizlerinin gerçekleştirileceği çalışmaların örneklem büyüklüğünün yeterli olması için alanyazında çeşitli öneriler bulunur. Genel olarak temel kuralın, değişken (madde) başına en az 10 ile 15 katılımcının araştırmaya dâhil edilmesi olduğu söylenebilir (Field, 2009, s.647). Bunun yanı sıra Tabachnick ve Fidell (2013, s. 618) ise faktör analizini rahat gerçekleştirebilmek için en az 300 katılımcının; MacCallum, Widaman ve Zhang (1999, s. 96) ise iyi belirlenmiş faktörlerle beraber 100 ile 200 arasındaki örneklem büyüklüğünün bu araştırmalarda kabul edilebileceğini belirtir. Bu doğrultuda çalışma içerisinde hem AFA hem de DFA’da alt sınır olarak 300 katılımcının araştırmaya dâhil edilmesine karar verilerek; araştırma kümesinin büyüklüğünün faktör analizinin yapılması için yeterli olacağı düşünülmüştür. Araştırma kümelerini oluşturan katılımcılarla ilgili detaylı bilgiler ise araştırma sürecinin daha iyi anlaşılabilmesi için bahsi geçen analizlerin gerçekleştirildiği bölümlerde sunulmuştur.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu çalışmada, madde havuzunun oluşturulmasından, ölçeğin son hâline kadar geçen süreçte, birden fazla veri toplama tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda madde havuzu oluşturulurken odak grup görüşmesi, yarı yapılandırılmış görüşme ve katılımcılar tarafından yazılan metinlerin çözümlenmesinden yararlanılmıştır. Madde havuzunun uzman görüşüne sunulmasından ve pilot uygulamanın gerçekleştirilmesinden sonra ise gerekli revizelerden hareketle taslak form (ölçeğin ilk hali) oluşturulmuştur. Oluşturulan bu taslak form, çalışmanın devamında temel veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Taslak form aracılığıyla elde edilen verilerden hareketle yapılan analizler sonucunda ise bu taslak formun son hâlini alması, başka bir ifade ile geçerli ve güvenilir bir ölçek hâline gelmesi sağlanmıştır.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, ‘*Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum*’ şeklinde sıralı olarak, 5’li Likert ölçeği formatında hazırlanmıştır. Ölçek içerisinde yer alan maddelerin dizilişinin katılımcı kararını etkilememesi için maddeler, karışık bir şekilde ölçeğe yerleştirilmiştir. Hazırlanan bu ölçeğin internet bağlantısı (ölçek linki) çeşitli dijital ortamlarda paylaşılmış; ölçeğin 18 ve üzeri yaşa sahip olan gönüllü katılımcılara ulaştırılması sağlanmıştır.

Gönüllü katılımcılardan elde edilen verilerin analizinde ise IBM SPSS 26, IBM SPSS Amos 24 ve 'lavaan' paketi üzerinden işlem gerçekleştiren JASP ve Jamovi programları kullanılmıştır.

3.4. Ölçeğin Geliştirilme Süreci ve Bulgular

Bireylerin reklamlara angaje olma seviyelerini ölçmede kullanılacak bir araç geliştirme amacı güden bu çalışmada, çalışmanın "Araştırma modeli" başlığı altında belirtildiği gibi, çeşitli aşamalardan geçilmesi söz konusu olmuştur. Bu doğrultuda çalışmanın devamında, Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin geliştirilme süreci ve bu süreç içerisinde gerçekleştirilen işlemler ile ilgili bilgiler, detaylı olarak sunulmuştur.

3.4.1. Madde havuzunun oluşturulması

Çalışmanın madde havuzu oluşturma sürecinde temel olarak dört yol ve yöntemden faydalanılmıştır. Çalışma içerisinde izlenen bu yol ve yöntemler aşağıda belirtilmektedir:

- İlgili alanyazın taraması yapılması, kavramsal tanımların ve farklı alanlarda geliştirilen ölçeklerin incelenmesi aracılığıyla madde havuzuna maddelerin eklenmesi
- Odak grup görüşmesi metoduyla madde havuzuna maddelerin eklenmesi
- Yarı yapılandırılmış görüşme metoduyla madde havuzuna maddelerin eklenmesi
- Katılımcılara metin yazdırılması ve bu metinlerin çözümlenmesi aracılığıyla madde havuzuna maddelerin eklenmesi

Madde havuzu oluşturulması sürecinde farklı yol ve yöntemlerden yararlanılmasının en önemli nedeni, reklamcılık alanında bu konuya yönelik çalışmaların sayısının çok az olması ve doğrudan reklama angaje olma yapısıyla ilgili bir ölçeğin hâlihazırda bulunmamasıdır. Bu nedenle madde havuzu oluşturulurken çeşitli alanlardan, çeşitli ölçeklerden, farklı uzmanlardan ve çeşitli katılımcılardan yararlanmak, konunun geniş bir perspektiften ele alınmasını sağlaması açısından önemli görülmüştür. Çalışmanın devamında madde havuzu oluşturulması sürecinde izlenen yollar ve elde edilen bulgular hakkında bilgilere yer verilmiştir.

İlgili alanyazın taraması yapılması, kavramsal tanımların ve farklı alanlarda geliştirilen ölçeklerin incelenmesi aracılığıyla madde havuzuna maddelerin eklenmesi

Pek çok ölçek geliştirme çalışmasında olduğu gibi bu çalışmada da madde havuzu oluşturulurken öncelikli olarak ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu tarama sonucunda, angaje olmanın tanımlarına ve önemli göstergelerine yönelik ifadeler tespit edilmiştir. Tespit edilen bu ifadeler, çalışmaya uygun olacak şekilde madde hâline dönüştürülerek madde havuzuna eklenmiştir. Bu doğrultuda ilgili alanyazında angaje olmanın önemli göstergeleri olarak ifade edilen; “dikkat yakalama”, “olumlu izlenim” (Ziliak, 2011), “bağlantıda olma hissi” (Calder, Malthouse ve Schedel, 2009), “kapılma” (Roma vd., 2006; Schaufeli, Bakker ve van Rhenen, 2009) ve “özdeşleşme” (Schaufeli, Bakker ve van Rhenen, 2009; Finn, 1989) gibi temel kavramlar tespit edilmiş ve bu kavramlar ifade şekline getirilerek madde havuzuna eklenmiştir.

Alanyazında belirtilen angaje olmanın temel göstergelerinden ve kavramsal tanımlardan faydalanarak madde havuzuna madde eklemesi yapılmasının yanı sıra farklı alanlarda geliştirilen ölçekler de çalışma içerisinde tespit edilerek incelenmiştir (Algesheimer, Dholakia ve Andreas, 2005; Sproot, Czellar ve Spangenberg, 2009; Schivinski, Christodoulides ve Dabrowski, 2016; Vivek vd., 2014; Kemp, 2015; Keller, 2013; Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas, 2015; Hollebeek, Glynn ve Brodie, 2014; Baldus, Woorhees ve Calantone, 2015; Hopp ve Gallicano, 2016; Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009; Calder, Isaac ve Malthouse, 2016; De Vries ve Carlson, 2014; Dwivedi, 2015; Robinson, Perryman ve Hayday, 2004; O’Brien ve Toms, 2018; Paruthi ve Kaur, 2017; Doğan, 2014). İncelemeye dâhil edilen ölçeklerin farklı alanlar için tasarlanmış olması, madde havuzuna eklenen ifadelerin reklamcılık alanına özgü uyarlanmasını zorunlu kılmıştır. Bu doğrultuda havuza eklenen maddelerin özü korunarak üzerinde çeşitli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir.

Odak grup görüşmesi yoluyla madde havuzuna maddelerin eklenmesi

Odak grup görüşmesi (Odak grup mülakatı) küçük bir grup katılımcı ile belirli bir konu üzerine yapılan mülakattır (Patton, 2014, s. 385). Araştırmada, odak grup görüşmesi aracılığıyla farklı katılımcıların yer aldığı, yoğun bir tartışma ortamı gerçekleştirilmek istenmiştir. Bu doğrultuda Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesinde iki adet odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Gruplardan biri öğretim üyeleri ve öğretim

üyeleri yardımcılardan ($N=7$); diğ er grup ise üniversite öğrencilerinden ($N=8$) oluşturulmuştur.

Öğretim üyeleri ve yardımcılarının bulunduğu grup içerisinde yer alan katılımcıların 6'sı Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde, 1'i ise İletişim Tasarımı ve Yönetimi bölümünde görevlidir. Bu katılımcıların 3'ü Doktor Öğretim Üyesi, 4'ü ise Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır. Bahsi geçen katılımcılarla yapılan odak grup görüşmesi, 1 saat 15 dakika sürmüştür ve yapılan tartışmalardan hareketle ö ne çıkan ifadeler kayıt altına alınarak, sonrasında madde havuzuna eklenmiştir.

8 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilen odak grup görüşmesi ise 50 dakika sürmüştür. Bu gruptaki katılımcıların tamamı, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencilerinden seçilmiştir. Öğrencilerle gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde de tartışma kayıt altına alınarak, sonrasında tespit edilen ifadeler madde havuzuna eklenmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme metoduyla madde havuzuna maddelerin eklenmesi

Yarı yapılandırılmış görüşme, araştırmacının hazırlamış olduğu belli başlı sorularla başlayan ve devamında yeni soruların ortaya çıkması söz konusu olan veri toplama tekniğidir (Erdoğan, 2003, s. 190). Bu doğrultuda çalışma içerisinde, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanında çalışan 3 Profesör Doktor, 1 Doçent Doktor ve 1 Doktor Öğretim Üyesi olmak üzere toplam 5 akademisyen ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda ortaya çıkan ifadeler madde havuzuna eklenmiştir.

Katılımcılara metin yazdırılması ve bu metinlerin çözümlenmesi aracılığıyla madde havuzuna maddelerin eklenmesi

Reklama angaje olma yapısının reklamcılık alanında tam olarak anlaşılan bir yapı olmaması, araştırmacıyı farklı bakış açılarından hareketle bu yapıyı ele almaya yöneltmiştir. Bu doğrultuda madde havuzu oluşturulması sürecinde genel olarak alan uzmanlarından yararlanılmasının yanı sıra farklı katılımcılardan da veri toplamak önemli görülmüştür. Bu doğrultuda lisans öğrencisi olan 66 gönüllü katılımcıya, öncelikli olarak araştırma ve reklama angaje olma hakkında bir açıklama yapılmış ve ardından katılımcılardan angaje oldukları bir reklamı düşünmeleri ve neden bu reklama angaje olduklarını açıklamaları istenmiştir. Bu doğrultuda 41'i İletişim Tasarımı ve Yönetimi

bölümünde, 25'i ise Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde öğrenim gören katılımcıların düşüncelerini içeren metinler elde edilmiştir. Elde edilen bu metinler araştırmacı tarafından analiz edilmiş, uygun olduğuna karar verilen ifadeler ise madde havuzuna eklenmiştir.

Madde havuzu sürecinde gerçekleştirilen tüm bu çalışmaların ardından 154 ifadeyi içeren bir madde havuzuna ulaşılmıştır. Bu madde havuzu içerisinde yer alan ifadelerin tekrar edip etmediği ve benzer ya da anlaşılmayan ifadelerin varlığının tespiti için 154 ifadeyi içeren madde havuzu, iki akademisyenin değerlendirilmesine sunulmuştur. Bu doğrultuda İletişim Bilimleri Fakültesi'nde görev yapan iki akademisyen, benzer ya da aynı ifadeleri tespit ederek, madde havuzunu 73 maddeye indirgemıştır. Madde havuzunun indirgenmiş bu hâli ise kapsam ve görünüş geçerliliğinin sağlanması için alan uzmanlarının görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşü ve kapsam geçerliliği ile ilgili bilgiler, çalışmanın devamında sunulmuştur.

3.4.2. Uzman görüşünün alınması, kapsam ve görünüş geçerliliğinin sağlanması

Oluşturulan madde havuzu için görüşüne başvuru alan uzmanlar; Reklamcılık ve Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde görev yapan ve konuya yönelik bilgisi olan akademisyenlerden oluşturulmuştur. Bu doğrultuda madde havuzu için uzman görüşü; 2 Profesör Doktor, 2 Doçent Doktor ve 1 Doktor Öğretim Üyesinden alınmıştır. Uzmanların madde havuzuna yönelik görüşlerinin alınması sürecinde, 3 dereceli uzman görüş formundan yararlanılmıştır. Bu doğrultuda uzmanlardan her bir madde için; “katılıyorum”, “düzenlenmeli” ve “uygun değil” seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir. Uzman görüş formunun doldurulup teslim alınmasının ardından ise her bir maddenin kapsam geçerlilik oranı (KGO) hesaplanmıştır. KGO aşağıda belirtilen formül ile hesaplanmıştır.

$$KGO = \frac{N_G}{N/2} - 1 \quad (2.1.)$$

Burada; N_G maddeye uygundur diyen uzman sayısı, N ise araştırmaya katılan uzmanların toplam sayısıdır.

Belirtilen formülden hareketle 73 maddenin KGO değerleri ortaya konmuş; bu değerlerden hangisinin kabul edilebilir olduğuna yönelik karar vermede ise Veneziano ve Hooper (1997) tarafından belirtilen, $p < .05$ anlamlılık düzeyinde, KGO 'ların alması gereken minimum değerlerden yararlanılmıştır. Yazarlara göre 5 uzmanın bulunduğu

çalışmalarda, maddelerin ölçeğe dâhil edilebilmesi için minimum .99, değerine sahip olması gerekir. Bir maddenin .99 değerine sahip olması demek ise 5 uzmanın da o madde üzerinde hem fikir olması anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda çalışmada 49 maddenin 1.0, değerini 14 maddenin 0.6 değerini, 4 maddenin 0.2 değerini, 4 maddenin -0.2 değerini ve son olarak 2 maddenin ise -0.6 değerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitin ardından ise tüm uzmanlar tarafından onay alan 49 madde ile taslak forma ulaşılmıştır.

3.4.3. Araştırmada kullanılacak reklamın tasarımı ve uzman panelinin gerçekleştirilmesi

Reklama Angaje Olma Ölçeği, herhangi bir reklama yönelik bireylerin tepkisini ölçmek için geliştirilen bir ölçektir. Bu doğrultuda ölçekte yer alan maddeler, bir reklama karşılaşıldıktan sonra kurulabilecek yargı ve niyet cümlelerinden oluşmaktadır. Bu cümlelere, ölçekte yer alan “*izlediğim reklamı beğendim*” veya “*izlediğim reklamı dijital ortamlarda paylaştım*” ifadeleri örnek olarak verilebilir. İfadelerin hazırlanış biçiminden de anlaşılacağı üzere, katılımcılara bir reklam gösteriminin ardından ölçeği doldurtmak, doğru bir karar olarak düşünülmüştür. Bu doğrultuda araştırmada, Facebook tarafından, 2020 Super Bowl’da yayınlanan “Facebook: Groups – Ready to Rock?” reklam filminin kullanılmasına karar verilmiştir.² Reklam filminin Türkiye’de yayınlanmamış olması, Facebook marka bilinirliğinin oldukça yüksek olması ve markanın cinsiyetsiz bir marka olarak görülüyor olması, bu reklamın araştırmada kullanılmasının kararında etkili olmuştur. Bunun yanı sıra, reklam mesajının spesifik bir hedef kitleye sesleniyor olmaması ve Türkiye’de 51 milyon Facebook kullanıcısının bulunması da (http-7) bu reklamın tercih edilmesinin nedenleri arasında sayılabilir.

Marka ve reklam filminin kararının ardından, araştırmada kullanılacak olan reklam filminin masaüstü adaptasyon olarak adlandırılan (Gülmez, 2019) adaptasyon reklam türü ile uyarlanmasına karar verilmiştir. Bu bağlamda reklam filmi üzerinde çeşitli değişikliklerin yapılması söz konusu olmuştur. Orijinal reklam filminde ünlülerin yer aldığı sahneler ve kültürel olarak farklılık taşıyan sahneler reklam filminden çıkarılmıştır. Orijinal reklam filmi içerisinde yer alan sahnelerin çıkarılmasının yanı sıra reklam filmine

²https://www.youtube.com/watch?v=Rpxqja0zD5Y&list=RDRpxqja0zD5Y&start_radio=1 adresinden reklam filmine ulaşmak mümkündür.

3.4.4. Pilot uygulamanın gerçekleştirilmesi

Madde havuzuna yönelik uzman görüşünün alınmasının ve araştırmada kullanılacak reklamın kararının ardından, oluşturulan ölçek içeriğinin anlaşılabilirliğini ve ölçeğe katılım süresinin uzunluğunu tespit etmek amacıyla pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın pilot uygulaması, 65 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan araştırma için tasarlanan reklam filmini izledikten sonra ölçeği doldurmaları talep edilmiştir. Ölçek doldurma işleminin bitirilmesinin ardından her bir katılımcıdan, maddelerin anlaşılabilirliğine yönelik geri bildirim alınmıştır. Geri bildirimler, araştırmacı ve katılımcının yüz yüze kurduğu iletişim aracılığıyla elde edilmiştir.

Pilot çalışma sonucunda, ölçeğin ortalama 7 dakika içerisinde doldurulduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılar tarafından alınan geribildirimler, katılımcıların ölçekte yer alan iki maddeyi zor anladığını ve hâlihazırda bu ifadelere benzer maddelerin ölçekte zaten var olduğunu düşündüklerini ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan bu düşünceden hareketle bahsi geçen iki madde ölçekten çıkarılarak, 47 maddelik taslak forma ulaşılmıştır. Faktör analizlerinin gerçekleştirilmesi için bu taslak formula çalışmaya devam edilmiştir.

3.4.5. Faktör analizinin gerçekleştirilmesi

Faktör Analizi (FA), temel olarak korelasyon matrisi üzerinden inceleme yapan istatistiksel bir metottür (McCroskey ve Young, 1979, s. 375) ve bu metotta standart çıkarsama kuralları geçerlidir (Cudeck ve O'Dell, 1994, s. 487). FA birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirir ve ardından kavramsal olarak anlamlı olan yeni değişkenleri bulmaya yardımcı olur (Büyüköztürk, 2002, s. 472). Bu yeni değişkenlere ise "faktör" adı verilir.

Çok değişkenli bir istatistiksel teknik olan FA'da (Peterson, 2000, s. 262) değişkenler arasındaki ilişki düzeyleri; korelasyon ve kovaryans matrisleri olmak üzere iki farklı şekilde gösterilir (Çolakoğlu ve Büyükeksi, 2014, s. 59). Bunun yanı sıra içerisinde Açımlayıcı (Keşfedici) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi olmak üzere iki temel yöntemi barındırır. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) başka bir isimle Keşfedici Faktör Analizi, adından da anlaşılacağı üzere, teori üretmek ve yapının içerisinde var olan; fakat bilinmeyen temel boyutlar keşfedilmek istendiğinde gerçekleştirilen bir yöntemdir (Kline, 1994, s. 7). Bu yöntem genellikle büyük bir değişken kümesinin temel yapısını

ortaya koymak için kullanır (Eşmekaya, 2019, s. 26). AFA ile yapı içerisinde kaç faktörün yer aldığı ve faktörlerin birbiriyle ilişki içerisinde olup olmadığı tespit edilir (Stevens, 2009; Preacher ve MacCallum, 2003). Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ise önceki çalışmalara veya ilgili teoriye dayanarak belirlenen değişkenlerin birbiri ile olan ilişkisinin test edilmesinde kullanılan bir yöntemdir (Kline, 1994, s. 10). DFA’da analizin planlanması, gözlemlenen ve gözlemlenmeyen değişkenler arasındaki teorik ilişkiler tarafından yönlendirilir (Schreiber vd., 2006, s. 323). Bu yöntemi kullanacak olan araştırmacının genel olarak yapı içerisinde kaç faktör olduğuna ve faktörlerin birbiriyle ilişkilendirilip ilişkilendirilemeyeceğine yönelik bilgi sahibi olması gerekir (Stevens, 2009, s. 326).

Tüm bunlar ışığında, çalışmanın temelde reklama angaje olmanın doğasını keşfetmeye yönelik bir gayret içerisinde olması, araştırmacıyı öncelikli olarak AFA yardımıyla reklama angaje olmanın faktörlerini ortaya çıkarmaya, bunun ardından da DFA yardımıyla faktörler arasındaki ilişki düzeylerini test etmeye yöneltmiştir. Bu doğrultuda araştırma sürecinde gerçekleştirilen AFA ve DFA ile ilgili bilgilere çalışmanın devamında yer verilmiştir.

3.4.5.1. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Çalışmanın bu bölümünde AFA’nin gerçekleştirildiği araştırma kümesine ait bulgular, AFA öncesi gerçekleştirilen işlemler, AFA aracılığıyla gerçekleştirilen madde elemesine yönelik bilgiler, ölçek ve ölçekte kalan maddelere ilişkin bulgular sunulmuştur.

3.4.5.1.1. Açımlayıcı Faktör Analizi araştırma kümesi

Pilot çalışma sonrasında 47 maddeden oluşan taslak ölçek, AFA’nın gerçekleştirilmesi için 331 katılımcıya ulaştırılmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilerden hareketle öncelikle kayıp veri analizi gerçekleştirilmiş; herhangi bir kayıp verinin olmadığı tespit edilmiştir. Bunun ardından ise verilerde yer alan uç değerlerin tespit edilmesi için Mahalanobis uzaklık değerine bakılmıştır. Bu doğrultuda 82,01 üstü değere sahip olan toplam 22 kişi araştırmadan çıkarılarak, çalışmanın araştırma kümesi başlığı altında belirtildiği gibi, 309 katılımcı üzerinden AFA gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların ($N=309$) cinsiyet dağılımı Tablo 3.1’de gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi'ne dâhil olan katılımcıların cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	133	43
Kadın	176	57
Toplam	309	100

Tablo 3.1'den de anlaşılacağı üzere AFA için katılım gösteren katılımcıların %57'sini kadınlar, %43'ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Kadınlar tarafından araştırmaya katılım daha fazla gösterilmiş olsa da kadın ve erkek katılımcılar arasındaki farkın fazla olmadığı görülmektedir. Tablo 3.2'de ise AFA için gerçekleştirilen araştırmaya dâhil olan katılımcıların yaş dağılımıyla ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi'ne dâhil olan katılımcıların yaş dağılımı

Yaş	Frekans	%
18-25	27	8,7
26-40	167	54
41-60	98	31,7
61 ve üzeri	17	5,5
Toplam	309	100

Katılımcıların yaş dağılımıyla ilgili bulgulara bakıldığında, araştırmaya en çok 26-40 yaş aralığındaki bireylerin katıldığı görülmektedir. Bu yaş aralığında yer alan katılımcılar, toplam katılımcıların %54'ünü oluşturmaktadır. 61 ve üzeri yaşa sahip olan katılımcılar ise araştırmanın en küçük katılımcı grubunu (%5,5) oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra 18-25 yaş aralığında yer alan katılımcıların araştırma kümesinin %8,7'sini; 41-60 yaş aralığında yer alan katılımcıların ise araştırma kümesinin %31,7'sini oluşturduğu, Tablo 3.2'de görülmektedir. AFA'ya dâhil olan katılımcıların eğitim durumuna yönelik bulgular ise Tablo 3.3'te gösterilmektedir.

Tablo 3.3. *Açımlayıcı Faktör Analizi'ne dâhil olan katılımcıların eğitim durumlarına yönelik bulgular*

Eğitim	Frekans	%
İlkokul	4	1,3
Ortaokul	1	0,3
Lise	57	18,4
Ön lisans	30	9,7
Lisans	159	51,5
Lisansüstü	58	18,8
Toplam	309	100,0

Tablo 3.3'e bakıldığında AFA'ya dâhil olan katılımcıların genel olarak eğitim durumlarının yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda araştırmada yer alan katılımcıların sadece 5 tanesinin ilkokul ve ortaokul mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının (%51,1) ise lisans eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların lise ve lisansüstü eğitim durumları ise birbirine oldukça yakınlık göstermektedir. Toplam katılımcıların %18,4'ü lise eğitimi almışken; yine toplam katılımcıların %18,8'inin lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan ön lisans eğitimi alan katılımcıların ise toplam katılımcılar arasında %9,7'lik bir orana sahip olduğu yine Tablo 3.3'te görülmektedir.

3.4.5.1.2. Açımlayıcı Faktör Analizi öncesi gerçekleştirilen işlemler

Katılımcılar tarafından elde edilen verilerin öncelikli olarak AFA için uygun olup olmadığının incelenmesi, çalışmanın geçerliliğini sağlamak açısından oldukça önemlidir. Bu doğrultuda araştırma verilerinin ($N=309$) AFA için uygun olup olmadığını anlamak amacıyla, öncelikle korelasyon tablosu incelenmiş; herhangi bir sorunun olmadığı tespit edilmiştir. Bunun ardından, verilerin ($N=309$) normal dağılım sınırında olup olmadığını görebilmek için, verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Genel olarak alanyazında çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ve -1 değerleri arasında olması "mükemmel" olarak kabul edilebilirken; çalışmaya göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ve -2 değerleri arasında olmasının da normal dağılım için yeterli olduğu belirtilmektedir (George ve Mallery, 2016, s. 116). Bu çalışma içerisinde de tüm

değerlerin +2 ve -2 değerleri arasında olduğu tespit edilerek verilerin normal dağılım için yeterli olduğu görülmüştür.

Verilerin normal dağıldığının tespitinin ardından, çalışma içerisinde verilerin ve örneklemin ($N=309$) AFA için uygunluğunu test etmek amacıyla korelasyon matrisi, Barlett'in küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluk katsayıları incelenmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, korelasyon matrisinde yer alan değerlerin, uygun faktörlere ulaşmak için .30 değeri üzerinde olması gerektiğidir (Büyüköztürk, 2002, s. 481). Çalışmada ise korelasyon matrisine bakılarak bu değerlerin genel olarak .30'un üzerinde olduğu ve çalışma içerisinde faktör analizinin yapılabilir olduğunu gösterir nitelikte anlamlı ilişkilerin bulunduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın örneklem büyüklüğünün ($N=309$) AFA için uygun olup olmadığını test etmek amacıyla gerçekleştirilen Barlett'in küresellik testi ve KMO testi sonucundaysa örneklem büyüklüğünün AFA için uygun olduğu tespit edilmiştir. KMO ve Barlett'in küresellik testi, faktör analizi öncesinde değişkenler tarafından oluşturulan korelasyon matrisinin, faktör analizine uygunluğunu kontrol etmekte kullanılan önermelerdir (Çolakoğlu ve Büyükekeşi, 2014, s. 60). Alanyazında, verilerin faktör analizine uygun olması için KMO değerinin en az .70; Barlett'in küresellik testi sonucunda elde edilen p değerinin ise .05'ten küçük olması gerektiği belirtilir (Leech, Barrett ve Morgan, 2005, s. 80). Çalışmada ise KMO değerinin .977 olarak tespit edilmesiyle örneklem büyüklüğünün "mükemmel değere" (Kaiser, 1974, s. 35) sahip olduğu görülmüştür. Barlett'in küresellik testi ki-kare değerinin 6143,689, serbestlik derecesinin ise 1081 olup anlamlı olduğu ($p=0.00$, $p<.05$) tespit edilerek, örneklemin ($N=309$) faktör analizi için uygun olduğu ortaya konmuştur. Araştırmanın KMO ve Barlett'in küresellik testine ait bulgular Tablo 3.4'te gösterilmektedir.

Tablo 3.4. Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett'in küresellik testine ait bulgular

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik ölçümü	
	,977
Bartlett'in küresellik testi	
Yaklaşık ki kare	16143,689
sd	1081
p	,000

Yukarıda bahsedilen işlemlerden elde edilen sonuçlar ışığında, araştırmada elde edilen verilerin AFA için uygun olduğu tespit edilerek AFA gerçekleştirilmiştir. AFA ile gerçekleştirilen işlemler ile ilgili bilgilere, çalışmanın devamında yer verilmiştir.

3.4.5.1.3. Açımlayıcı Faktör Analizi'nin gerçekleştirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde; faktör çıkarma yönteminin belirlenmesi, faktör rotasyonunun gerçekleştirilmesi, yapının içerisinde bulunan faktör sayısının belirlenmesi ve madde elemesinin gerçekleştirilmesine yönelik işlemler açıklanmış; ölçek maddelerine ilişkin bulgular detaylı olarak sunulmuştur.

Faktör çıkarma yöntemi

AFA içerisinde çok sayıda faktör çıkarma yöntemi bulunur. Bunları; Temel Bileşenler Analizi, Maksimum Olabilirlik yöntemi, Temel Eksen Faktör yöntemi, Alfa faktör analizi ve Görüntü Faktörleştirme yöntemi olarak sıralamak mümkündür. Bu noktada dikkat edilmesi gereken unsur, Temel Bileşenler analizinin (TBA) esasen diğer faktör analizi yöntemlerinden ayrı bir yöntem olduğudur (Ford, MacCallum ve Tait, 1986; Costello ve Osborne, 2005).

TBA'da, değişkenlerin korelasyon değerleri dikkate alınarak toplam varyansın analiz edilmesi söz konusudur (Eşmekaya, 2019, s. 28) ve genellikle araştırmacılar, değişkenlerin oluşturduğu varyansı maksimum düzeyde açıklamaya çalıştığında bu yöntemi kullanır. Diğer faktör çıkarma yöntemleri ise (örn: Maksimum Olabilirlik ya da Temel Eksen Faktör) daha çok gizli değişkenler arasındaki ilişki ortaya konmak istendiğinde kullanılır. Yine TBA'yı diğer faktör çıkarma yöntemlerinden ayıran bir diğer önemli nokta; TBA'nın ortak faktör varyanslarının hesaplanmasında hata varyansını dikkate almamasıdır. Diğer faktör analizi yöntemlerinde ise bu hata varyansının dikkate alınması söz konusudur (Büyüköztürk, 2002, s. 475). Ayrıca var olan bir teorinin uyarlanması söz konusu olduğunda TBA'nın; araştırmada yeni bir teori amacı güdülüyorsa, diğer faktör çıkarma yöntemlerinden birinin kullanılması önerilir (Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014, s. 61).

Bu çalışmada ise hem yukarıda yapılan açıklamalardan hareketle hem de verilerin normal dağılım gösterdiğinde kullanılması önerilen Maksimum Olabilirlik yöntemi (Nunnally ve Bernstein, 1994, s. 478) aracılığıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Maksimum Olabilirlik yönteminin, geliştirilen uyum iyiliği için çok çeşitli

indekslerin hesaplanmasına izin vermesi (Comrey ve Lee, 1992, s. 109); faktör yüklerinin ve faktörler arasındaki korelasyonların istatistiksel anlamlılık testine ve bu doğrultuda güven aralıklarının hesaplanmasına izin vermesi de (Fabrigar vd., 1999, s. 277) bu faktör çıkarma yönteminin kullanılmasının kararında etkili olmuştur.

Faktörlerin rotasyonu ve faktör sayısının belirlenmesi

Faktör analizinde değişkenlerin faktör yüklenmelerini kolay bir şekilde yorumlayabilmek için rotasyon işleminin gerçekleştirilmesi gerekir (Henson ve Roberts, 2006; Fabrigar vd., 1999). Rotasyon işlemleri, dik ve eğik döndürme olarak iki türde gerçekleştirilebilir. Dik döndürme işlemleri, faktörler arasında ilişki olmadığında; eğik döndürme işlemleri ise faktörler arasında ilişki söz konusu olduğunda tercih edilir (Henson ve Roberts, 2006; Gorsuch, 2015). Bu çalışmada da yapının doğası gereği değişkenler arası ilişkinin var olduğu düşünüldüğünden dolayı eğik döndürme stratejisi içerisinde yer alan Promax döndürme tekniği kullanılmıştır.

Yapı içerisinde bulunan faktör sayısının belirlenmesinde ise sırasıyla faktör öz değerleri, çizgi grafiği testi (scree plot) ve Paralel analizden yararlanılmıştır. Öz değer; faktör sayısına karar vermede kullanılan bir katsayıdır ve “bir faktörün sahip olduğu öz değer katsayısı ne kadar yüksekse, açıkladığı varyans da o doğrultuda yüksek olur” varsayımına dayanır. Bir faktörün faktör olarak ele alınabilmesi içinse faktörlerin öz değerinin 1.0’dan yüksek olması gerekir (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 649; Worthington ve Whittaker, 2006, s. 820).

Çalışma içerisinde herhangi bir madde çıkarılmadan ve Maksimum Olabilirlik yöntemi ile Promax döndürmenin yapıldığı işlemde, Tablo 3.5’te de görüleceği üzere, toplam varyansın %73,959’unu açıklayan ve öz değerleri 1.00’in üzerinde olan 5 faktörlü bir yapı ortaya konulmuştur.

Tablo 3.5. Madde çıkarılmadan yapılan işlemde faktörlerin öz değerleri ve açıkladıkları toplam varyansa ilişkin bulgular

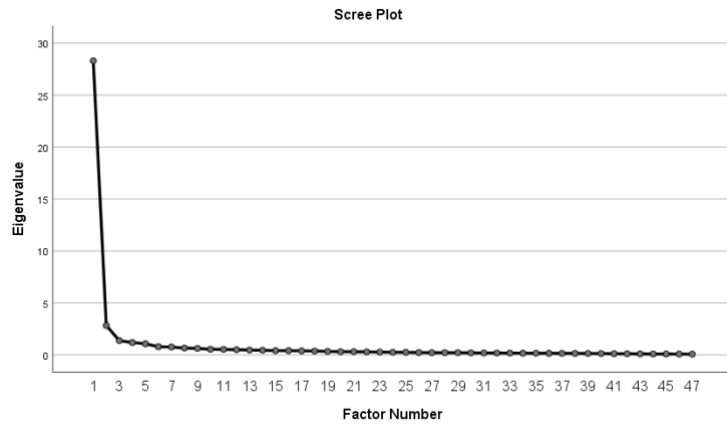
Faktör	İlk öz değerler			Kare yüklerinin çekme puanları		
	Toplam	Açıklanan Varyans	Kümülatif	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif
1	28,299	60,211	60,211	27,997	59,568	59,568
2	2,827	6,014	66,225	2,533	5,388	64,957

Tablo 3.5. (Devam) *Madde çıkarılmadan yapılan işlemde faktörlerin öz değerleri ve açıkladıkları toplam varyansa ilişkin bulgular*

3	1,371	2,916	69,141	1,040	2,212	67,169
4	1,190	2,532	71,673	,914	1,945	69,114
5	1,074	2,286	73,959	,676	1,437	70,552

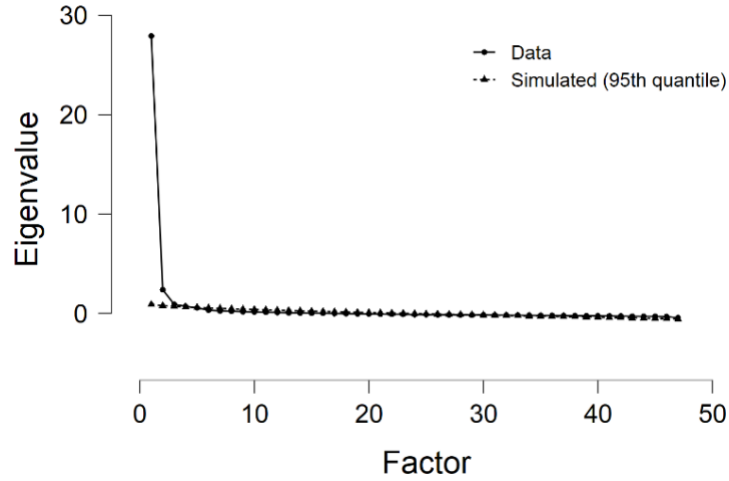
Tablo 3.5'te görüleceği üzere 1. Faktör, toplam varyansın %60,211'ini, 2. Faktör %6,014'ünü, 3. Faktör %2,916'sını, 4. Faktör %2,532'sini ve 5. Faktör ise toplam varyansın %2,286'sını açıklamaktadır. Bu durum ise araştırmacıya, reklama angaje olma yapısının 5 faktörlü olabileceğini göstermektedir. Fakat faktör sayısına karar verilirken sadece faktörlerin öz değerlerinden hareket etmek, araştırmacıyı yanıltıcı götürebilmektedir. Bunun yanı sıra ölçme aracının daha geçerli olması için, diğer tekniklerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Goldberg ve Velicer, 2006). Bu doğrultuda faktör öz değerlerinin yanı sıra, yukarıda da belirtildiği gibi, çizgi grafiği testine bakılmış olup; Paralel analizin gerçekleştirilmesinin ardından faktör sayısına karar verilmiştir.

Çizgi grafiği testi, araştırmacıya öz değerlerin büyüklüğünde oluşan kırılmaları gösterir ve bu şekilde araştırmacı, öz değerlerin azalan değerlerini inceleme imkânına sahip olur. Bu incelemenin ardından da araştırmacı, çizgi grafiğinde keskin bir kırılmanın olduğu yerden itibaren yer alan faktörlerin elde tutulmasına karar verir (Goldberg ve Velicer, 2006, s. 14). Kırılma sonrasındaki değerler ise yatay olarak dengelenme eğiliminde bulunur (Worthington ve Whittaker, 2006, s. 821) ve bu değişkenlerin faktör olarak ele alınmaması gerekir. Şekil 3.2'de faktörlere ait çizgi grafiği sunulmuştur.



Şekil 3.2. *Faktörlere ait çizgi grafiği*

Çizgi grafiğine bakıldığında, faktörlerin öz değerlerine uygun bir şekilde 5, 4 ve 3 numaralı faktörlerde ufak bir yükselme; 2 ve 1 numaralı faktörlerde ise keskin bir ayrılma olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum, yapının 5 faktörlü olarak ele alınabileceğine; fakat reklama angaje olma yapısının 2 faktörlü olma ihtimalinin oldukça yüksek olduğuna işaret etmektedir. Bu doğrultuda faktör sayısına karar vermede son olarak Paralel analizden de yararlanılarak çizgi grafiğine bakılmış olup; faktör sayısına karar verilmiştir. Paralel analizde genel olarak hem orijinal veri kümesi hem de rastgele sıralanan puanlar üzerinden bir faktör analizi gerçekleştirilir (Worthington ve Whittaker, 2006, s. 821). Araştırmacı ise bu analiz sonucunda hem faktör sayısına hem de madde sayısına karar verebilir. Şekil 3.3'te, Paralel analiz doğrultusunda oluşan faktörlere ait çizgi grafiği sunulmuştur.



Şekil 3.3. Paralel analiz doğrultusunda oluşan faktörlere ait çizgi grafiği

Şekil 3.3'ten de görüleceği üzere; 3 numaralı faktörden sonra yer alan 2 faktörün, Paralel analizinin sunmuş olduğu çizgiden sapması söz konusu olmuştur. Bu doğrultuda, özellikle çizgi grafiklerinde ortaya çıkan 1 ve 2 numaralı faktörlerin ayrışması, yapının 2 faktör olarak ele alınmasının daha doğru olacağını göstermektedir. Buradan hareketle çalışma içerisinde reklama angaje olma yapısının 2 faktörlü olduğuna karar verilerek AFA'ya devam edilmiştir.

Açımlayıcı Faktör Analizi ile madde elemesinin gerçekleştirilmesi

Ölçeğin faktör sayısının kararının ardından çalışmaya madde sayısının belirlenmesiyle devam edilmiştir. Madde sayısının belirlenmesi sürecinde ise araştırmacı

tarafından çeşitli kriterler göz önünde bulundurulmuştur. Bu kriterler aşağıda gösterilmektedir:

- 0.30 faktör yükünden düşük değere sahip olan maddelerin ölçekten çıkarılması
- Binişik maddelerin ölçekten çıkarılması
- Her faktörde en az 3 maddenin bulunması
- Maddelerin, Paralel analizin sunduğu faktör yüklerinden yüksek olması
- Güvenilirlik katsayılarının yeterli düzeyde (.70 ve üzeri) olması
- Teorik olarak anlamlı olması

Yukarıda belirtilen kriterler doğrultusunda Promax döndürmenin kullanıldığı, Maksimum Olabilirlik yönteminin gerçekleştirildiği, faktör sayısının 2 olduğu ve maddenin alması gereken faktör yükünün minimum .30 olarak belirlendiği ilk faktör analizine, toplam 47 madde ile başlanmıştır. İlk faktör analizinin sonuçları Tablo 3.6'da gösterilmektedir.

Tablo 3.6. İlk faktör analizine yönelik bulgular

Madde	Faktör 1	Faktör 2
M40	1,092	
M42	1,038	
M36	,967	
M34	,957	
M38	,924	
M46	,892	
M43	,884	
M37	,832	
M39	,817	
M44	,785	
M41	,705	
M47	,645	
M35	,643	
M28	,626	
M45	,624	
M32	,622	
M18	,618	
M9	,517	
M25	,506	,357
M24	,492	
M21	,484	,424
M26	,480	,404
M8	,467	,365

Tablo 3.6. (Devam) *İlk faktör analizine yönelik bulgular*

M19	,461	,365
M10	,439	,348
M11		,945
M12		,920
M15		,880
M3		,876
M22		,828
M7		,810
M29		,791
M2		,757
M31		,756
M5		,743
M13		,719
M1		,677
M30		,651
M33		,644
M16		,592
M4		,579
M17	,336	,562
M23	,334	,560
M20	,336	,559
M14	,314	,539
M6		,479
M27		,439

İlk AFA sonuçlarına bakıldığında binişik faktörlerin olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda “binişik faktörlerin elenmesi” kriteri göz önünde bulundurularak M25 (*izlediğim reklam onun hakkında düşünmeme yol açtı*), M21 (*izlediğim reklam duygu ve hislerimi harekete geçirdi*), M26 (*izlediğim reklam, reklamı yapılan ürün/hizmet veya marka hakkında düşünmemi sağladı*), M8 (*izlediğim reklamda yaşamımdan bir parça gördüm*), M19 (*izlediğim reklamda kendimden bir şeyler buldum*), M10 (*izlediğim reklamdaki hikâye veya herhangi bir karakterle kendimi özdeşleştirdim*), M17 (*izlediğim reklam beni olumlu yönde etkiledi*), M23 (*izlediğim reklam beni eğlendirdi*), M20 (*izlediğim reklam bende olumlu duygular uyandırdı*) ve M14 (*izlediğim reklama kendimi kapturdum*) ölçekten çıkarılmıştır.

Yukarıda belirtilen maddelerin ölçekten çıkarılmasının ardından geriye kalan maddeler için, “Paralel analizle uyumlu olma” kriteri doğrultusunda, Paralel analiz gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.7’de Paralel analize ait bulgular gösterilmektedir.

Tablo 3.7. *Paralel analize yönelik bulgular*

Madde	Faktör 1	Faktör 2	Eşsizlik
M40	1.053		0.145
M42	0.998		0.250
M36	0.937		0.252
M34	0.931		0.178
M38	0.888		0.409
M46	0.869		0.326
M43	0.865		0.221
M37	0.814		0.234
M39	0.798		0.234
M44	0.771		0.259
M41	0.698		0.294
M47	0.646		0.243
M35	0.643		0.300
M28	0.627		0.266
M45	0.628		0.287
M32	0.622		0.261
M18	0.614		0.507
M9	0.515		0.441
M24	0.485		0.704
M11		0.911	0.236
M12		0.887	0.219
M15		0.855	0.279
M3		0.847	0.293
M22		0.793	0.189
M7		0.776	0.276
M29		0.774	0.558
M2		0.734	0.356
M31		0.739	0.550
M5		0.711	0.351
M13		0.685	0.273
M1		0.657	0.639
M30		0.638	0.458
M33		0.634	0.541
M16		0.565	0.341
M4		0.558	0.377
M6		0.465	0.655
M27		0.424	0.841

Paralel analizde orijinal öz değerlerin, rastgele verilerin öz değerinden büyük olması durumunda, maddenin korunması yoluna gidilir (Worthington ve Whittaker, 2006, s. 821). Bu doğrultuda Tablo 3.7’de de görüleceği üzere M24 (*izlediğim reklam beni şaşkına çevirdi*), M6 (*reklamı izlerken çevremde olup bitenlerin farkına varmadım*) ve

M27'ye (*izlediğim reklam zihnimi meşgul etti*) ait öz değerlerin, rastgele verilere ait öz değerlerden küçük olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda M24, M6 ve M27 ölçekten çıkarılarak ölçekte kalan maddeler üzerinden tekrar AFA gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu işleme yönelik bulgular Tablo 3.8'de gösterilmektedir.

Tablo 3.8. *Paralel analiz sonuçlarının AFA'da tekrar analiz edilmesine yönelik bulgular*

Madde	Faktör 1	Faktör 2
M40	1,053	
M42	,997	
M36	,936	
M34	,926	
M38	,888	
M46	,870	
M43	,859	
M37	,812	
M39	,792	
M44	,770	
M41	,691	
M47	,637	
M35	,636	
M28	,619	
M45	,619	
M32	,613	,301
M18	,609	
M9	,511	
M11		,924
M12		,898
M15		,869
M3		,855
M22		,809
M7		,788
M29		,778
M31		,746
M2		,743
M5		,716
M13		,696
M1		,663
M30		,641
M33		,639
M16		,573
M4		,564

Paralel analiz sonrasında mevcut verilerden hareketle gerçekleştirilen tekrar AFA sonucunda, M32'nin (*bu reklamı tekrar görmek hoşuma gider*), kabul edilebilir olmasına rağmen; binişik faktör olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra M32'nin aynı zamanda, bulunduğu faktör içerisindeki diğer ifadelerle teorik olarak anlamlı olmadığı da görülmüştür. Çünkü Faktör 1'de davranışa yönelik ifadeler bir araya toplanmışken; M32, bir tür duygu ifadesine karşılık gelmektedir. Bu nedenle M32'nin, "teorik olarak anlamlı olma" kriterine uymadığı tespit edilerek ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. M32 gibi M28 (*izlediğim reklamı başkalarının da izlemesini isterim*), M18 (*izlediğim reklam beni duygulandırdı*) ve M9 da (*izlediğim reklamları aramda duygusal bir bağ oluştu*) toplandıkları faktörün içeriğinden dolayı, "teorik olarak anlamlı olma" kriterine uymayan maddeleri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda bahsi geçen maddelerin de ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

Yukarıda bahsedilen tüm işlemlerin ardından, başka bir ifadeyle AFA süreci boyunca, toplam 17 maddenin taslak ölçekten çıkarılması söz konusu olmuştur. Bu durumun bir sonucu olarak da 30 maddelik bir ölçeğe ulaşılmış ve Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin böylece yapılandırılması gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan bu ölçekle ilgili genel bulgular ve yorumlar, çalışmanın devamında sunulmuştur.

3.4.5.1.4. Açıklayıcı Faktör Analizi sonucuna ait bulgular ve yorumlar

Gerçekleştirilen AFA sonucunda, 30 maddeli ve öz değerleri 1.00'in üzerinde olan 2 faktörlü bir yapı ortaya konulmuştur. Yapının açıklanan toplam varyansı ise Tablo 3.9'da sunulmuştur.

Tablo 3.9. AFA sonucunda ulaşılan ölçek faktörlerinin öz değerleri ve açıkladıkları toplam varyansa ilişkin bulgular

Faktör	İlk öz değerler			Kare yüklerinin çekme puanları		
	Toplam	Açıklanan Varyans	Kümülatif	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif
1	18,460	61,532	61,532	18,102	60,339	60,339
2	2,642	8,806	70,339	2,335	7,783	68,122

Tablo 3.9'da da görüleceği üzere AFA sonucunda ortaya konulan ölçeğin toplam varyansın %70,339'unu açıkladığı tespit edilmiştir. Açıklanan bu toplam varyansın

oldukça büyük bir kısmını ise birinci faktörün açıkladığı görülmektedir. Bu doğrultuda 1. Faktörün, reklama angaje olma yapısının %61,532'sini açıklayıcı nitelik taşıdığı söylenebilir. 2. Faktörün ise yapının %8,806'sını açıklayarak, açıklanan toplam varyansa katkı sağladığı yine analiz sonucunda görülmektedir.

Reklama angaje olma yapısını açıklamaya katkıda bulunan bu faktörler, içerisinde yer alan ifadelerden hareketle “Davranışsal Niyet” (Faktör 1) ve “Zihinsel İşleme” (Faktör 2) olarak isimlendirilmiştir. Davranışsal Niyet faktörü altında 14 madde; Zihinsel İşleme faktörü altında ise 16 madde toplanmıştır. Faktörlerin altında yer alan bu maddeler, taşıdıkları faktör yüklerinden hareketle araştırmacı tarafından tekrar numaralandırılmıştır. Her iki faktöre ve içerdikleri maddelere ilişkin detaylı bilgiler ise Tablo 3.10’da gösterilmektedir.

Tablo 3.10. Maddelere ilişkin ortalamalar, standart sapmalar, madde toplam korelasyonları, faktör yükleri, güvenilirlik katsayıları ve açıkladıkları varyansa ilişkin bulgular

Faktörler ve Maddeler		Açıklanan varyans (%)	\bar{x}	S_s	Madde toplam r	Faktör yükü
Faktör 1 (Davranışsal Niyet) ($\alpha=0.972$)						
M1	İzlediğim reklamlarla ilgili dijital ortamlarda yayınlanan içerikleri paylaştım	%61,532	2.781	1.105	0.811	1.038
M2	İzlediğim reklam hakkında yorum yazdım		2.748	1.133	0.751	.978
M3	İzlediğim reklamlarla ilgili dijital ortamlarda yayınlanan içeriklere yorum yazdım		2.748	1.152	0.781	.920
M4	İzlediğim reklam için paylaş butonuna tıkladım		2.890	1.199	0.829	.904
M5	İzlediğim reklamlarla ilgili dijital ortamlarda yayınlanmak üzere yazı, fotoğraf veya video gibi içerikler hazırladım		2.381	0.987	0.668	.875
M6	İzlediğim reklam beni, reklamdaki ürün/hizmet veya marka hakkında ilave bilgi aramaya sevk ederdi		2.819	1.135	0.746	.850
M7	İzlediğim reklamlarla ilgili dijital ortamlarda yayınlanan içerikleri beğenirdim		3.071	1.136	0.828	.847
M8	İzlediğim reklamlarla ilgili dijital ortamlarda yayınlanan içeriklere tıkladım		2.926	1.203	0.831	.796
M9	İzlediğim reklamı başkalarına anlattırdım		2.968	1.123	0.832	.767
M10	İzlediğim reklam bende satın alma / ürün veya hizmeti kullanma isteği uyandırdı		2.826	1.113	0.830	.753
M11	İzlediğim reklamı eleştirenlere karşı bu reklamı savunurdum		2.987	1.106	0.817	.674
M12	Bu reklamı tekrar görmek isterim		3.200	1.165	0.844	.612

Tablo 3.10. (Devam) *Maddelere ilişkin ortalamalar, standart sapmalar, madde toplam korelasyonları, faktör yükleri, güvenilirlik katsayıları ve açıkladıkları varyansa ilişkin bulgular*

M13	İzlediğim reklamla ilgili dijital ortamlarda yayımlanan içerikleri okurdum / izlerdim / dinlerdim		3.113	1.084	0.814	.618
M14	İzlediğim reklam için beğen butonuna tıklardım		3.313	1.175	0.827	.609
Faktör 2 (Zihinsel İşleme) ($\alpha=0.964$)						
M15	İzlediğim reklamın fikri hoşuma gitti	%8,806	3.771	0.993	0.777	.922
M16	İzlediğim reklam dikkatimi çekti		3.819	1.008	0.799	.898
M17	İzlediğim reklamın fikri akılcıydı		3.781	0.944	0.773	.868
M18	İzlediğim reklamı çekici buldum		3.845	0.946	0.761	.855
M19	İzlediğim reklam hoşuma gitti		3.700	1.000	0.847	.813
M20	İzlediğim reklamın içeriği, reklamı bana çekici kıldı		3.548	1.095	0.790	.792
M21	İzlediğim reklamda anlatılmak isteneni anladım		3.858	0.927	0.569	.771
M22	İzlediğim reklamın mesajını anladım		3.832	0.920	0.598	.742
M23	İzlediğim reklam bende ilgi uyandırdı		3.768	0.944	0.752	.746
M24	İzlediğim reklam aklımda yer etti		3.571	1.043	0.765	.720
M25	İzlediğim reklam bende olumlu bir izlenim yarattı		3.558	1.006	0.815	.703
M26	Reklamı izlerken dikkat kesildim		3.865	0.996	0.521	.660
M27	İzlediğim reklam sayesinde, reklamı yapılan ürün/hizmet veya marka hakkında bilgi sahibi oldum		3.542	0.997	0.717	.643
M28	İzlediğim reklama başka bir yerde rastlasam hemen farkına varırım		3.923	0.832	0.643	.637
M29	İzlediğim reklam bende ürün/hizmet veya markaya yönelik olumlu bir izlenim yarattı		3.413	1.023	0.795	.582
M30	İzlediğim reklamda yer alan duyguyu ben de hissettim	3.490	1.079	0.772	.574	
Genel Güvenilirlik: $\alpha=.978$						
Açıklanan Toplam Varyans: %70,339						

Tablo 3.10 genel olarak incelendiğinde, ölçek içerisinde en yüksek faktör yükünün 1.038 (M1), en düşük faktör yükünün ise .574 (M30) olduğu görülmektedir. Pallant (2005, s. 161) .40 ve üzeri faktör yüklerinin, güçlü faktör yükleri olduğunu belirtir. Bu doğrultuda elde edilen ölçeğin en düşük faktör yükünün .574 olması, ölçek ifadelerinin oldukça güçlü faktör yüklerine sahip olduğunu göstermektedir.

Çalışma içerisinde ayrıca ortaya konulan ölçeğin güvenilirlik analizleri için Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı da hesaplanmıştır. Bu doğrultuda ölçeğin genel güvenilirliğine bakıldığında, genel güvenilirlik Cronbach's α katsayısının .978 olduğu tespit edilmiştir. Cronbach's α katsayısının sahip olduğu bu değer, alanyazında

“mükemmel derecede güvenilir” olarak kabul edilmektedir (Özdamar, 2017, s. 73). Faktörlerin güvenilirliği tek tek hesaplandığında ise Davranışsal Niyet faktörünün güvenilirlik Cronbach's α katsayısı .972; Zihinsel İşleme faktörünün güvenilirlik Cronbach's α katsayısının ise .964 olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma içerisinde Cronbach's α katsayısının madde sayısından etkilenerek yanlış sonuçlar verdiği eleştirileri (Osburn, 2000) göz önünde bulundurularak ayrıca ölçeğin McDonald's ω ve Gutmann's $\lambda 6$ güvenilirlik katsayılarına da bakılmıştır. Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin toplam ve alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik katsayıları Tablo 3.11'de sunulmuştur.

Tablo 3.11. Reklama Angaje Olma Ölçeği'ne ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları

	Madde Sayısı	Cronbach's α	McDonald's ω	Gutmann's $\lambda 6$
Genel Ölçek	30	0.978	0.978	0.986
Faktör 1 (Davranışsal Niyet)	14	0.972	0.972	0.974
Faktör 2 (Zihinsel İşleme)	16	0.964	0.965	0.971

Tablo 3.11'den de görüleceği üzere, yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarının birbirine yakın olduğu ve bu değerlerin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu tespitin ise ölçeğin güvenilirliğine yönelik bir kanıt niteliği taşıdığı söylenebilir.

AFA sonucunda elde edilen ölçeğin güvenilirlik analizlerinin gerçekleştirilmesinin ardından çalışmaya tekrar veri toplama süreciyle devam edilmiştir. Bu doğrultuda 2 faktör ve 30 maddeden oluşan Reklama Angaje Olma Ölçeği, DFA'nın gerçekleştirilmesi için farklı bir araştırma kümesine ulaştırılmıştır. DFA süreci ile ilgili bilgiler, çalışmanın devamında sunulmuştur.

3.4.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Çalışmanın bu bölümünde, DFA'nın gerçekleştirildiği araştırma kümesine ait bulgulara, DFA aracılığıyla gerçekleştirilen madde elemesine yönelik bilgilere, ölçeğin uyum değerlerine ve son olarak Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin maddelerine ilişkin genel bulgulara yer verilmiştir.

3.4.5.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi araştırma kümesi

AFA sonucunda elde edilen 30 maddelik ölçek, DFA'nın gerçekleştirilmesi için 459 katılımcıya ulaştırılmıştır. 459 katılımcıdan 25'inin araştırmayı tamamlamadığı, 13 katılımcının ise "kontrol sorusuna" doğru cevap vermediği tespit edilerek araştırmadan çıkarılmıştır. Bunun ardından ise verilerde yer alan uç değerlerin tespit edilmesi için Mahalanobis uzaklık değerine bakılmış olup; 76,57 üstü değere sahip olan toplam 13 kişi araştırmadan çıkarılmıştır. Bu işlemlerin sonucu olarak 408 katılımcı üzerinden araştırmaya devam edilmiştir. Araştırmada öncelikli olarak, katılımcılardan elde edilen verilerin normal dağılım sınırında olup olmadığını görebilmek için, verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış; tüm değerlerin +2 ve -2 değerleri arasında olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda verilerin normal dağılım için yeterli olduğu tespit edilerek, verilerden hareketle DFA gerçekleştirilmiştir. DFA'ya dâhil olan katılımcıların ($N=408$) cinsiyet dağılımı Tablo 3.12'de gösterilmektedir.

Tablo 3.12. Doğrulayıcı Faktör Analizi'ne dâhil olan katılımcıların cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	160	39,2
Kadın	248	60,8
Toplam	408	100,0

Tablo 3.12'de de görüleceği üzere, DFA için katılım gösteren kişilerin ağırlıklı olarak kadınlar olduğu tespit edilmiştir. DFA'nın gerçekleştirildiği katılımcıların %60,8'ini kadınların, %38,2'sini ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Tablo 3.13'te ise DFA'nın gerçekleştirildiği katılımcıların yaş dağılımıyla ilgili bulgular yer almaktadır.

Tablo 3.13. Doğrulayıcı Faktör Analizi'ne dâhil olan katılımcıların yaş dağılımı

Yaş	Frekans	%
18-25	131	32,1
26-40	210	51,5
41-60	58	14,2
61 ve üzeri	9	2,2
Toplam	408	100,0

Katılımcıların yaş dağılımıyla ilgili bulgulara bakıldığında, araştırmaya en çok katılım gösteren kişilerin 26-40 yaş aralığında olan bireyler olduğu görülmektedir. Bu yaş aralığında yer alan katılımcılar, toplam katılımcıların %51,5'ini oluşturmaktadır. Bu durum, AFA'nın gerçekleştirildiği araştırma kümesine benzer nitelik taşımaktadır. AFA'nın gerçekleştirildiği araştırma kümesinde de en fazla katılım gösteren bireyler 26-40 yaş aralığındadır (%54). Fakat AFA'dan farklı olarak, DFA'nın gerçekleştirildiği araştırma kümesinde, 18-25 yaş aralığında yer alan bireylerin diğerlerine nazaran daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. Bu doğrultuda 18-25 yaş aralığında yer alan bireyler, toplam katılımcıların %32,1'ini, 41-60 yaş aralığında olan bireyler, toplam katılımcıların %14,2'sini, 61 ve üzeri yaşa sahip olan bireyler ise toplam katılımcıların %2,2'sini oluşturmuştur. Verilerin internet üzerinden elde edilmesinin hem AFA'da hem de DFA'da, 61 ve üzeri yaşa sahip olan katılımcıların oranının oldukça düşük olmasına yol açtığı düşünülmektedir. DFA'ya dâhil edilen katılımcıların eğitim durumlarına yönelik bilgiler ise Tablo 3.14'te gösterilmektedir.

Tablo 3.14. *Doğrulayıcı Faktör Analizi'ne dâhil olan katılımcıların eğitim durumlarına yönelik bulgular*

Eğitim	Frekans	%
Ortaokul	1	0,2
Lise	50	12,3
Ön lisans	66	16,2
Lisans	211	51,7
Lisansüstü	80	19,6
Toplam	408	100,0

Tablo 3.14'te görüleceği üzere, DFA'ya dâhil olan katılımcıların yarısından fazlası (%51,7) lisans eğitimi almış olan bireylerden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra lisansüstü eğitim alan bireylerin sayısı da diğerlerine nazaran daha fazladır. Bu doğrultuda DFA'ya dâhil olan katılımcıların %19,6'sı lisansüstü, %16,2'si ön lisans, %12,3'ü ise lise eğitimi alan bireylerden oluşmaktadır. Katılımcılardan sadece 1'inin ise ortaokul mezunu olduğu yapılan analiz sonucunda tespit edilmiştir.

3.4.5.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi'ne ait bulgular ve yorumlar

Çalışmanın bu bölümünde, Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin uyum iyiliği indekslerine, ölçekten çıkarılması kararlaştırılan maddelere ve ölçekte yer alan maddelerin ortalamalarına, standart sapmalarına ve faktör yüklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Uyum indekslerinin hesaplanması

Bireylerin reklama angaje olma seviyelerini ölçmeye yönelik geliştirilen Reklama Angaje Olma Ölçeği'ne ilişkin ilk DFA, 30 madde ile gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu işlemde öncelikli olarak modele ilişkin uyum indeksleri hesaplanmıştır. Uyum indeksleri (örn: X^2/df , *RMSEA*, *CFI*, *IFI*) genel olarak bir modelin, veriyi yeniden üretilebilme olasılığını ortaya koymaya yardımcı olan indekslerdir (Erkorkmaz vd., 2013, s. 213). Yapının uyum iyiliğinin kabul edilebilir olması için *RMSEA* ve *SRMR* değerlerinin 0.08'den küçük (Browne ve Cudeck, 1993; MacCallum, Browne ve Sugawara, 1996; Hu ve Bentler, 1999), *CFI* ve *TLI* değerlerinin ise .90'dan büyük olması gerekmektedir (Brown, 2015).

Yukarıda verilen açıklamalardan hareketle gerçekleştirilen ilk DFA sonucunda, ölçekte yer alan M5, M10, M12, M22, M27 ve M29'un ölçek içerisinde iyi uyum göstermediği tespit edilmiştir. Yapılan bu tespitin ardından M5 (*izlediğim reklamlarla ilgili dijital ortamlarda yayınlanmak üzere yazı, fotoğraf veya video gibi içerikler hazırlardım*), M10 (*izlediğim reklam bende satın alma / ürün veya hizmeti kullanma isteği uyandırdı*), M12 (*bu reklamı tekrar görmek isterdim*), M22 (*izlediğim reklamın mesajını anladım*), M27 (*izlediğim reklam sayesinde, reklamı yapılan ürün/hizmet veya marka hakkında bilgi sahibi oldum*) ve M29 (*izlediğim reklam bende ürün/hizmet veya markaya yönelik olumlu bir izlenim yarattı*), ölçekten çıkarılarak tekrar DFA gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu DFA işleminin ardından da yine uyum iyiliği indekslerinin ideal olanın biraz altında olduğu tespit edilmiştir.

Yapının uyum iyiliği indekslerinin ideal olanın biraz altında olmasının tespit edilmesi, araştırmacıyı “düzeltme indisleri değerleri” yüksek çıkan maddeleri tespit etmeye yöneltmiştir. Düzeltme indisleri değerlerinin temelde “0” olması gereklidir. Fakat sosyal bilimlerde bu durumun çok olası olmadığı söylenebilir. Çünkü düzeltme indislerini değerlerinin yüksekliği, değişkenler arasında bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 79). Sosyal bilimlerde ise değişkenler arası ilişkisizlikten çok söz

edilemez. Bu doğrultuda düzeltme indisleri değerleri yüksek olan iki değişken (madde) arasında kurulacak bağ, modelin daha uyumlu olmasına katkıda bulunacaktır (Aish ve Jöreskog, 1990, s. 411). Tüm bunlardan hareketle araştırma içerisinde düzeltme indisleri tablosu incelenerek M1 ile M3, M2 ile M4 ve M7 ile M8 arasında yüksek değerlerin olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitten hareketle yapılan hata kovaryansı sonucunda ise ideal sonuçlara ulaşılmıştır. Sonuçlara yönelik bulgular Tablo 3.15'te gösterilmektedir.

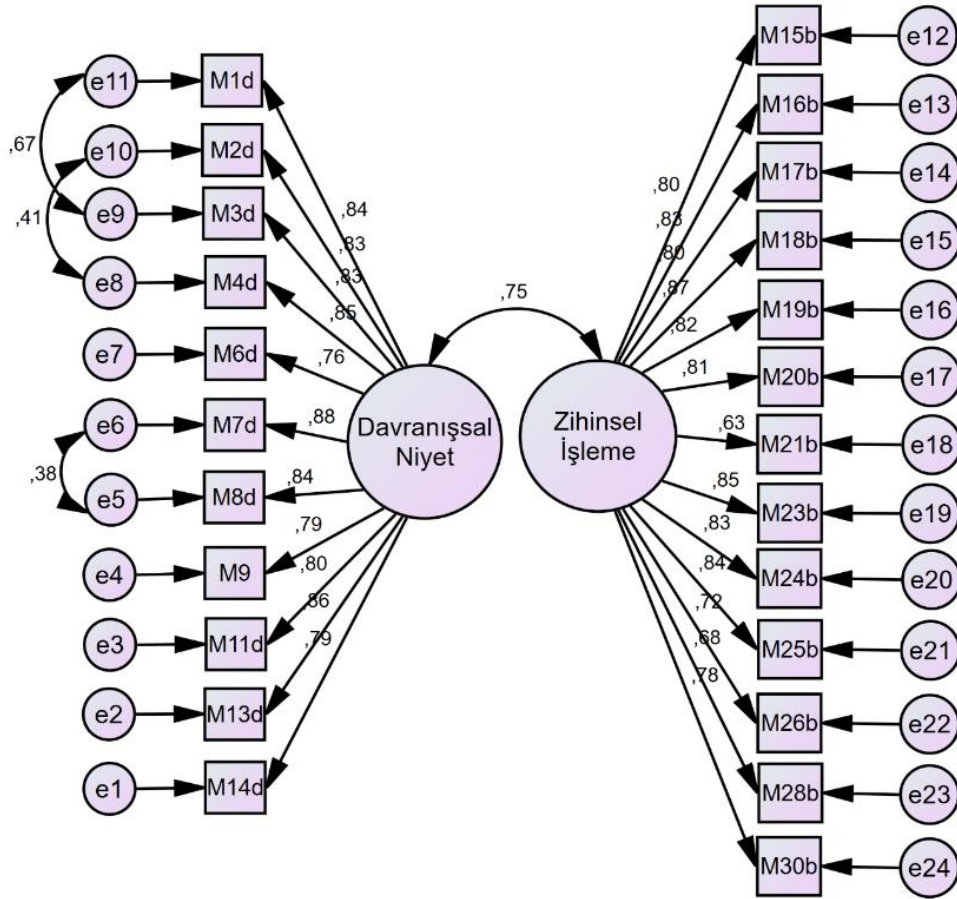
Tablo 3.15. Reklama Angaje Olma Ölçeği, Doğrulayıcı Faktör Analizi uyum iyiliği indeksleri (N=408)

DFA Uyum İndeksleri	Mevcut Değer	Mükemmel Değer	İyi Değer
X^2 / df	3,80	$0 \leq x^2/df \leq 2$	$2 \leq x^2/df \leq 5$
Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi (CFI)	0.93	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0.92	$.95 \leq TLI \leq 1.00$	$.90 \leq TLI \leq .95$
Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI)	0.92	$.95 \leq NNFI \leq 1.00$	$.90 \leq NNFI \leq .95$
Bollen's Artan Uyum İndeksi (IFI)	0.90	$.95 \leq IFI \leq 1.01$	$.90 \leq IFI \leq .96$
Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü (RMSEA)	0.08	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .10$
Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR)	0.06	$.00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$
İyilik Uyum İndeksi (GFI)	0.83	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$

Tablo 3.15'te de görüleceği üzere, Ki-kare Testinin (χ^2) serbestlik derecelerine oranının (X^2/df) 3,80 olduğu; Karşılaştırılmalı Uyum İndeksinin (CFI) .93, Tucker Lewis İndeksinin (TLI) .92, Normlaştırılmamış Uyum İndeksinin (NNFI) .92, Bollen Artan Uyum İndeksinin (IFI) .90; Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökünün (RMSEA) .08 ve Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökünün (SRMR) ise .06 olarak “iyi değere” sahip olduğu tespit edilmiştir. İyilik Uyum İndeksinin (GFI) ise .83'lük bir değerle, olması gerekenin biraz altında olduğu yapılan analiz sonucunda tespit edilmiştir.

GFI değerinin düşük olmasının temel nedeni, bu değer için temel olarak örneklem büyüklüğünden etkileniyor olmasıdır. Bu nedenle örneklem hacmi arttıkça, GFI değerinin de yükselmesi söz konusudur (Jöreskog ve Sörbom, 1993; Bollen, 1990; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008; Kline, 2011). Shevlin ve Miles (1998, s. 90),

özellikle faktör yükleri ve örneklem büyüklükleri düşük olduğunda, *GFI* değerinin yeterli düzeye çıkamadığını belirtir. Fakat çalışmanın devamında görüleceği üzere, ölçek maddelerinin faktör yüklerinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda hem *GFI* değerinin sınıra yakın bir değere (.83) sahip olması hem de bu değer sadece örneklem hacminden etkileniyor olması, .83'lük değer modele olumsuz etki etmeyeceğini düşündürmüştür. Bu doğrultuda *GFI* değeri hariç diğer değerlerin “iyi değer” özelliğine sahip olmasından dolayı, Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin iyi uyum değerine sahip olduğu ortaya konmuştur. Analizler sonucunda ortaya çıkan modele ait yol (path) diyagramı ise Şekil 3.4'te gösterilmektedir.



Şekil 3.4. Reklama Angaje Olma Ölçeği'ne ilişkin yol (path) diyagramı

Şekil 3.4'te de görüldüğü üzere Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin son hâli içerisinde 2 faktör ve 24 madde bulunmaktadır. Davranışsal Niyet faktörü altında 11 madde, Zihinsel İşleme faktörü altında ise 13 madde toplanmıştır. Ölçeğin maddelerine

ilişkin genel bulgular (ortalamalar, standart sapmalar ve standardize edilmiş faktör yükleri) ise çalışmanın devamında sunulmuştur.

Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin maddelerine ilişkin genel bulgular

Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin 6 maddesinin çıkarılması ve hata kovaryanslarının yapılmasıyla iyi uyum değerlerine sahip olduğunun ortaya konulmasının ardından çalışmada, ölçek içerisinde yer alan maddelerin standardize edilmiş faktör yükleri, ortalamalar, anlamlılık düzeyleri ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Yapılan bu hesaplamalar, araştırmacıya ölçeğin geçerliliği hakkında bilgi vermesi bakımından önemlidir. Bu doğrultuda içerisinde 2 faktör ve 24 madde içeren Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin maddelerine ilişkin genel bulgular Tablo 3.16'da gösterilmektedir.

Tablo 3.16. *Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin maddelerine ilişkin genel bulgular*

Faktörler	Maddeler	\bar{X}	Ss	s. Faktör Yükü	Faktör Yükü	Sh	z-değeri	p	
Davranışsal Niyet (Faktör 1)	M1	2,66	1,169	0.88	0.977	0.047	20.702	< .001	
	M2	2,73	1,192	0.86	0.983	0.049	20.249	< .001	
	M3	2,63	1,146	0.87	0.950	0.047	20.398	< .001	
	M4	2,87	1,220	0.87	1.038	0.049	21.272	< .001	
	M6	2,94	1,171	0.76	0.895	0.049	18.084	< .001	
	M7	3,12	1,142	0.88	1.006	0.045	22.547	< .001	
	M8	3,16	1,123	0.84	0.943	0.045	20.824	< .001	
	M9	3,21	1,186	0.77	0.935	0.049	18.928	< .001	
	M11	3,01	1,160	0.78	0.931	0.048	19.436	< .001	
	M13	3,14	1,154	0.85	0.987	0.046	21.442	< .001	
	M14	3,47	1,183	0.77	0.935	0.049	19.010	< .001	
	Zihinsel İşleme (Faktör 2)	M15	4,00	0,860	0.81	0.691	0.035	19.552	< .001
		M16	3,93	0,986	0.83	0.815	0.040	20.395	< .001
		M17	3,95	0,960	0.80	0.767	0.040	19.366	< .001
M18		3,80	0,988	0.87	0.862	0.039	22.248	< .001	
M19		4,02	0,926	0.82	0.758	0.038	20.096	< .001	
M20		3,65	1,052	0.81	0.847	0.043	19.581	< .001	
M21		4,17	0,868	0.63	0.547	0.039	14.011	< .001	
M23		3,62	1,040	0.85	0.888	0.041	21.457	< .001	
M24		3,70	1,036	0.83	0.863	0.042	20.640	< .001	
M25		3,77	0,950	0.84	0.796	0.038	20.836	< .001	
M26		3,78	1,035	0.72	0.743	0.045	16.638	< .001	
M28		3,99	0,939	0.68	0.639	0.041	15.487	< .001	
M30		3,59	1,089	0.78	0.847	0.045	18.626	< .001	

Tablo 3.16'dan da görülebileceği üzere ölçeğin Davranışsal Niyet olarak isimlendirilen faktörünün içerisinde 11, Zihinsel İşleme olarak isimlendirilen faktörün içerisinde 13 madde yer almaktadır. Maddelerin standardize edilmiş faktör yükleri ise .63 ile .88 arasında değişmektedir. Maddelerin almış olduğu bu değerler, özellikle yakınsama geçerliliğinin ortaya konmasında önemli bulgular olarak karşımıza çıkmaktadır. Ölçeğin geçerliliğinin açıklandığı bölümde bu konu detaylı olarak açıklanacaktır. Yine Tablo 3.16'ya bakıldığında bütün maddelerin, ölçeğin geneliyle anlamlı ($p<.001$) ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin "belirleme katsayısı" (R^2) bulguları ise Tablo 3.17'de gösterilmektedir.

Tablo 3.17. Reklama Angaje Olma Ölçeği R^2 değerleri

Madde	R^2 değeri
M1	0.701
M2	0.682
M3	0.688
M4	0.726
M6	0.585
M7	0.779
M8	0.707
M9	0.623
M11	0.645
M13	0.732
M14	0.626
M15	0.648
M16	0.685
M17	0.640
M18	0.764
M19	0.672
M20	0.649
M21	0.397
M23	0.730
M24	0.695
M25	0.704
M26	0.517
M28	0.464
M30	0.607

Cohen (1988) ve Cohen vd., (2002), R^2 'nin aldığı değerlerle ilgili olarak; 0.26'nın iyi, 0.13'ün orta ve 0.02'nin ise zayıf değer olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda ve Tablo 3.17'de görüleceği üzere, çalışmada elde edilen ölçeğin en düşük R^2 değerinin M21'e ait olduğu; bu değer ise 0.397 ile güçlü bir değer olduğu tespit edilmiştir. Yine ölçekte tespit edilen en büyük R^2 değerinin 0.779'luk bir değerle M7'ye ait olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ölçek maddeleri R^2 değerlerinin 0.397 ile 0.779 arasında değiştiği, bu nedenle de maddelerin etki büyüklüklerinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Yukarıda bahsi geçen incelemelerin yapılmasından sonra çalışmaya, Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesiyle devam edilmiştir. Çalışma içerisinde oluşturulan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğine yönelik bilgiler, çalışmanın devamında sunulmuştur.

3.4.6. Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin geçerliliğine yönelik gerçekleştirilen işlemler ve bulgular

Bilimsel araştırmalarda geçerlilik, kısaca bir ölçeğin, ölçülmek istenen fenomeni ne derece ölçebildiği anlamına gelir (Pallant, 2005, s. 6; Côté vd., 1988, s. 262). Çok faktörlü bir ölçme aracının yapı geçerliliğini ele alırken; yakınsama geçerliliği (convergent validity) ile beraber ayırma/ayırt edici geçerliliğinin (discriminant validity) de incelenmesi gerekir.

Yakınsama geçerliliği, aynı yapıyı ölçen başka ölçüm yöntemlerinin sonuçlarıyla, araştırmada kullanılan ölçeğin sonuçlarının karşılaştırılmasına dayanır (Rubin ve Babbie, 2011, s. 202). Bu doğrultuda aynı yapıyı ölçen diğer araçlarla, çalışmada kullanılan ölçeğin sonuçları arasındaki uyumun derecesi, yakınsama geçerliliğini ortaya koyar. Ayırt edici geçerlilik ise bir yapının, ilişkili diğer yapılardan farklı olma derecesini ifade eden geçerlilik türüdür (Hair vd., 2019, s. 659).

Ölçeğin yakınsama geçerliliğini tespit edebilmek için Hair vd., (2019) temel olarak üç yöntemden faydalanılabileceğini belirtir. Bunlar aşağıda belirtilenler gibidir:

- Standardize edilmiş faktör yüklerinin incelenmesi
- Ortalama açıklanan varyans değerlerinin (Average variance extract – AVE) hesaplanması
- Benzer ölçekler arası korelasyon değerlerinin karşılaştırılması

Yukarıda belirtilen yöntemlerden hareketle, Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin yakınsama geçerliliğini ortaya koyabilmek için, öncelikle ölçekte yer alan maddelerin

standardize edilmiş faktör yüklerine bakılmıştır. Standardize edilmiş faktör yüklerinin yüksekliği, yakınsama geçerliliğinin sağlandığına yönelik kanıt niteliği (İlhan ve Çetin, 2013, s. 72) taşıması bakımından önemlidir.

Standardize edilmiş faktör yüklerinin .50 üzeri bir değere sahip olması yakınsama geçerliliği için yeterliyken; ideal olan değer .70 ve üzeridir (Hair vd., 2019, s. 663). Reklama Angaje Olma Ölçeği maddelerinin standardize edilmiş faktör yüklerine bakıldığında ise değerlerin .63 ile .88 arasında değiştiği görülmektedir³. Bunun yanı sıra ölçekte yer alan sadece 2 maddenin .70 altı değere; geriye kalan 22 maddenin ise .70 ve üzeri değere sahip olması söz konusudur. Bu durum, Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin yakınsama geçerliliğine yönelik bir kanıt niteliği taşımaktadır.

Standardize edilmiş faktör yüklerinin yanı sıra ölçeğin yakınsama geçerliliğinin bir diğer göstergesi olan ortalama açıklanan varyans değerlerinin (AVE) hesaplanması da çalışma içerisinde gerçekleştirilmiştir. AVE'den hareketle yakınsama geçerliliğinden bahsedebilmek için, faktörlere ait AVE değerlerinin .50 ve üzerinde bir değere sahip olması gerekir (Fornell ve Larcker, 1981, s. 46; Hair vd., 2019, s. 663). Çalışmada gerçekleştirilen AVE hesaplaması sonucunda ölçeğin Davranışsal Niyet faktörüne ait AVE değerinin .65 olduğu; Zihinsel İşleme faktörüne ait AVE değerinin de .60 olduğu tespit edilerek ölçeğin yakınsama geçerliliği için bir başka kanıt daha ortaya konmuştur.

Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin geçerliliğini ortaya koymak için çalışma içerisinde ayrıca, Hair vd., (2019)'nin de belirttiği gibi, benzer ölçekler arası elde edilen korelasyon değerlerine de bakılmıştır. Benzer ölçekler geçerliliği olarak da adlandırılan bu işlemin yerine getirilmesi için, öncelikli olarak çalışma içerisinde üç adet ölçeğin daha kullanımı söz konusu olmuştur. Bu ölçekler, DFA için gerçekleştirilen veri toplama sürecinde katılımcılara ulaştırılmıştır.

Benzer ölçekler geçerliliğini ortaya koyma sürecinde, bu çalışmayla aynı yapıyı yani reklama angaje olmayı ölçmek için Bang, Kim ve Choi (2018) tarafından tasarlanan ölçek kullanılmıştır. Fakat yazarlar tarafından gerçekleştirilen bu çalışmanın hem yeni olması hem de odak noktasının esasen reklama angaje olma olmamasından dolayı; çalışmada ayrıca iki ölçekten daha yararlanılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda reklama angaje olma yapısının tam tersi bir konumda bulunan reklamdan kaçınma ve

³Çalışma içerisinde elde edilen maddelerin standardize edilmiş faktör yüklerini, "Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin maddelerine ilişkin genel bulgular" başlığı altında yer alan Tablo 3.16'da görmek mümkündür.

reklam irritasyonu konusu için tasarlanan iki ölçekten daha yararlanılmıştır. Kaçınma; bilişsel, davranışsal veya duygusal olarak gerçekleşebilir (Cho ve Cheon, 2004; Speck ve Elliot, 1997) ve kısaca herhangi bir reklamı göz ardı etme isteği (Speck ve Elliot, 1997) olarak tanımlanabilir. İrrite edici reklam ise hoşnutsuzluğu ve anlık tahammülsüzlüğe yol açan reklamlar (Aaker ve Bruzzone, 1985, s. 48) olarak ele alınabilir. Bu iki yapının kavramsal tanımları göz önünde bulundurulduğunda, çalışmanın ölçeği ile bu kavramların ölçeği arasında negatif yönde korelasyon değerlerinin çıkması gerekmektedir. Çünkü reklamdaki irrite olma ve kaçınmayı ne kadar az olursa reklamın etkisi o denli yüksek olur (Li, Edwards ve Lee, 2002).

Yukarıda yapılan açıklamadan hareketle bu çalışmada, kaçınma ve irritasyonu ölçek ölçekler ile Reklama Angaje Olma Ölçeği arasındaki negatif yönde korelasyon değerlerinin tespit edilmesinin, araştırmacıya geçerlilik ile ilgili ipucu sunacağı varsayılmıştır. Çünkü benzer yapıyı ölçek ölçekler arasında pozitif yönde bir korelasyon çıkması beklenirken; karşıt kavramlar arasındaki ilişkinin de negatif yönde olması gayet doğal bir sonuçtur. Buradan hareketle çalışmada benzer ölçekler geçerliliğini ortaya koyarken, Bang, Kim ve Choi (2018) tarafından tasarlanan ve çalışmada Reklam Angajmanı olarak isimlendirilen ölçeğin yanı sıra; Van den Broeck, Poels ve Walrave (2018) tarafından kullanılan Reklamdan Kaçınma Niyeti Ölçeği ve Thota ve Biswas (2009) tarafından kullanılan İrritasyon Ölçeği'nden de yararlanılmıştır. Ölçeklerin korelasyon analizine yönelik bulgular, Tablo 3.18'de sunulmuştur.

Tablo 3.18. Benzer ölçek geçerliliğine yönelik korelasyon tablosu (N=408)

Değişkenler	Çalışmanın Ölçeği	Davranışsal Niyet Faktörü	Zihinsel İşleme Faktörü	Reklam Angajmanı Ölçeği	İrritasyon Ölçeği	Reklamdan Kaçınma Niyeti Ölçeği
Çalışmanın Ölçeği	1	,928**	,919**	,821**	-,639**	-,713**
Davranışsal Niyet Faktörü	,928**	1	,705**	,705**	-,494**	-,642**
Zihinsel İşleme Faktörü	,919**	,705**	1	,815**	-,691**	-,676**
Reklam Angajmanı Ölçeği	,821**	,705**	,815**	1	-,709**	-,694**

Tablo 3.18. (Devam) Benzer ölçek geçerliliğine yönelik korelasyon tablosu (N=408)

İrritasyon Ölçeği	-,639**	-,494**	-,691**	-,709**	1	,702**
Reklamdan Kaçınma Niyeti Ölçeği	-,713**	-,642**	-,676**	-,694**	,702**	1

** $p < 0.01$

Benzer ölçek geçerliliğinde korelasyon değerlerinin 1'e yakınlığı, güçlü bir yakınsama geçerliliğine işaret etmektedir (Carlson ve Herdman, 2012, s. 20). Bu doğrultuda korelasyon değerlerinin yüksekliği, yakınsama geçerliliğinin de gücünü ortaya koyucu nitelik taşır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta; analiz içerisine birbirlerinin tersi konumundaki yapılar da dâhil edildiğinden, -1'e yakın değerlerin de yakınsama geçerliliği için önemli olduğudur. Yapılan bu açıklamalardan hareketle Tablo 3.18 incelendiğinde, aynı yapıyı ölçen iki ölçek arasında oldukça yüksek düzeyde pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r = .82, p < .01$). Bunun yanı sıra araştırmada geliştirilen ölçeğin faktörleriyle, Bang, Kim ve Choi (2018) tarafından oluşturulan benzer ölçeğin arasında da yüksek düzeyde pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Davranışsal Niyet faktörü ile benzer ölçek arasındaki korelasyon değeri .705; Zihinsel İşleme faktörü ile bu ölçek arasındaki korelasyon değeri ise .815'tir. Tüm bunlar ışığında, iki benzer ölçek arasında uyum olduğu ve çalışmada geliştirilen ölçeğin benzer ölçek geçerliliğini sağladığı söylenebilir.

Tablo 3.18'de yer alan diğer bir önemli husus ise karşıt kavramları ölçen ölçeklerle, çalışmanın ölçeği arasında da negatif yönde yüksek korelasyon değerlerinin tespit edilmesidir. Bu doğrultuda, Reklama Angaje Olma Ölçeği ile İrritasyon Ölçeği'nden elde edilen veriler arasında yüksek düzeyde negatif bir ilişki ($r = -.639, p < .01$); Reklamdan Kaçınma Niyeti Ölçeği ile araştırma ölçeği arasında da yine oldukça yüksek düzeyde negatif bir ilişki ($r = -.713, p < .01$) olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu bulgular, yapılan analiz sonucunda Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin yakınsama geçerliliğini sağlayan önemli kanıtları ortaya koymaktadır.

Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin yakınsama geçerliliğini değerlendirdikten sonra çalışmaya, ölçeğin ayırt edici/ayırma geçerliliğinin incelenmesiyle devam edilmiştir. Yakınsama geçerliliği için hesaplanan AVE değerleri ile faktörler arasındaki korelasyon katsayısının karşılaştırılması yoluyla, ayırt edici geçerliliğe yönelik çıkarımlarda

bulunmak olasıdır (Kartal ve Bardakçı, 2018). Burada dikkat edilmesi gereken nokta, ayırt edici/ayırma geçerliliğinden bahsedebilmek için faktörlere ait AVE değerlerinin, faktörler arasındaki korelasyon katsayısının karesinden büyük olması gerektiğidir (Hair vd., 2019, s. 663). Bu doğrultuda gerçekleştirilen işlemde Davranışsal Niyet ve Zihinsel İşleme faktörleri arasındaki korelasyon katsayısının karesinin .56 olduğu ve her bir faktöre ait AVE değerinin ise bu değerden yüksek olduğu görülmüş olup ($AVE_{faktör1} = 0,65 > 0,56$; $AVE_{faktör2} = 60 > 0,56$), Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin ayırt edici/ayırma geçerliliğini sağladığı tespit edilmiştir.

Çalışma içerisinde geçerlilik çalışmalarının yapılmasının ardından, ölçek güvenilirliğini ortaya koyacak işlemlerle çalışmaya devam edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğine yönelik gerçekleştirilen işlemler, çalışmanın devamında sunulmuştur.

3.4.7. Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin güvenilirliğine yönelik gerçekleştirilen işlemler ve bulgular

Bilimsel araştırmalarda güvenilirlik, tutarlılık anlamına gelir (Neuman, 2007, s. 115). Bu doğrultuda güvenilirliğin; bir deney, test veya herhangi bir ölçüm sürecinin, farklı yerlerde ve tekrarlı sınamalarda aynı sonuçları, ne ölçüde verdiğiyle ilgili (Carmines ve Zeller, 1979) olduğunu söylemek mümkündür. Çalışmanın bu bölümünde de Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin güvenilirliğini ortaya koymak için gerçekleştirilen test-tekrar test ve güvenilirlik katsayılarının hesaplanmasına yönelik bulgulara yer verilmiştir.

3.4.7.1. Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin test-tekrar test güvenilirliği

Test-tekrar test yöntemi, aynı ölçüm aracının, belirli zaman aralığı içerisinde aynı katılımcılara iki kez uygulanmasını kapsayan bir yöntemdir (Şeker ve Gençdoğan, 2014, s. 42). Katılımcılara ilk test uygulandıktan yaklaşık iki hafta sonra testin tekrar uygulanması önerilir (Peter, 1979, s. 8). Uygulama sonrası elde edilen verilerden hareketle de korelasyon analizi yapılarak, ölçeğin güvenilirliğine yönelik ipuçlarına ulaşılır (Erdoğan, 2003, s. 249). Test ve tekrar test arasındaki korelasyon kat sayısı değeri ne kadar yüksekse, ölçeğin de bu doğrultuda güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmanın “Araştırma kümesi” başlığı altında belirtildiği üzere bu çalışmada test-tekrar test uygulaması farklı bir araştırma kümesi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu testin gerçekleştirileceği örneklem büyüklüğünün en az 30 olması gerektiği, alanyazında

belirtilir (Kartal ve Bardakçı, 2018, s. 131). Bu çalışmada ise daha anlamlı sonuçlara ulaşmak için 52 katılımcı üzerinde test-tekrar test uygulaması gerçekleştirilmiştir. İlk uygulamanın gerçekleştirilmesinden 20 gün sonra aynı katılımcılara, tekrar test uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyet dağılımı Tablo 3.19’da gösterilmektedir.

Tablo 3.19. *Test-tekrar teste dâhil olan katılımcıların cinsiyet dağılımı*

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	19	36,5
Kadın	33	63,5
Toplam	52	100,0

Tablo 3.19’da görüleceği üzere, test-tekrar testin gerçekleştirildiği araştırma kümesi içerisinde ağırlıklı olarak kadın katılımcılar yer almıştır. Bu doğrultuda araştırma kümesinin %63,5’ini kadınlar, %36,5’ini ise erkekler oluşturmuştur. Katılımcıların yaş dağılımıyla ilgili bulgulara ise Tablo 3.20’de yer verilmiştir.

Tablo 3.20. *Test-tekrar teste dâhil olan katılımcıların yaş dağılımı*

Yaş	Frekans	%
18-25	14	26,9
26-40	27	51,9
41-60	7	13,5
61 ve üzeri	4	7,7
Toplam	408	100,0

Test-tekrar test uygulamasının gerçekleştirildiği çalışmaya dâhil olan katılımcıların ağırlıklı olarak 26-40 yaş aralığında oldukları, Tablo 3.20’de görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların %51,9’unu 26-40 yaş aralığındaki bireyler, %26,9’unu 18-25 yaş aralığındaki bireyler, %13,5’ini ise 41-60 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. Test-tekrar teste dâhil olan katılımcıların %7,7’sini ise 61 ve üzeri yaşa sahip olan bireylerin oluşturduğu yine Tablo 3.20’de görülmektedir. Tablo 3.21’de ise katılımcıların eğitim durumlarıyla ilgili bulgular sunulmuştur.

Tablo 3.21. Test-tekrar teste dâhil olan katılımcıların eğitim durumlarına yönelik bulgular

Eğitim	Frekans	%
Ortaokul	0	0,0
Lise	7	13,5
Ön lisans	5	9,6
Lisans	26	50,0
Lisansüstü	14	26,9
Toplam	52	100,0

Tablo 3.21’den hareketle test-tekrar testin gerçekleştirildiği araştırma kümesinde eğitim düzeyinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda test-tekrar testin gerçekleştirildiği araştırma kümesinde lise mezunu olmayan birey yokken; katılımcıların yarısının (%50) lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra lisansüstü eğitim gören katılımcıların da araştırma kümesinin %26,9’unu oluşturduğu yine Tablo 3.21’de görülmektedir. Geriye kalan katılımcıların ise %13,5’i lisans mezunuyken; %9,6’sı ise ön lisans eğitimi gördüğü çıkan bulgular arasındadır.

Yukarıda demografik değişkenleri açıklanan katılımcılar üzerinde 20 günlük bir arayla uygulanan test-tekrar testin korelasyon katsayılarına yönelik bulgular ise Tablo 3.22’de gösterilmektedir.

Tablo 3.22. Test-tekrar test korelasyon tablosu (N=52)

Değişkenler	Test (Genel Ölçek)	Test (Faktör 1)	Test (Faktör 2)	Tekrar Test (Genel Ölçek)	Tekrar Test (Faktör 1)	Tekrar Test (Faktör 2)
Test (Genel Ölçek)	1	,922**	,870**	,952**	,862**	,825**
Test (Faktör 1)	,922**	1	,612**	,863**	,911**	,609**
Test (Faktör 2)	,870**	,612**	1	,848**	,603**	,911**
Tekrar Test (Genel Ölçek)	,952**	,863**	,848**	1	,894**	,878**
Tekrar Test (Faktör 1)	,862**	,911**	,603**	,894**	1	,570**
Tekrar Test (Faktör 2)	,825**	,609**	,911**	,878**	,570**	1

** $p < 0.01$

Test-tekrar test güvenilirliğini test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucuna göre test ile tekrar test arasında yüksek korelasyon olduğu tespit edilmiştir ($r=.95, p<.01$). Bu durum ölçek güvenilirliğine yönelik bir kanıt niteliği taşımaktadır. Yine Tablo 3.22’de de görüleceği üzere, faktörler özelinde de yüksek korelasyon katsayısının tespit edildiği söylenebilir. Bu doğrultuda hem Davranışsal Niyet faktörünün (Faktör 1) hem de Zihinsel İşleme faktörünün (Faktör 2) ön testi ile son testi arasında oldukça yüksek ve aynı değerde korelasyon katsayısının ($r=.91 p<.01$) tespit edildiği görülmektedir. Bu durumun sonucu olarak da test-tekrar test güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu tespit edilerek Reklama Angaje Olma Ölçeği’nin güvenilir olduğu ortaya konulmuştur.

Reklama Angaje Olma Ölçeği’nin test-tekrar test güvenilirliğinin incelenmesinin yanı sıra ölçeğin genel güvenilirlik katsayıları da çalışma içerisinde hesaplanmıştır. Bu doğrultuda ölçeğin güvenilirliğine yönelik ulaşılan bulgulara çalışmanın devamında değinilmiştir.

3.4.7.2.Reklama Angaje Olma Ölçeği’nin genel güvenilirliği

Çalışma içerisinde, test-tekrar test güvenilirliğinin hesaplanmasına ek olarak, DFA’nin gerçekleştirildiği araştırma kümesinin katılımcılarından ($N=408$) elde edilen verilerden hareketle, Reklama Angaje Olma Ölçeği’nin güvenilirlik katsayıları da hesaplanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada Cronbach’s α , McDonald’s ω , Gutmann’s $\lambda 6$ ve Birleşik Güvenirlik (Composite Reliability – CR) değerlerinin hesaplanması gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik değerlerine yönelik bulgular, Tablo 3.23’te sunulmuştur.

Tablo 3.23. Reklama Angaje Olma Ölçeği’ne ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları ($N=408$)

	Madde Sayısı	McDonald's ω	Cronbach's α	Gutmann's $\lambda 6$	Birleşik Güvenirlik (CR)
Ölçek Genel	24	0.969	0.968	0.979	0.979
Davranışsal Niyet Faktörü	11	0.961	0.960	0.967	0.961
Zihinsel İşleme Faktörü	13	0.956	0.956	0.958	0.956

Tablo 3.23'te de yer aldığı gibi Reklama Angaje Olma Ölçeği'ne ilişkin toplam Cronbach's α katsayısı .97, McDonald's ω değeri .97, Gutmann's $\lambda 6$ değeri ise .98 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin genel CR değeri ise .98 olarak tespit edilerek çalışma içerisinde geliştirilen ölçeğin güvenilir olduğu ortaya konmuştur. Ölçeğin faktörleri özelinde bu durum değerlendirildiğinde ise hem Davranışsal Niyet faktörünün hem de Zihinsel İşleme faktörünün almış olduğu değerlerin .95 üzerinde olduğu tespit edilerek, ölçeğin genelinde olduğu gibi, faktörlerin de çok iyi güvenilirlik değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, Nunnally ve Bernstein (1994) ve Hair vd., (2010) tarafından güvenilirlik için belirtilen ölçek faktörlerinin her birinin .70 güvenilirlik değerinden büyük olması gerekliliği, çalışma özelinde sağlanmış; ölçeğin oldukça yeterli güvenilirlik seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Madde havuzu oluşturma süreciyle başlayan ve araştırma sürecinde 24 maddeli ve 2 faktörlü bir yapı hâlini alan Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin, yapılan tüm analizler sonucunda geçerli ve güvenilir olduğu ortaya konmuştur.

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmanın son bölümü olan bu bölümde, araştırma problemi ve amaçları doğrultusunda ortaya konulan sonuç ve tartışmalara yer verilmiş; konuya yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

4.1.Sonuç ve Tartışmalar

Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin geliştirilmesine yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada öncelikle angaje olma konusunda geniş bir kavramsal çerçeve çizilerek reklama angaje olma fenomeni açıklanmaya çalışılmıştır. Özellikle reklama angaje olma konusundaki bilimsel çalışmaların sayısındaki azlık, çalışma içerisinde farklı alanların incelenmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle çalışmada eğitim bilimleri, işletme yönetimi, kullanıcı davranışları ve pazarlama yönetimi alanlarında angaje olma konusunun nasıl ele alındığı incelenmiş, konuya yönelik farklı bakış açıları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Yukarıda belirtilen çalışma alanlarında detaylı şekilde alanyazının incelenmesi sonucunda, angaje olma konusuna yönelik dikkat çekici bazı noktaların bulunduğu tespit edilmiştir. Bunlardan bir tanesi, angaje olma kavramının farklı alanlarda kullanılmaya başlanmasıyla, kavramın farklı yönlerinin ortaya çıkmış olmasıdır. Bu doğrultuda angaje olma kavramının eğitim bilimlerinde “yatırım yapma” (London, Downey ve Mace, 2007); sosyolojide “girişkenlik” (Achterbeg vd., 2003); işletme yönetiminde “bağlantı/bağ” (Kahn, 1990); psikolojide ise “meşgul olma” (Higgins ve Scholer, 2009) gibi çeşitli anlamlarda kullanıldığı görülmektedir. Buna ek olarak işletme yönetimi alanında daha çok çalışanın yaptığı işe veya iş yerine kendisini adaması olarak anılan bu kavramın; eğitim bilimleri alanında ise bir öğrencinin okul içi veya dışı etkinliklere katılımı olarak ele alınması söz konusudur. Bu nedenle angaje olma kavramının çok yönlü yapısından dolayı dâhil edildiği çalışma alanı içerisinde farklı yönlerinin ön plana çıktığı söylenebilir. Fakat böylesi bir durumun aynı zamanda kavramın sınırlarını çizmede çeşitli problemler doğurabileceğini unutmamak gerekir.

Angaje olma konusuna yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda dikkat çekici ikinci nokta, bazı kavramların angaje olma kavramı ile arasındaki ayrım yapılmadan birbiri yerine kullanıldığına yönelik düşüncenin var olması ve bu nedenle kavramın taşıdığı anlama yönelik bir belirsizliğin söz konusu olmasıdır. Bu doğrultuda pek çok yazar (Schaedel, 2009; Brodie vd., 2011; Peters, Castellano ve de Freitas, 2009; Abdul-Ghani,

Hyde ve Marshall, 2011; Wolf-Wendel, Ward ve Kinzie, 2009; Bowden, 2009) ilginlik, interaktivite, deneyim ve akış gibi kavramların angaje olma ile arasındaki ayrım gözetilmeden kullanıldığını belirtmektedir. Birbirleri ile yakından ilişkili olan bu kavramların arasındaki ayrımın çalışmalarda ortaya konması, angaje olma kavramının anlaşılması bakımından oldukça önem teşkil etmektedir. Bu nedenle bazı çalışmalarda (Hollebeek, 2011; Mollen ve Wilson, 2010; Calder, Malthouse ve Schaedel 2009; Bowden, 2009; Wang, 2006) bu ayrım yapılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda ilgili alanyazında genel olarak ilginliğin angaje olmanın bir öncülü olduğuna (Vivek, Beaty ve Morgan, 2012; Brodie vd., 2011); angaje olma ve deneyim arasında pozitif yönde bir ilişki olduğuna (Zhang vd., 2017) ve bağlama göre deneyim ve angaje olmanın öncül ya da ardıl konumlarının değişebileceğine yönelik bir kanının olduğu söylenebilir. Buna ek olarak akışın ise angaje olmaya göre daha yoğun bir doğaya sahip olduğu (Wefald ve Downey, 2009) ve angaje olmaya göre daha kısa vadeli gerçekleşen deneyim zirveleri (Salanova vd., 2003; Schaufeli vd., 2002) olarak görüldüğü ifade edilebilir. Tüm bunlardan hareketle angaje olmanın dâhil edildiği çalışma alanına göre çeşitli anlamlar kazandığı ya da kavramın anlamının genişlemesinin söz konusu olduğu söylenebilir. Bu tür durumlarda, çalışma alanı bağlamında angaje olma kavramının değerlendirilmesinin, anlamsal karmaşaların yaşanmasını azaltacağı düşünülmektedir.

Uluslararası çalışmalardan farklı olarak Türkçe çalışmalarda dikkat çeken bir nokta ise İngilizce “engagement” kavramının farklı Türkçe çeviri şekillerinde kullanılmış olmasıdır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışmalarda angaje olma, bütünleşme, tutkulu olma, adanmışlık, bağlılık, katılım, meşguliyet ve bağlanma kavramlarının “engagement” kelimesinin karşılığı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramlardan bazılarının ise belirli çalışma alanlarında daha sık kullanılması söz konusudur. Örneğin eğitim bilimleri alanında daha çok öğrenci katılımı (student engagement) ifadesi kullanılırken; işletme yönetimi alanında “engagement” kavramının Türkçe karşılığı olarak “bağlılık” ya da “adanmışlık” gibi kavramların kullanılması söz konusudur. Bu konuda Brodie vd., (2011) bağlılık, ilişki, ilgilenim veya katılım gibi kavramların sadece spesifik angaje olma biçimlerini tanımlamak için kullanılabileceğini, angaje olmanın ise bu tür ifadeleri içeren daha kapsamlı bir kavram olduğunu belirtmektedir. Buna ek olarak kavramın Türkçe karşılığı olarak kullanılan bağlılık, ilgilenim ya da katılım gibi kavramlar, halihazırda “commitment”, “loyalty”, “participation”, “involvement” gibi İngilizce kavramların karşılığı olmakta ve bu kavramlara yönelik temel çalışma alanları ise oluşmuş

bulunmaktadır. Örneğin Ulusal Tez Merkezi'nde tez başlığı içerisinde tez başlığı içerisinde “marka bağlılığı” kelimesinin taratılması sonucunda 69 yayınlanmış teze ulaşılmaktadır.⁴ Bu tezlerin İngilizce yazılmış başlıklarına bakıldığında ise 57 başlıkta “brand loyalty” kavramının, “marka bağlılığı” kelimesinin karşılığı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle “brand engagement” kavramının “marka bağlılığı” şeklinde çevrilerek kullanılması, farklı çalışma alanına atıf yapması bakımından problem teşkil edici görülmektedir. Bu tür durumlar diğer kavramlar için de geçerlidir. “Engagement” kavramını “ilginlik” olarak çevirmek, İngilizce “involvement” çalışma alanına atıf yapmak anlamına gelmektedir. Böylesi bir durumun ise “engagement” kavramını merak eden okuyucuları, aslında ilginlik çalışmalarına yönlendirebileceği düşünülmektedir. Hem tüm bu nedenlerden hem de Brodie vd., (2011)'nin belirttiği üzere bu tür kavramların spesifik angaje olma biçimlerini ifade etmesinden ötürü “engagement” kavramının Türkçe karşılığı olarak “angaje olma” veya “angajman” kavramlarının kullanılması daha doğru görülmektedir.

Hem Türkçe çalışmalarda kavramın karşılığının ne olduğuna hem de uluslararası çalışmalarda kavramın taşıdığı anlama yönelik bir uzlaşma sağlanmış olduğu görülmesi de ilgili alanyazında angaje olma içerisinde üç boyutun yer aldığına yönelik genel bir kanının olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda pek çok yazarın (Luthans ve Peterson, 2002; Saks, 2006; Cateeuw, Flynn ve Vonderhorst, 2007; Jennings ve Stoker, 2004; Brown, 2007; Higgins ve Scholer, 2009; Bejerholm ve Eklund, 2007; Bryson ve Hand, 2007; London, Downey ve Mace, 2007; Bowden, 2009; Akarsu ve Sever, 2019; Hollebeek, 2011a; Hollebeek, 2011b; Brodie vd., 2013; Algesheimer, Dholakia ve Andreas, 2005; Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas, 2016; Phillips ve McQuarrie, 2010; Calder, Malthouse ve Schaedel, 2009) angaje olmayı biliş, duygu ve davranış boyutları altında ele aldığı görülmektedir. Fakat her ne kadar yazarlar tarafından bu kavramın içerisinde üç boyutun olduğu belirtilse de yapılan çalışmaların çoğunun davranış boyutu üzerine odaklandığı görülmektedir (Brodie vd., 2011). Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve çeşitli sosyal medya platformlarının geliştirdiği algoritmalarla beraber internet kullanıcılarının davranışlarının kolay bir şekilde gözlemlenebilmesi, angaje olmanın davranışsal boyutuna odaklanılmasına yol açmış olabilir. Bu durumun bir sonucu olarak

⁴Ulusal Tez Merkezinde gerçekleştirilen bu arama işlemi 23.09.2020 tarihinde gerçekleştirilmiştir. İlerleyen zamanlarda bu tür çalışmaların sayısında farklılıklar yaşanması söz konusu olabilir.

da angaje olmanın “etkileşim” ya da “dijital davranışlar” olarak görülmesi söz konusu olmaktadır. Özellikle sektör profesyonelleri tarafından bu kavramın dijital davranışlar bağlamında ele alındığı ve “etkileşim” olarak görüldüğünü söylemek mümkündür (Akarsu ve Sever, 2019). Sektör profesyonellerinin kavrama bu şekilde yaklaşımları, onlar açısından mantıklı görülebilir. Çünkü profesyonel iş yaşamında önemli olan şey, yapılan kampanyanın ya da iletişim çalışmasının nesnel ölçümlerle raporlanabilir hâle gelmesidir. Sektör profesyonelleri iş çıktılarının raporlanması aracılığıyla, yapılan iletişim çalışmasının başarı ya da başarısızlığı konusunda karar verebilmektedir. İş yaşamında böyle bir gerçeklik söz konusu olsa da angaje olmanın sıradan bir dijital etkileşimden öte, daha fazla düşünsel derinliği olan bir yapı olduğunu göz ardı etmemek gerekir. Bu nedenle reklama angaje olma olarak adlandırılan fenomenin, geniş bir bakış açısından hareketle reklama yönelik bireylerin oluşturduğu bilişsel, duygusal ve/veya davranışsal tepkileri içerdiği söylenebilir.

Bireyler tarafından reklama yönelik oluşması söz konusu olan bilişsel, duygusal ya da davranışsal tepkilerin gözlemlenebilmesinde önemli olan bir diğer noktayı, reklamın yayınlandığı mecra oluşturmaktadır. Bu önem, özellikle reklama yönelik gerçekleşmesi söz konusu olan davranışlarda ortaya çıkmaktadır. Çünkü dijital mecralarda yayınlanan reklamlara tıklama, paylaşma ya da yorum yazma gibi davranışsal tepkiler anlık olarak verilebilirken; konvansiyonel mecralarda böyle bir durum söz konusu değildir. Buna ek olarak konvansiyonel mecralarda yayınlanan reklamlara yönelik davranışsal tepkiler dijital davranışlardan farklı olarak, reklamı birine anlatma ya da reklamın yönlendirmesine uyma gibi davranışlar şeklinde gerçekleşmektedir. Söz konusu bu davranışlar ise anlık olmaktan çok, reklamlarla karşılaşıldıktan sonra gerçekleşebilen davranışlardır. Bu nedenle dijital mecralarda davranışsal tepkilere vurgu yapılırken; konvansiyonel mecra da daha çok angaje olmanın bilişsel ya da duygusal tepkilerine vurgu yapılması söz konusudur.

Mecraların reklam mesajını etkileme gücü yadsınamaz bir gerçektir. Fakat televizyon reklamlarının radyo ya da internet reklamlarına göre insanları daha fazla angaje edip edemeyeceğine yönelik kesin yargılarda bulunmamak gerekir (Pincott, 2009). Çünkü bireylerin reklama angaje olmasında hedef kitlenin özellikleri, reklamın yayınlandığı tarih ya da reklamın kendisi gibi daha birçok değişkenin etkisi söz konusudur. Bu nedenle angaje olmayı sadece mecra indirgemenin doğru bir yaklaşım olmadığı söylenebilir. Fakat angaje olma kavramının mecra bağlamında farklı

tanımlarının yapılmasının kavramın anlaşılmasında yardımcı olacağı, bazı yazarlar (Scheinbaum, 2016; Akarsu ve Sever, 2019) tarafından özellikle belirtilmektedir.

Konvansiyonel ve dijital mecralar göz önünde bulundurulduğunda angaje olma yapısı içerisinde yer alan boyutların farklı şekillerde ön plana çıkıyor olması, reklamin yayımlandığı mecra özelinde daha spesifik tanım yapılabilmesine imkân tanımaktadır. Çünkü yukarıda da bahsedildiği üzere, dijital ortamlarda angaje olmadan bahsedilirken daha çok davranışlardan; konvansiyonel mecralarda angaje olmadan bahsedilirken ise daha çok hedef kitlenin içsel durumlarından bahsedilmektedir. Bu doğrultuda dijital ortamlarda reklama angaje olma olarak adlandırılan fenomenin esasen tıklama, paylaşma, yorum yazma ya da içerik hazırlama gibi davranışlar olduğu; konvansiyonel mecralarda angaje olma olarak adlandırılan fenomenin ise dikkat verme, kapılma, fark etme veya beğenme gibi bilişsel ve/veya duygusal tepkiler olduğu söylenebilir. Mecra özelinde bir tanım yapılma amacı güdülmeyişinde ise reklama angaje olmanın, reklam uyarısına maruz kalan bir kişinin zihnini bilişsel (dikkat, farkındalık, hatırlanırılık vb.), duygusal (hoşlanma, rahatsız olma vb.), ve/veya davranışsal (tıklama, anlatma, paylaşma vb.) olarak reklam uyarısıyla meşgul etme süreci (Akarsu ve Sever, 2019) olduğu söylenebilir.

Reklama angaje olma fenomeninin kavramsal çerçevesinin çizilmesi, konu üzerine yapılacak çalışmalara rehberlik etmesi bakımından önemlidir. Bu nedenle çalışma içerisinde yukarıda verilen açıklamalar doğrultusunda reklama angaje olma fenomeninin kavramsal çerçevesi çizilmiş ve ardından Reklama Angaje Olma Ölçeği ortaya konmuştur. Bir ölçek geliştirilmesi süreci temel olarak madde havuzunun oluşturulması, ölçeğin yapılandırılması ve ölçeğin değerlendirilmesi aşamalarından oluşmaktadır. Bu çalışmada da belirtilen aşamalar içerisinde pek çok işlem gerçekleştirilmiş; nitel ve nicel veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır.

Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin geliştirilmesi sürecinde ilk aşama olan madde havuzunun oluşturulmasında alanyazın taramasından, var olan ölçeklerin incelenmesinden, katılımcılara reklama angaje olmaları ile ilgili metin yazdırılmasından ($N=66$), odak grup görüşmesinden ($N=15$) ve yarı yapılandırılmış görüşmeden ($N=66$) yararlanılmıştır. Yapılan bu işlemlerin ardından toplam 154 ifadeye ulaşılmış; iki uzman tarafından benzer, tekrar eden ve anlaşılmayan ifadelerin tespitinin gerçekleştirilmesiyle 73 ifadenin yer aldığı madde havuzu oluşturulmuştur. 73 maddelik havuz, kapsam ve görünüş geçerliliğinin sağlanması için alan uzmanı beş akademisyenin görüşüne

sunulmuş; kapsam geçerlilik oranlarının hesaplanması sonucunda 49 maddelik taslak forma ulaşılmıştır.

49 maddelik taslak formun oluşturulmasının yanı sıra araştırmada kullanılması planlanan reklam filminin uygunluğu için uzman paneli gerçekleştirilmiş ve reklam filminin araştırmanın amacı ve yapısı açısından uygun olduğuna karar verilerek, pilot uygulama gerçekleştirilmiştir ($N=65$). Pilot uygulama sonucunda ise iki maddenin anlaşılır olmadığı tespit edilmiş ve 47 maddelik form ile AFA için veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir.

Ölçek faktörlerinin ve madde sayısının belirlenmesi için gerçekleştirilen AFA'da, 309 katılımcının oluşturduğu araştırma kümesinden elde edilen veriler kullanılmıştır. AFA'nın gerçekleştirilmesinde Maksimum Olabilirlik yöntemi ve Promax döndürme tekniği kullanılmıştır. Ölçeğin faktör sayısının belirlenmesinde ise faktör öz değerleri, çizgi grafiği ve Paralel analizden yararlanılmıştır. Yapılan işlemler sonucunda Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin iki faktörlü bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörlerden biri Davranışsal Niyet ifadelerinden oluşurken; diğeri ise biliş ve duygu ifadelerini içeren bir faktör yapısına sahip olmuştur. Araştırmanın keşifsel doğası, katılımcıların biliş ve duygu ifadelerini birbirinden bağımsız olarak ele almadıklarını ortaya koymaktadır. Buradan hareketle bir örnek vermek gerekirse, katılımcıların bir reklama dikkat etmeleri ile reklamı beğenmeleri arasında aynı düzeyde bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Ya da katılımcıların reklamları beğenmedikleri takdirde reklama dikkatlerini yöneltmedikleri de söylenebilir. Ölçeğin maddeleri içerisinde yer alan ifadelerden hareketle bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Fakat ampirik çalışmalar aracılığıyla bu düşüncenin geçerliliğini ortaya koymanın da ayrıca önemli olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra Peter ve Olson (2010), duygusal ve bilişsel sistemlerin arasında bir ilişki olduğunu ve bunları birbirinden bağımsız olarak düşünmenin doğru bir yaklaşım olmadığını belirtir. Bu nedenle, insanların bilişsel tepkileri, aynı insanların duygusal tepkilerini ya da tam tersi olarak birbirini etkileyebilir. Buradan hareketle çalışmada gerçekleştirilen AFA sonucunda ulaşılan faktör sayısının, bu görüşü destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Buna ek olarak alanyazında yer alan angaje olmanın biliş, duygu ve davranış boyutlarının ise bu ölçek özelinde iki faktör içerisinde yer aldığı; biliş ve duygunun bir faktör, davranışın ise ayrı bir faktör olduğu söylenebilir. Bu nedenle biliş ve duygu ifadelerinin yer aldığı faktör çalışma içerisinde "Zihinsel İşleme" faktörü,

davranış ifadelerinin yer aldığı faktör ise “Davranışsal Niyet” faktörü olarak ifade edilmiştir.

Faktör sayısının tespit edilmesinin ardından AFA aracılığıyla Reklama Angaje Olma Ölçeği içerisinde yer alan maddelerin belirlenmesi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda .30 faktör yükünden düşük değere sahip olan, binişik olan, güvenilirlik katsayısı değeri .70’den ve Paralel analizinde sunduğu faktör yükünden düşük olan ve son olarak teorik olarak anlamlı bulunmayan maddelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Bunun sonucu olarak 17 madde ölçekten çıkarılmış; öz değerleri 1.00’in üzerinde olan 2 faktörlü ve 30 maddeli bir yapı ortaya konmuştur. Davranışsal Niyet faktörü içerisinde 14 madde, Zihinsel İşleme faktörü içerisinde ise 16 maddenin yer aldığı tespit edilmiştir.

AFA sonucunda ortaya konulan bu ölçeğin toplam varyansın %70,339’u açıkladığı; açıklanan bu toplam varyansın %61,532’sini Davranışsal Niyet faktörünün, %8,806’sını ise Zihinsel İşleme faktörünün açıkladığı tespit edilmiştir. Yine ölçek içerisinde en yüksek faktör yükünün 1.038, en düşük faktör yükünün ise .574 olduğu görülmüştür. Bu faktör yüklerinin ise oldukça yüksek faktör yükleri olduğu söylenebilir. Buna ek olarak yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin genel güvenilirlik Cronbach’s α katsayısının .978 olduğu tespit edilerek, iç tutarlılık açısından ölçeğin oldukça iyi bir düzeye sahip olduğu görülmüştür.

AFA’nın gerçekleştirilmesi ile yapılandırılması tamamlanan Reklama Angaje Olma Ölçeği’nin değerlendirilmesi için, yine kolayda örneklem tekniği kullanılarak 408 katılımcının oluşturduğu başka bir araştırma kümesinden DFA için veri elde edilmesi yoluna gidilmiştir. Araştırma kümesinden elde edilen veriler ışığında öncelikle ölçeğin uyum indeksleri hesaplanmıştır. Yapılan ilk işlemlerde ölçekte yer alan bazı maddelerin ölçek içerisinde iyi uyum göstermediği tespit edilmiş ve bu maddeler (6 madde) ölçekten çıkarılmıştır. Bunun yanında, düzeltme indisleri tablosu incelenerek bazı maddeler arasında hata kovaryansının (3 hata kovaryansı) yapılması gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu işlemlerin sonucunda *GFI* değeri hariç diğer uyum indekslerinin “iyi değere” sahip olduğu tespit edilmiştir. ($\chi^2/df = 3,80$, *CFI* = .93, *TLI* = .92, *NNFI* = .92, *IFI* = .90, *RMSEA* = 0.08, *SRMR* = 0.06). Ölçeğin *GFI* değerinin ise beklenenin biraz altında olmasının temel nedeni olarak, bu değer doğrudan örneklem büyüklüğünden etkileniyor olması görülmektedir. Bu doğrultuda hem *GFI* değerinin sınıra yakın bir değere (.83) sahip

olmasından hem de bu değerin sadece örneklem hacminden etkileniyor olmasından ötürü, GFI değerinin kabul edilebilir olduğuna karar verilmiştir.

DFA ile Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin iyi uyum değerlerine sahip olduğunun ortaya konulmasının ardından çalışmada, ölçek içerisinde yer alan toplam 24 maddenin standardize edilmiş faktör yükleri, ortalamalar, anlamlılık düzeyleri ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Öncelikli olarak Zihinsel İşleme faktörü içerisinde 11 maddenin, Davranışsal Niyet faktörü içerisinde ise 13 maddenin yer aldığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak bütün maddelerin, ölçeğin geneliyle anlamlı ($p<.001$) ilişki içerisinde olduğu; ölçek içerisinde yer alan maddelerin R^2 değerlerinin ise .397 ile .779 arasında değiştiği ve dolayısıyla maddelerin etki büyüklüklerinin oldukça yüksek olduğu yapılan analizler sonucunda ortaya konmuştur.

Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin çok faktörlü bir yapıya sahip olması yakınsama geçerliliği ile beraber ölçeğin ayırma/ayırt edici geçerliliğinin de incelenmesini gerektirmiştir. Ölçeğin yakınsama geçerliliğini tespit edebilmek için Hair vd., (2019) tarafından belirtilen üç yöntemden faydalanılmıştır. Bunlardan ilki Reklama Angaje Olma Ölçeği içerisinde yer alan maddelerin standardize edilmiş faktör yüklerinin incelenmesidir. Yapılan inceleme sonucunda bu değerlerin .63 ile .88 arasında değiştiği ve bu değerlerin yakınsama geçerliliği için kanıt taşıyıcı nitelikte olduğu görülmüştür.

Ölçeğin yakınsama geçerliliği için yapılan işlemlerden bir diğerini AVE değerlerinin hesaplanması oluşturmuştur. Yapılan hesaplama sonucunda ölçeğin Davranışsal Niyet faktörüne ait AVE değerinin .65, Zihinsel İşleme faktörüne ait AVE değerinin ise .60 olduğu görülerek ölçeğin yakınsama geçerliliğine kanıt niteliği taşıyan diğer bulgulara da ulaşılmıştır. Bu bulgulara ek olarak çalışma içerisinde benzer ölçekler arası korelasyon değerlerinin incelenmesi de söz konusu olmuş; ulaşılan bulgularla, ölçeğin benzer ölçekler geçerliliğini sağladığı tespit edilmiştir. Yapılan tüm bu işlemler sonucunda ise ölçeğin yakınsama geçerliliğini sağladığı ortaya konmuştur.

Benzer ölçekler geçerliliği için araştırmada benzer yapıyı yani reklama angaje olmayı ölçen ve Bang, Kim ve Choi (2018) tarafından tasarlanan ölçeğin yanı sıra; araştırmada ayrıca Van den Broeck, Poels ve Walrave (2018) tarafından kullanılan Reklamdan Kaçınma Niyeti Ölçeği ve Thota ve Biswas (2009) tarafından kullanılan İrritasyon Ölçeği'nin kullanılması söz konusu olmuştur. Ölçekler arasındaki korelasyon değerlerine bakıldığında ise aynı yapıyı yani reklama angaje olmayı ölçen iki ölçek arasında oldukça yüksek düzeyde pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür ($r = .82, p < .01$).

Buna ek olarak Reklama Angaje Olma Ölçeği ile İrritasyon Ölçeği'nden elde edilen veriler arasında yüksek düzeyde negatif bir ilişki ($r = -.639, p < .01.$); Reklamdan Kaçınma Niyeti Ölçeği ile araştırma ölçeği arasında da yine oldukça yüksek düzeyde negatif bir ilişki ($r = -.713, p < .01.$) olduğu tespit edilmiştir. Tüm bunlar ise Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin yakınsama geçerliliğini sağladığına yönelik önemli bulguları oluşturmaktadır.

Reklama Angaje Olma Ölçeği içerisinde yer alan Davranışsal Niyet ve Zihinsel İşleme faktörleri arasındaki korelasyon değerlerinin de yukarıdaki bulgulara benzer şekilde oldukça yüksek düzeyde ve pozitif bir ilişkiye ($r = .705, p < .01.$); sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak Davranışsal Niyet ve Zihinsel İşleme faktörleri arasındaki korelasyon katsayısının karesinin .56 olduğu ve her bir faktöre ait AVE değerinin ise bu değerden yüksek olduğu görülmüş olup ($AVE_{faktör1} = 0,65 > 0,56$; $AVE_{faktör2} = 0,60 > 0,56$), Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin ayırt edici/ayırma geçerliliğini de sağladığı tespit edilmiştir.

Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin geçerliliğinin ortaya konmasının yanı sıra çalışma içerisinde güvenilirliğini ortaya koymak için de çeşitli işlemler gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada ayrı bir araştırma kümesi üzerinde ($N=52$) 20 gün aralığın bulunduğu test-tekrar test gerçekleştirilmiştir. Test-tekrar test güvenilirliğini test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucuna göre ise test ile tekrar test arasında yüksek korelasyon olduğu tespit edilmiştir ($r = .95, p < .01.$). Faktör özelinde bu duruma bakıldığında ise her iki faktörün de ön testi ile son testi arasında oldukça yüksek ve aynı değerde korelasyon katsayısının ($r = .91, p < .01.$) tespit edildiği görülmektedir. Bu durumun sonucu olarak da test-tekrar test güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu görülmüş ve Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin tutarlı olduğu ortaya konmuştur.

Çalışma içerisinde, test-tekrar test güvenilirliğinin hesaplanmasına ek olarak, DFA'nin gerçekleştirildiği araştırma kümesinin katılımcılarından ($N=408$) elde edilen verilerden hareketle, Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin güvenilirlik katsayıları da hesaplanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada Cronbach's α , McDonald's ω , Gutmann's $\lambda 6$ ve Birleşik Güvenirlik değerlerinin hesaplanması gerçekleştirilmiştir. Yapılan hesaplamalar sonucunda Cronbach's α katsayısı .97, McDonald's ω değeri .97, Gutmann's $\lambda 6$ değeri ise .98 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin genel CR değeri ise .98 olarak tespit edilerek ölçeğin güvenilir olduğu ortaya konmuştur. Ölçeğin faktörleri özelinde bu durum değerlendirildiğinde ise hem Davranışsal Niyet faktörünün hem de Zihinsel İşleme

faktörünün almış olduğu değerlerin .95 üzerinde olduğu tespit edilmiş, ölçeğin genelinde olduğu gibi, faktörlerin de çok iyi güvenilirlik değerlerine sahip olduğu görülmüştür.

Yukarıda yer alan açıklamalardan hareketle; madde havuzu oluşturma süreciyle başlayan ve araştırma sürecinde 24 maddeli ve 2 faktörlü bir yapı hâlini alan Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin, yapılan tüm analizler sonucunda geçerli ve güvenilir olduğunun ortaya konduğu söylenebilir. Geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanan bu ölçeğin 5 dereceli Likert formatındaki hâli, araştırmacı tarafından maddeleri tekrar sıralanarak Şekil 4.1'de sunulmuştur.

Reklama Angaje Olma Ölçeği					
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İzlediğim reklam dikkatimi çekti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İzlediğim reklam bende ilgi uyandırdı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İzlediğim reklamı çekici buldum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İzlediğim reklam hoşuma gitti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İzlediğim reklamın fikri hoşuma gitti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İzlediğim reklam bende olumlu bir izlenim yarattı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İzlediğim reklamın içeriği reklamı bana çekici kıldı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İzlediğim reklamda yer alan duyguyu ben de hissettim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İzlediğim reklamda anlatılmak isteneni anladım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İzlediğim reklamın fikri akıllıcaydı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamı izlerken dikkat kesildim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İzlediğim reklam aklımda yer etti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İzlediğim reklama başka bir yerde rastlasam hemen farkına varırdım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İzlediğim reklam için beğen butonuna tıklardım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İzlediğim reklam için paylaş butonuna tıklardım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İzlediğim reklam hakkında yorum yazardım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Şekil 4.1. Reklama Angaje Olma Ölçeği

İzlediğim reklamı başkalarına anlattırdım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İzlediğim reklamı eleştirenlere karşı bu reklamı savunurdum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İzlediğim reklam beni, reklamdaki ürün/hizmet veya marka hakkında ilave bilgi aramaya sevk ederdi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İzlediğim reklamla ilgili dijital ortamlarda yayınlanan içeriklere tıklardım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İzlediğim reklamla ilgili dijital ortamlarda yayınlanan içerikleri okurdum/izlerdim/dinlerdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İzlediğim reklamla ilgili dijital ortamlarda yayınlanan içerikleri beğenirdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İzlediğim reklamla ilgili dijital ortamlarda yayınlanan içerikleri paylaşırdım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İzlediğim reklamla ilgili dijital ortamlarda yayınlanan içeriklere yorum yazardım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Şekil 4.1. (Devam) *Reklama Angaje Olma Ölçeği*

4.2.Öneriler

Reklama angaje olma konusuna yönelik gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda hem araştırmacılara hem de sektör uygulamacılarına yönelik birtakım önerilerin geliştirilmesi söz konusudur.

Çalışma içerisinde daha önce de değinildiği üzere angaje olma olarak adlandırılan fenomenin karmaşık doğası, onun başka kavramlarla ilişki içerisinde olmasına yol açmaktadır. Fakat alanyazında bu kavramlar arasındaki ilişkinin açıklanmasından ziyade, kavramların birbiri yerine kullanılması söz konusudur. Bu çalışmada her ne kadar bu problem göz önünde bulundurularak gerekli açıklamalar yapılmaya çalışılmış olsa da başka çalışmalar tarafından da bu yaklaşımın desteklenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde angaje olma kavramının taşıdığı anlama yönelik var olan belirsizliğin devam etmesi söz konusu olabilir.

Angaje olma konusuna yönelik bir diğer önemli husus, çalışma alanı özelinde angaje olma fenomeninin kavramsal çerçevesinin çizilmesi gerekliliğidir. Alanyazın incelendiğinde bu kavramın çeşitli alanlarda farklı şekillerde ele alındığı görülmektedir. Bu nedenle çalışmada genelde angaje olma, özelde ise reklama angaje olma fenomeninin kavramsal çerçevesini çizme gayreti gösterilmiştir. Fakat bu noktada özellikle reklama angaje olma konusuna yönelik gerçekleştirilen bilimsel çalışmaların sayısındaki azlık bir problem yaratmaktadır. Bu doğrultuda reklama angaje olma konusuna yönelik kavramsal çalışmaların yanı sıra ampirik çalışmaların gerçekleştirilmesine de ihtiyaç duyulmaktadır.

Gerçekleştirilmesi söz konusu olan çalışmalarda ise angaje olma fenomeninin sadece dijital medya ortamında geçerli olduğu yanılıgısına düşülmemelidir. Halihazırda reklam profesyonelleri tarafından bu ortamlarda ölçümlenmesi söz konusu olan bu fenomenin diğer mecralar özelinde de ele alınması gerekmektedir. Fakat bu noktada araştırmacıların, reklama angaje olma davranışlarının mecra özelinde farklılaşabileceğine dikkat etmeleri gerekmektedir.

Tüm bunlara ek olarak reklama angaje olma konusuna yönelik hem sektör profesyonellerinin hem de bilim insanlarının bir arada olduğu çeşitli konferans, seminer ya da çalışmaların gerçekleştirilmesi, araştırmacı tarafından önemli görülmektedir. Akademi ve sektör uygulamacılarının bir araya gelmesiyle gerçekleşecek olan bu tür çalışmaların, diğer çalışmalara rehberlik edeceği ve fenomenin çok yönlü yapısının ortaya konulabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma, araştırmacı tarafından tespit edilen problemlerden hareketle tasarlanmıştır. Özellikle Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin geliştirilmesiyle birlikte, konuya yönelik birçok farklı bilimsel çalışmanın da yapılabilmesine imkân sağlayacağı düşünülmüştür. Fakat her bilimsel araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da birtakım sınırlılıklar dâhilinde gerçekleştiği unutulmamalıdır. Bu nedenle yeni araştırma önerilerine değinmek önemli görülmektedir.

Bu çalışmada, bireylerin reklama angaje olma seviyelerini ölçebilecek bir ölçüm aracı geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçekte ise dijital ya da konvansiyonel mecra ayrımı yapılmamıştır. Fakat ölçek içerisinde yer alan ifadelerin reklam filmlerine yönelik tasarlanması söz konusu olmuştur. Bu nedenle basılı ya da radyo reklamlarına yönelik gerçekleştirilebilecek çalışmalarda farklı sonuçlar ortaya çıkması söz konusu olabilir. Buradan hareketle, bu çalışmada ortaya konulan Reklama Angaje Olma Ölçeği'nin çeşitli mecralar özelinde uyarlanmasına yönelik çalışmalar alana katkı sağlayacaktır.

Ayrıca bireylerin reklama angaje olmaları ile reklamın yayınlandığı mecra arasındaki ilişkiyi ortaya koyacak, mecralar arası karşılaştırmaları da içeren çalışmaların alana önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Reklama angaje olma ile mecra arasında bir ilişkinin olabileceği gibi; başka pek çok değişkenin de reklama angaje olma ile ilişki içerisinde olması söz konusudur. Örneğin reklam içeriğinin, reklamverenin ya da kişisel özelliklerin reklama angaje olma üzerinde olası etkileri bulunabilir. Aynı şekilde reklama angaje olmanın da bahsi geçen unsurlara yönelik çeşitli etkileri bulunabilir. Örneğin transformasyonel mesaj stratejisiyle

hazırlanan reklamların, bireyleri reklama daha çok angaje etmeleri söz konusu olabilir. Ya da marka sadakatinin, bireylerin reklama angaje olmalarında etkili olması söz konusu olabilir. Bu tür örneklerin sayısını çoğaltmak mümkündür. Bunun yanı sıra bu durumun tam tersi de söz konusu olabilir. Örneğin bazı reklam formatlarının angaje edici özelliği bulunmayabilir. Burada önemli olan nokta, reklama angaje olma ile ilişkili olabilecek değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi/etkiyi ortaya koyacak olan çalışmaların alana katkı sağlayacak olmasıdır.

Reklama angaje olma ile ilişkili olan değişkenlerin tespitine yönelik gerçekleştirilmesi muhtemel olan çalışmalar, aynı zamanda reklama angaje olma fenomenine yönelik çeşitli model önerilerinin de ortaya çıkmasına katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak bu çalışmada bilimin temel faaliyetlerinden biri olan, “ölçüm” için gerekli bir araç oluşturulmuştur. Bu sayede bireylerin reklama angaje olma seviyelerinin ölçümünün olanaklı hâle gelmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Bu nedenle bu tez çalışmasının gerek başka çalışmalara yol açması gerekse araştırma konusu ve problemine ilişkin bulgu ve önerileri bakımından hem akademik alana hem de uygulama alanına önemli katkılar sunduğu ve çıktılar ortaya koyduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. and Bruzzone, D.E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49 (2), 47-57.
- Aaker, D.A., Kumar, V., Leone, R.P., Day, G.S. (2013). *Marketing Research*. (11. Baskı). ABD: Wiley & Sons Inc.
- Abdul-Ghani, E., Hyde, K.F. and Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, 64 (10), 1060-1066.
- Achterberg, W., Pot, A.M., Kerkstra, A., Ooms, M., Muller, M., Ribbe, M. (2003). The effect of depression on social engagement in newly admitted Dutch nursing home residents. *The Gerontologist*, 43 (2), 213-218.
- Admasachew, L. and Dawson, J. (2010). Employee engagement – A brief review of definitions, theoretical perspectives, and measures. *Aston Business School*, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/215465/dh_129661.pdf (Erişim Tarihi: 07.03.2019).
- Aish, A.M. and Jöreskog, K.G. (1990). A panel model for political efficacy and responsiveness: An application of LISREL 7 with weighted least squares. *Quality and Quantity*, 24 (4), 405-426.
- Akarsu, H. ve Sever, N.S. (2019). Türkiye’de ad engagement kavramı: Akademi ve uzman perspektifinden bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 203-224.
- Alarcon, G.M. and Edwards, J.M. (2010). The relationship of engagement, job satisfaction and turnover intentions. *Stress and Health*, 27 (3), 294-298.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. and Andreas, H. (2005). The social influence of brand community: Evidence from european car clubs. *Journal of Marketing*, 69 (3), 19-34.
- Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11 (4), 371-379.

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andrews, J.C. (1988). Motivation, ability, and opportunity to process information: Conceptual and experimental manipulation issues. *Advances in Consumer Research*, 15 (1), 219-225.
- Appelbaum, A. (2001). The constant customer. *Business Journal*. <http://news.gallup.com/businessjournal/745/constant-customer.aspx> 12.12.2017 (Erişim Tarihi: 12.05.2018).
- Appleton, J.J., Christenson, S.L. and Furlong, M.J. (2008). Student engagement with school: Critical conceptual and methodological issues of the construct. *Psychology in the Schools*, 45 (5), 369-386.
- Arnould, E., Price, L. and Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. (2. Baskı). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Asavisanu, P. (2017). Student attrition: A study of risk factors in an International university. *International Conference on Education, Psychology, and Social Sciences* 'de sunulan bildiri. Bangkok, Thailand: Assumption Üniversitesi.
- Ashley, C. and Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32 (1), 15-27.
- Astin, A.W. (1984). Student involvement: A developmental theory for higher education. *Journal of College Student Personnel*, 25 (4), 297-308.
- Axelson, R.D. and Flick, A. (2010). Defining student engagement. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 43 (1), 38-43.
- Aydın, D. (2011). *Reklam hafızası*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Badawood, S.A. (2016) A pilot study of mobile media engagement: The effect of context on consumer response to advertising. *The Asian Conference on Media & Mass Communication 2016*'da sunulan bildiri. Kobe, Japonya: Kobe Sanat Merkezi.

- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184-206.
- Baker, J., Levy, M. and Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68 (4), 445-460.
- Bakker, A.B. and Schaufeli, W.B. (2008). Positive organizational behavior: Engaged employees in flourishing organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 29 (2), 147-154.
- Baldus, B.J., Voorhees, C. and Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68 (5), 978-985.
- Bang, H., Kim, J. and Choi, D. (2018). Exploring the effects of ad-task relevance and ad salience on ad avoidance: The moderating role of internet use motivation. *Computers in Human Behavior*, Sayı 89, 70-78.
- Baumruk, R. (2004). The missing link: The role of employee engagement in business success. *Workspan*, 47 (11), 48-52.
- Bayat, B. (2014). Uygulamalı sosyal bilim araştırmalarında ölçme, ölçekler ve “Likert” ölçek kurma tekniği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (3), 1-24.
- Becan, C. (2013). Geleneksel mecra ve internet ortamı arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıkları üzerine bir araştırma: İstanbul ili örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 5, 23-41
- Bejerholm, U. and Eklund, M. (2007). Occupational engagement in persons with schizophrenia: Relationships to self-related variables, psychopathology, and quality of life. *American Journal of Occupational Therapy*, 61 (1), 21-32.
- Berger, J.B. and Milem, J.F. (1999). The role of student involvement and perceptions of integration in a causal model of student persistence. *Research in Higher Education*, 40 (6), 641-664.

- Bevan, N. (2001). International standards for HCI and usability. *International Journal of Human-Computer Studies*, 55 (4), 533-552.
- Bijmolt, T.H., Leeflang, P.S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B.G., Lemmens, A., Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13 (3), 341-356.
- Blessing White. (2011). *Employee Engagement Report: Beyond the numbers: A practical approach for individuals, managers, and executives*. http://www.blazeunlimited.com.au/wp-content/uploads/2013/01/BlessingWhite_2011_EE_Report.pdf (Erişim Tarihi: 05.03.2019).
- Bollen, K.A. (1990). Overall fit in covariance structure models: Two types of sample size effects. *Psychological Bulletin*, 107 (2), 256-259.
- Bolton, R.N. (2011). Comment: customer engagement: opportunities and challenges for organizations. *Journal of Service Research*, 14 (3), 272-274.
- Bowden, J.L.H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (1), 63-74.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.
- Brandtzaeg, P.B., Folstad, A. and Heim, J. (2003). Enjoyment: Lessons from Karasek. M.A. Blythe, K. Overbeeke, A.F. Monk ve P.C. Wright (Editörler), *Funology: From usability to enjoyment* içinde (s. 55-65). Hollanda: Kluwer Academic Publishers.
- Britt, T.W., Castro, C.A. and Adler, A.B. (2005). Self-engagement, stressors, and health: A longitudinal study. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31 (11), 1475-1486.
- Britt, T.W., Dickinson, J.M., Greene, T.M., McKibben, E. (2007). Self engagement at work. D. Nelson ve C.L. Cooper (Editörler), *Positive organizational behavior* içinde (s. 143-158). Thousand Oaks: SAGE Publications.

- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B., Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-271.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), 105-114.
- Brown, M. (2007). Engagement Measures of Brand Message. J. Plummer, B. Cook, D. Diforio, B. Schachter, I. Sokolyanskaya ve T. Korde (Editörler), *Measures of Engagement Volume II* içinde (s. 23-25).
http://gandrllc.com/reprints/Measures_of_Engagement_Vol_II_Final_Paper.pdf
(Erişim Tarihi: 12.07.2018).
- Brown, T.A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. (2. Baskı). ABD: The Guilford Press.
- Browne, M.W. and Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. K.A. Bollen ve J.S. Long (Editörler), *Testing structural equation models* içinde (s. 136-162). ABD: SAGE Publications.
- Bruner, E.M. (1986). Experience and its expressions. V.W. Turner ve E.M. Bruner (Editörler), *The anthropology of experience* içinde (s. 3-30). Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Bryson, C. and Hand, L. (2007). The role of engagement in inspiring teaching and learning. *Innovations in Education and Teaching International*, 44 (4), 349-362.
- Buckingham, I.P. (2008). *Brand engagement: How employees make or break brands*. Londra: Palgrave Macmillan.
- Burby, J., Brown, A. and WAA Standards Committee. (2007). *Web analytics definitions*.
<http://94.126.173.33/ad2006/adminsc1/app/marketingtecnologico/uploads/Manuals/waa-standards-analytics-definitions-volume-i-20070816.pdf> (Erişim Tarihi: 01.09.2019).

- Burton, T. and Oliver, J. (2014). *Socially engaged: The author's guide to social media*. Georgia: Prism Books.
- Busselle, R. and Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, Sayı: 18 (2), 255-280.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8 (4), 470-483.
- Calder, B.J., Isaac, M.S. and Malthouse, E.C. (2016). How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement: Predicting consumer behavior across qualitatively different experiences. *Journal of Advertising Research*, 56 (1), 39-52.
- Calder, B.J., Malthouse, E.C. and Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4), 321-331.
- Carini, R.M., Kuh, G.D. and Klein, S.P. (2006). Student engagement and student learning: Testing the linkages. *Research in Higher Education*, 47 (1), 1-32.
- Carlson, K.D. and Herdman, A.O. (2012). Understanding the impact of convergent validity on research results. *Organizational Research Methods*, 15 (1), 17-32.
- Carmines, E.G. and Zeller, R.A. (1979). *Reliability and validity assesment*. Londra: Sage Publications, Inc.
- Carpenter, S. (2018). Ten steps in scale development and reporting: A guide for researchers. *Communication Methods and Measures*, 12 (1), 25-44.
- Carù, A. and Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3 (2), 267-286.
- Catteeuw, F., Flynn, E. and Vonderhorst, J. (2007). Employee engagement: Boosting productivity in turbulent times. *Organization Development Journal*, 25 (2), 151-157.

- Chaffey, D. (2007), Customer Engagement Interview with Richard Sedley of cScape, *Smart Insights*, <https://www.smartinsights.com/customer-engagement/customer-engagement-strategy/customer-engagement-interview-with-richard-sedley-of-cscape/> (Erişim Tarihi: 02.05.2019).
- Chapman, P.M. (1997). *Models of engagement: Intrinsically motivated interaction with multimedia learning software*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Waterloo: University of Waterloo.
- Chapman, P., Selvarajah, S. and Webster, J. (1999). Engagement in multimedia training systems. *In Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences*. Koloa, Hawaii, s. 9.
- Cho, C.H. and Cheon, H.J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of Advertising*, 33 (4), 89-97.
- Choi, H. and Kandampully, J. (2019). The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of SOR paradigm. *International Journal of Hospitality Management*, Sayı 77, 40-50.
- Clark, L.A. and Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7 (3), 309-319.
- Clarke, S.G. and Haworth, J.T. (1994). 'Flow' experience in the daily lives of sixth-form college students. *British Journal of Psychology*, 85 (4), 511-523.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. (2. Baskı). ABD: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S.G., Aiken, L.S. (2002). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. (3. Baskı). ABD: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K. (2000). *Research methods in education*. (5. Baskı). Londra ve New York: RoutledgeFalmer.

- Cohen, S., Kremer, S. and Wooten, M. (2011). *5 rules of consumer engagement: Tools for your marketing toolbox*. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform
- Comrey, A.L. and Lee, H.B. (1992). *A first course in factor analysis*. (2. Baskı). New York: Psychology Press.
- Connell, J.P. and Wellborn, J.G. (1991). Competence, autonomy, and relatedness: A motivational analysis of self-system processes. M. Gunnar ve L.A. Sroufe (Editörler), *Minnesota symposium on child psychology Vol. 23. Self processes and development* içinde (s. 43-77). ABD: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Costello, A.B. and Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10 (7), 1-9.
- Côté, R., Battista, R.N., Wolfson, C.M., Hachinski, V. (1988). Stroke assessment scales: Guidelines for development, validation, and reliability assessment. *Canadian Journal of Neurological Sciences*, 15 (3), 261-265.
- Coursaris, C.K., Van Osch, W. and Balogh, B.A. (2013). A social media marketing typology: classifying brand facebook page messages for strategic consumer engagement. *In Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*. Hollanda: Utrecht Üniversitesi, s. 46
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. New York: Basic Books.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). *Beyond boredom and anxiety: Experiencing flow in work and play*. (25. Baskı). San Francisco: Jossey-Bass Inc.
- Csikszentmihalyi, M. (2003). *Good business: Leadership, flow, and the making of meaning*. New York: Penguin Books.

- Cudeck, R. and O'Dell, L.L. (1994). Applications of standard error estimates in unrestricted factor analysis: Significance tests for factor loadings and correlations. *Psychological Bulletin*, 115 (3), 475-487.
- Çakır, V. (2006). Reklamların beğenilmesinin tüketicilerin marka tutumlarına etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 15, 663-687.
- Çınar, N. (2018). An evaluation of source effects in consumer generated ads. *Communication & Society*, 31 (1), 147-167.
- Çolakoğlu, Ö.M. ve Büyükekşi, C. (2014). Açıklayıcı faktör analiz sürecini etkileyen unsurların değerlendirilmesi. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2 (1). 58-64.
- de Vries, N.J. and Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21 (6), 495-515.
- Deil-Amen, R. (2011). Socio-academic integrative moments: Rethinking academic and social integration among two-year college students in career-related programs. *The Journal of Higher Education*, 82 (1), 54-91.
- Dessart, L., Veloutsou, C. ve Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (1), 28-42.
- Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32 (5-6), 399-426.
- DeVellis, R. F. (2017) *Scale development: Theory and applications*. (4. Baskı). USA: SAGE Publications, Inc.
- Doğan, U. (2014). Validity and reliability of student engagement scale. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 390-403.
- Doyle, P. (2008). *Değer temelli pazarlama: şirketinizi büyütmek ve hissedar değeri yaratmak için pazarlama stratejileri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Duke, C.R., Pickett, G.M., Carlson, L., Grove, S.J. (1993). A method for evaluating the ethics of fear appeals. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12 (1), 120-129.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Sayı 24, 100-109.
- Dwivedi, A., Wilkie, D., Johnson, L., Weerawardena, J. (2016). Establishing measures and drivers of consumer brand engagement behaviours. *Journal of Brand Management*, 23 (5), 41-69.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlilik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3), 211-216.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı, istatistiksel yöntemler, analiz ve yorum*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., Sanisoğlu, S.Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33 (1), 210-223.
- Eşmekaya, E. (2019). Faktör analizi (Factor analysis). *YBS Ansiklopedi*, 7 (1), 24-35.
- Fabrigar, L.R., Wegener, D.T., MacCallum, R.C., Strahan, E.J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4 (3), 272-299.
- Farina, L.S.A., Rodrigues, G.D.R. and Hutz, C.S. (2018). Flow and engagement at work: A literature review. *Psico-USF*, 23 (4), 633-642.
- Fitzsimons, G.J., Hutchinson, J.W., Williams, P., Alba, J.W., Chartrand, T.L., Huber, J., Kardes, F.R., Menon, G., Raghuram, P., Russo, J.E., Shiv, B., Tavassoli, N.T. (2002). Non-conscious influences on consumer choice. *Marketing Letters*, 13 (3), 269-279.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. (3. Baskı). Kaliforniya: SAGE Publications Inc.

- Finn, J.D. (1989). Withdrawing from school. *Review of Educational Research*, 59 (2), 117-142.
- Fisher, G.J. (2014): *Strategic brand engagement: Using HR and marketing to connect your brand, customers, channel partners and employees*. Birleşmiş Milletler: Kopen Page Limited.
- Ford, J.K., Maccallum, R.C. and Tait, M. (1986). The application of exploratory factor analysis in applied psychology: A critical review and analysis. *Personnel Psychology*, 39 (2), 291-314.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Fredricks, J.A. (2015). Academic engagement. J.D. Wright (Editör), *The international encyclopedia of social and behavioral sciences*. (2. Baskı) içinde (s. 31-36). ABD: Elsevier Ltd.
- Fredricks, J.A., Blumenfeld, P.C. and Paris, A.H. (2004). School engagement: Potential of the concept, state of the evidence. *Review of Educational Research*, 74 (1), 59-109.
- Frick, T. and Eyler-Werve, K. (2015). *Return on engagement: Content strategy and web design techniques for digital marketing*. (2. Baskı). New York ve Londra: Focal Press.
- Gallego, T. (2017). *Adapt or die: How to survive in the new era of digital marketing*. ABD: L7 Creative Publishing.
- Gallup Consulting (2009). *Customer engagement: What is your engagement ratio?* <https://www.gallup.com/file/services/176297/Customer%20Engagement%20Ratio%20Brochure.pdf> (Erişim Tarihi: 08.02.2019).
- Gallup Consulting (2013). *The relationship between engagement at work and organizational outcomes raporu*. <https://employeeengagement.com/wp->

<content/uploads/2013/04/2012-Q12-Meta-Analysis-Research-Paper.pdf> (Erişim Tarihi: 08.02.2019).

- Gambetti, R.C. and Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52 (6), 801-826.
- Gardner, D.G., Dunham, R.B., Cummings, L.L., Pierce, J.L. (1989). Focus of attention at work: Construct definition and empirical validation. *Journal of Occupational Psychology*, 62 (1), 61-77.
- Gavilanes, J.M., Flatten, T.C. and Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*, 47 (1), 4-23.
- George, D. and Mallery, P. (2016). *IBM SPSS statistics 23 step by step: A simple guide and reference*. (14. Baskı). New York: Routledge.
- Gluck, M. (2012). *Digital ad engagement: An industry overview and reconceptualization*. <http://www.iab.net/media/file/IABAdEngagementWhitepaperDec2012FinalFinal.pdf> (Erişim Tarihi: 03.010.2018).
- Goldberg, L.R. and Velicer, W.F. (2006). Principles of exploratory factor analysis. S. Strack (Editör), *Differentiating normal and abnormal personality*. (2. Baskı) içinde (s. 209-337). New York: Springer.
- Golden, L.L. and Johnson, K.A. (1983). The impact of sensory preference and thinking versus feeling appeals on advertising effectiveness. R.P. Bagozzi ve A.M. Tybout (Editörler), *NA-Advances in consumer research Volume 10 içinde* (s. 203-208). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Goldsmith, R.E. and Emmert, J. (1991). Measuring product category involvement: A multitrait-multimethod study. *Journal of Business Research*, 23 (4), 363-371.
- Gong, X. (2015). *Strategic customer engagement on Instagram*. Stockholm: Lambert Academic Publishing.

- González-Romá, V., Schaufeli, W.B., Bakker, A.B., Lloret, S. (2006). Burnout and work engagement: Independent factors or opposite poles?. *Journal of Vocational Behavior*, 68 (1), 165-174.
- Goodenow, C. (1993). The psychological sense of school membership among adolescents: Scale development and educational correlates. *Psychology in the Schools*, 30 (1), 79-90.
- Gorsuch, R.L. (2015). *Factor Analysis (Classic Edition)*. New York: Routledge.
- Gould, S. (2017). *The shape of engagement: The art of building enduring connections with your customers, employees and communities*. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Greenwald, A.G. and Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11 (1), 581-592.
- Gülmez, E. (2019). Advertising adaptation: Beyond standardization and translation of ads. M. Khosrowpour (Editör), *Breaking down language and cultural barriers through contemporary global marketing strategies* içinde (s. 145-167). USA: IGI Global.
- Gülmez, E ve Akarsu, H. (2019). Reklam araştırmalarında web analitik kullanımı. G. Şener ve S. Yıldız (Editörler), *İletişim araştırmalarında farklı bakış açıları* içinde (s. 121-152). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Günüç, S. (2013). *Teknolojinin öğrenci bağlılığındaki rolü ve derste teknoloji kullanımı ile öğrenci bağlılığı arasındaki ilişkilerin incelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair J.F., Black W.C., Babin, B.G., Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. (8. Baskı). Birleşik Krallık: Cengage Learning EMEA.

- Harter, J.K., Schmidt, F.L. and Hayes, T.L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87 (2), 268-279.
- Havas Group (2017). *Welcome to meaningful brands 2017*. https://fd393593d6.nxcli.net/wp-content/uploads/2017/06/5.Meaningful_Brands_2017.pdf (Erişim Tarihi: 24.04.2018).
- Haven, B. (2007). *Marketing's new key metric: engagement*. http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf (Erişim Tarihi: 11.10.2017).
- Heath, R. (2007). How do you predict advertising attention and engagement? Bath. <https://researchportal.bath.ac.uk/en/publications/how-do-we-predict-advertising-attention-and-engagement> (Erişim Tarihi: 03.09.2017).
- Hekkert, P. and Schifferstein, H.N.J. (2008). Introducing product experience. H.N.J. Schifferstein ve P. Hekkert (Editörler), *Product experience* içinde (s. 1-8). ABD: Elsevier Ltd.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Henson, R.K. and Roberts, J.K. (2006). Use of exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice. *Educational and Psychological Measurement*, 66 (3), 393-416.
- Higgins, E.T. and Scholer, A.A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19 (2), 100-114.
- Hinkin, T.R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, 21 (5), 967-988.
- Ho, R. (2006). Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation with SPSS. ABD: Chapman & Hall.

- Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132–40.
- Hollebeek, L.D. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27 (7-8), 785-807.
- Hollebeek, L.D. (2011b). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (7), 555-573.
- Hollebeek, L.D., Conduit J. ve Brodie, R.J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32 (5-6), 393-398.
- Hollebeek, L.D., Conduit, J., Sweeney, J., Soutar, G., Karpen, I.O., Jarvis, W., Chen, T. (2016). Epilogue to the special issue and reflections on the future of engagement research. *Journal of Marketing Research*, 32 (5-6), 586-594.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 149-165.
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media> (Erişim Tarihi: 09.11.2019).
- Hopp, T. and Gallicano, T.D. (2016). Development and test of a multidimensional scale of blog engagement. *Journal of Public Relations Research*, 28 (3-4), 127-145.
- Hooper, D., Coughlan, J. and Mullen, M.R. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53–60.
- Houston, M.J. and Rothschild, M.L. (1977). A paradigm for research on consumer involvement. *Working paper* no 11-77-46, Wisconsin-Madison Üniversitesi [https://www.researchgate.net/publication/244975333 A Paradigm for Research on Consumer Involvement](https://www.researchgate.net/publication/244975333_A_Paradigm_for_Research_on_Consumer_Involvement) (Erişim Tarihi: 16.12.2017).

- Houston, M.J. and Rothschild, M.L. (1978). Conceptual and methodological on involvement. S. Jain (Editör), *Research frontiers in marketing: dialogues and directions* içinde (s. 184-187). Chicago: American Marketing Association.
- Hu, L. and Bentler, P.M. (1999) Cutoff criteria for fit indexes in covarianca structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Hult, V.H. (2016). Towards digital collaboration in daily work: Knowledge sharing and learning in healthcare. *In Proceedings of IRIS30, Infirmination Systems Research Seminar, Scandinavia, Ljungskile*, s. 1-9.
- Huo, Y.J., Binning, K.R. and Molina, L.E. (2010). Testing an integrative model of respect: Implications for social engagement and well-being. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36 (2), 200-212.
- IAB. (2014). Defining and measuring digital ad engagement in a cross-platform world. *whitepaper*. <https://www.warc.com/Content/7e9e7feb-84f4-45b5-8dc52b32ec07e675?CID=A107202&PUB=IAB&Link=News> (Erişim Tarihi: 16.12.2017).
- Islam, J.U. and Rahman, Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15 (1), 40-58.
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2013). Çevrimiçi öğrenmeye yönelik hazır bulunuşluk ölçeğinin (ÇÖHBÖ) Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 3 (2), 72-101.
- Jaakkola, E. and Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17 (3), 247-261.
- Jacques, R.D. (1996). *The nature of engagement and its role in hypermedia evaluation and design*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. London: South Bank University.

- Jahn, B. and Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23 (3), 334-361.
- JASP Team (2020). JASP (Version 0.12.2) [Computer software]. Retrieved from <https://jasp-stats.org/>
- Jennings, M.K. and Stoker, L. (2004). Social trust and civic engagement across time and generations. *Acta politica*, 39 (4), 342-379.
- Ji, Y.G., Li, C., North, M., Liu, J. (2017). Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook engagement help or ruin a company's reputation?. *Public Relations Review*, 43 (1), 201-210.
- Jimerson, S.R., Campos, E. and Greif, J.L. (2003). Toward an understanding of definitions and measures of school engagement and related terms. *The California School Psychologist*, 8 (1), 7-27.
- Johanson, G.A. and Brooks, G.P. (2010). Initial scale development: sample size for pilot studies. *Educational and Psychological Measurement*, 70 (3), 394-400.
- Jöreskog, K.G. and Sörbom, D. (1993). LISREL 8: *Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. USA: Scientific Software International.
- Kahn, W.A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33 (4), 692-724.
- Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39 (1), 31-36.
- Kapuscinski, A.N. and Masters, K.S. (2010). The current status of measures of spirituality: A critical review of scale development. *Psychology of Religion and Spirituality*, 2 (4), 191-205.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (15. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kartal, M. ve Bardakçı, S. (2018). *SPSS ve AMOS uygulamalı örneklerle güvenilirlik ve geçerlilik analizleri*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.

- Keller, K.L. (2013). *Strategic brand engagement: Building, measuring, and managing brand equity*. (4. Baskı). Essex, UK: Pearson Education Limited.
- Kemp, E. (2015). Engaging consumers in esthetic offerings: conceptualizing and developing a measure for arts engagement. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20(2), 137-148.
- Kezar, A.J., Walpole, M. and Perna, L.W. (2014). Engaging low-income students. S.J. Quaye and S.R. Harper (Editörler), *Student engagement in higher education: Theoretical perspectives and practical approaches for diverse populations*. (2. Baskı) içinde (s. 237-256). New York and London: Routledge.
- Kim, J., Lee, J., Jo, S., Jung, J., Kang, J. (2015). Magazine reading experience and advertising engagement: A uses and gratifications perspective. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92 (1), 179-198.
- Kim, J., Ahn, S.J., Kwon, E.S., Reid, L.N. (2017). TV advertising engagement as a state of immersion and presence. *Journal of Business Research*, Sayı 76, 67-76.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. New York: Routledge.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (3. Baskı). New York: Guilford Publications, Inc.
- Kotler, P. and Amstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. (16. Global Baskı). Edinburg: Pearson Education Limited.
- Krugman, E.H. (1966). The measurement of advertising involvement. *The Public Opinion Quarterly*, 30 (4), 583-596.
- Kuh, G.D. (2009). What student affairs professionals need to know about student engagement. *Journal of College Student Development*, 50 (6), 683-706.
- Kuh, G.D., Kinzie, J., Buckley, J.A., Bridges, B.K., Hayek, J.C. (2007). Piecing together the student success puzzle: Research, propositions, and recommendations. *ASHE Higher Education Report*, 32 (5), 1-182.

- Kuh, G.D., Kinzie, J., Schuh, J.H., Whitt, E.J. (2010). Student success in college: Creating conditions that matter. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kumar, V.B. (2010). *Introduction to psychology*. Mumbai: Himalaya Pub. House.
- Labrecque, L.I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T.P., Hofacker, C.F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), 257-269.
- Laczniak, R. and Muehling, D. (1993). Toward a better understanding of the role of advertising message involvement in ad processing. *Psychology & Marketing*, 10 (4), 301-319.
- Laurel, B. (1993). *Computers as Theatre*. (2. Baskı). United States: Addison-Wesley.
- Leech, N.L., Barrett, K.C. and Morgan, G.A. (2005). *SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation*. (2. Baskı). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Lehmann, J., Lalmas, M., Yom-Tov, E., Dupret, G. (2012). Models of user engagement. J. Masthoff, B. Mobasher, M. C. Desmarais, and R. Nkambou (Editörler), *User modeling, adaptation, and personalization* içinde (s. 164-175). Berlin: Springer.
- Lewis, R.C. and Chambers, R.E. (2000). *Marketing leadership in hospitality: Foundations and practices*. (3. Baskı). USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Li, H., Edwards, S.M. and Lee, J.H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31 (2), 37-47.
- London, B., Downey, G. and Mace, S. (2007). Psychological theories of educational engagement: A multi-method approach to studying individual engagement and institutional change. *Vanderbilt Law Review*, 60 (2), 455 – 479.
- Lord, F.M. ve Novick, M.R. (2008). *Statistical theories of mental test scores*. USA: Information Age Publishing, Inc.
- Luthans, F. and Peterson, S.J. (2002). Employee engagement and manager self-efficacy. *Journal of Management Development*, 21 (5), 376-387.

- MacCallum, R.C., Browne, M.W. and Sugawara, H.M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1 (2), 130–149.
- MacCallum, R.C., Widaman, K.F., Zhang, S., Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4 (1), 84-99.
- Macey, W.H. and Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement. *Industrial and Organizational Psychology*, 1 (1), 3-30.
- Malhotra, N.K. and Dash, S. (2016). *Marketing research: An applied orientation*. (7. Baskı). Delhi: Pearson.
- Malthouse, E.C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), 270-280.
- Marketing Science Institute. (2010). *Research Priorities 2010-2012*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Marks, H.M. (2000). Student engagement in instructional activity: Patterns in the elementary, middle, and high school years. *American Educational Research Journal*, 37 (1), 153-184.
- Maslach, C. (1982). *Burnout: The cost of caring*. New Jersey: Prentice Hall.
- Maslach, C. (2003). Job burnout: New directions in research and intervention. *Current Directions in Psychological Science*, 12 (5), 189-192.
- Maslach, C., Schaufeli, W.B. and Leiter, M.P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52 (1), 397-422.
- Maslowska, E., Malthouse, E.C. and Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32 (5-6), 469-501.
- Matthews, G., Warm, J.S., Reinerman-Jones, L.E., Langheim, L.K., Washburn, D.A., Tripp, L. (2010). Task engagement, cerebral blood flow velocity, and diagnostic

- monitoring for sustained attention. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 16 (2), 187-203.
- McCroskey, J.C., Booth-Butterfield, S. and Payne, S.K. (1989). The impact of communication apprehension on college student retention and success. *Communication Quarterly*, 37 (2), 100-107.
- McCroskey, J.C. and Young, T.J. (1979). The use and abuse of factor analysis in communication research. *Human Communication Research*, 5 (4), 375-382.
- McEwen, W.J. (2004). Getting emotional brands: Marketers realize that emotions are important. But they're not quite sure why – or what to do about it. *Business Journal*, <https://news.gallup.com/businessjournal/12910/getting-emotional-about-brands.aspx> (Erişim Tarihi: 28.02.2019).
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. Canada: McGraw-Hill.
- Mehrabian, A. ve Russell, J.A. (1974), *An approach to enviromental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Men, L.R. and Tsai, W.H.S. (2016). Public engagement with CEOs on social media: Motivations and relational outcomes. *Public Relations Review*, 42 (5), 932-942.
- Meyer, C. and Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85 (2), 1-12.
- Mitchell, A.A. (1981). The dimensions of advertising involvement. *Advances in Consumer Research*, 8 (1), 25-30.
- Mollen, A. and Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63 (9), 919-925.
- Morgado, F.F., Meireles, J.F., Neves, C.M., Amaral, A. and Ferreira, M.E. (2017). Scale development: Ten main limitations and recommendations to improve future research practices. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, Sayı: 30 (3), 1-20.

- Morgan, C.T. (2006). *Psikolojiye Giriş*. (17. Baskı). (Çev: H. Arıcı vd.), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları.
- Moriarty, S., Mitchell, N. and Wells, W. (2011). *Advertising & IMC: Principles and practice*. (9. Baskı). Hooboken, NJ: Pearson.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 59-74.
- Mowen, J.C. (1990). *Consumer behavior*. (2. Baskı). UK: Macmillan Publishing Company.
- Muehling, D.D. ve Laczniak, R.N. (1993). Defining, operationalizing, and using involvement in advertising research: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15 (1), 21-57.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. and Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13-46.
- Nakamura, J. ve Csikszentmihalyi, M. (2014). The concept of flow. M. Csikszentmihalyi (Editör), *Flow and the foundations of positive psychology* içinde (s. 239-263). California: Springer.
- Nambisan, S. and Nambisan, P. (2008). How to profit from a better virtual customer environment. *MIT Sloan Management Review*, 49 (3), 53-61.
- Neuman, W.L. (2007). *Basics of social research: Qualitative and quantitative approaches*. (2. Baskı). Boston: Pearson Education, Inc.
- Noor, U., Awan, T. and Zahid, M. (2019). Examining the impact of personalization on online advertising engagement: Moderating role of privacy concerns of online users. *IBA Business Review*, 14 (2), 31-46.
- Noor, U. and Qayyum, A. (2019). Re-visiting online advertising engagement as a state of presence. *City University Research Journal*, 9 (1), 130-143.

- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*. (3. Baskı). USA: McGRAW-Hill, Inc.
- O'Brien, H. (2016). Theoretical perspectives on user engagement. H O'Brien ve P. Cairns (Editörler),: *Cross-disciplinary perspectives of user engagement in digital media* içinde (s. 1-26). Switzerland: Springer Internatioanal Publishing.
- O'Brien, H.L. and Toms, E.G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59 (6), 938-955.
- O'Brien, H.L. and Toms, E.G. (2010). The development and evaluation of a survey to measure user engagement. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61 (1), 50-69.
- Oh, J., Bellur, S. and Sundar, S.S. (2018). Clicking, assessing, immersing, and sharing: An empirical model of user engagement with interactive media. *Communication Research*, 45 (5), 737-763.
- Oh, J. ve Sundar, S.S. (2016). User Engagement with interactive media: A communication perspective. H. O'Brien ve P. Cairns (Editörler), *Why engagement matters: Cross-disciplinary perspectives of user engagement in digital media* içinde (s. 177-198). Switzerland: Springer Internatioanal Publishing.
- Oppenheim, A.N. (2001). *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*. (6. Baskı). New York: Continuum Inc.
- Osburn, H.G. (2000). Coefficient alpha and related internal consistency reliability coefficients. *Psychological Methods*, Sayı: 5, 343-355.
- Osei-Frimpong, K. and McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, Sayı: 128, 10-21.
- O'Sullivan, E. and Spangler, K.J. (1998). *Experinece marketing: Strategies for the new millennium*. State College, Pennsylvania: Venture Publishing, Inc.

- Özdamar, K. (2017). *Ölçek ve test geliştirme, yapısal eşitlik modellemesi: IBM SPSS AMOS ve MINITAB uygulamalı*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özkara, B.Y. ve Özmen, M. (2016). Akış deneyimine ilişkin kavramsal bir model önerisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11 (3), 71-100.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (Version 12)*. Sydney: Allen & Unwin.
- Parkinson, T.L. and Schenk, C.T. (1980). An empirical investigation of the S-O-R paradigm of consumer involvement. *Advances in Consumer Research*, Sayı: 7, 696-699.
- Paruthi, M. and Kaur, H. (2017). Scale development and validation for measuring online engagement. *Journal of Internet Commerce*, 16 (2), 127-147.
- Patterson, P., Yu, T. and Ruyter, K. (2006). understanding customer engagement in services. *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference*'da sunulan bildiri, Brisbane.
- <http://studylib.net/doc/18335381/understanding-customer-engagement-in-services-paul-patterson> (Erişim Tarihi: 05.12.2017).
- Patton, M.Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (Çev: M. Bütün, S.B. Demir). Ankara: Pegem Akademi.
- Peter, J.P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 6-17.
- Peter, J. and Olson, J.C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. (9. Baskı). New York: McGraw-Hill Irwin, Inc.
- Peters, C., Castellano, G. and de Freitas, S. (2009). An exploration of user engagement in HCI. *In Proceedings of the International Workshop on Affective-Aware Virtual Agents and Social Robots*. Boston Massachusetts, S. 9.

- Peterson, E.T. (2004). *Web analytics demystified: A marketer's guide to understanding how your web site affects your business*. Portlan: Celilo Group Media and CafePress.
- Peterson, E.T. and Carrabis, J. (2008). Measuring the immeasurable: Visitor engagement. *Web Analytics Demystified*, http://www.webanalyticsdemystified.com/downloads/Web_Analytics_Demystified_and_NextStage_Global_-_Measuring_the_Immeasurable_-_Visitor_Engagement.pdf (Erişim Tarihi: 11.05.2018).
- Peterson, R. (2000). A meta-analysis of variance accounted for and factor loadings in exploratory factor analysis. *Marketing Letters*, Sayı: 11, 261–275.
- Pham, M. and Avnet, T. (2009). Rethinking regulatory engagement theory. *Journal of Consumer Psychology*, 19 (2), 115-123.
- Phillips, B.J. and McQuarrie, E.F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37 (3), 368-392.
- Pincott, G. (2009). Rules of Engagement. *Whitepaper*. <https://pdfs.semanticscholar.org/540d/1cd2b033a27ef182a8715a78ac8bfdf350e5.pdf> (Erişim Tarihi: 06.09.2017).
- Pine, J.P. and Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> (Erişim Tarihi: 11.02.2020).
- Preacher, K.J. and MacCallum, R.C. (2003). Repairing Tom Swift's electric factor analysis machine. *Understanding Statistics: Statistical Issues in Psychology, Education, and the Social Sciences*, 2 (1), 13-43.
- Quesenbery, W. (2004). Balancing the 5Es of usability. *Cutter IT Journal*, 17 (2), 4-11.
- Rappaport, S.D. (2007). Lessons from online practice: New advertising models. *Journal of Advertising Research*, 47 (2), 135-141.

- Resnick, E. (2001). Defining engagement. *Journal of International Affairs*, 54 (2), 551-566.
- Richman, A. (2006). Everyone wants an engaged workforce how can you create it. *Workspan*, 49 (1), 36-39.
- Robinson, D., Perryman, S. and Hayday, S. (2004). *The drivers of employee engagement. Institute for Employment Studies Report.* <https://www.employment-studies.co.uk/system/files/resources/files/408.pdf> (Erişim Tarihi: 11.10.2019).
- Rotgans, J.I. and Schmidt, H.G. (2011). Cognitive engagement in the problem-based learning classroom. *Advances in Health Sciences Education*, 16 (4), 465-479.
- Rothbard, N.P. (2001). Enriching or depleting? The dynamics of engagement in work and family roles. *Administrative Science Quarterly*, 46 (4), 655-684.
- Rubin, A. and Babbie, E. (2011). *Research methods for social work.* (7. Baskı). USA: Brook/Cole CENGAGE Learning.
- Rupayana, D.D. (2008). *Flow and engagement: Different degrees of the same?* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kansas: Kansas State Üniversitesi.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21 (7), 600-619.
- Salanova, M., Llorens, S., Cifre, E., Martínez, I.M., Schaufeli, W.B. (2003). Perceived collective efficacy, subjective well-being and task performance among electronic work groups: an experimental study. *Small Group Research*, 34 (1), 43-73.
- Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50 (2), 253-272.
- Sawhney, M., Verona, G. and Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (4), 4-17.
- Schaufeli, W.B. (2012). Work engagement: What do we know and where do we go?. *Romanian Journal of Applied Psychology*, 14 (1), 3-10.

- Schaufeli, W.B., Bakker, A.B. and van Rhenen, W. (2009). How changes in job demands and resources predict burnout, work engagement, and sickness absenteeism. *Journal of Organizational Behavior*, 30 (7), 893–917.
- Schaufeli, W.B., Salanova, M., González-Romá, V., Bakker, A.B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness studies*, 3 (1), 71-92.
- Schwab, D. (1980). Construct validity in organizational behavior. *Research in Organizational Behavior*, Say: 2, 3-43.
- Scheinbaum, A.C. (2016). Digital engagement: Opportunities and risks for sponsors: Consumer-viewpoint and practical considerations for marketing via mobile and digital platforms. *Journal of Advertising Research*, 56 (4), 341-345.
- Schivinski, B., Christodoulides, G. and Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56 (1), 64-80.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1–3), 53–67.
- Schönbohm, A. and Urban, K. (2014). *Can gamification close the engagement gap of generation Y?*. Berlin: Logos Verlag Berlin.
- Schreiber, J.B., Nora, A., Stage, F.K., Barlow, E.A., King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99 (6), 323-338
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19 (1), 7-25.
- Shaw, C. and Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. New York: Palgrave MacMillen.

- Shernoff, D.J., Csikszentmihalyi, M., Schneider, B., Shernoff, E.S. (2014). Student engagement in high school classrooms from the perspective of flow theory. M. Csikszentmihalyi (Editör), *Applications of flow in human development and education*, (s. 474-494). New York: Springer.
- Shevlin, M. and Miles, J.N. (1998). Effects of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*, 25 (1), 85-90.
- Simon, F. and Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, Sayı: 85, 175-184.
- Skinner, E.A. and Belmont, M.J. (1993). Motivation in the classroom: Reciprocal effects of teacher behavior and student engagement across the school year. *Journal of Educational Psychology*, 85 (4), 571-581.
- Smith, P.R. and Zook, Z. (2016). *Marketing communications: Offline and online integration, engagement and analytics*. (6. Baskı). USA: KoganPage.
- So, K.K.F., King, C. and Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38 (3), 304-329.
- Speck, P.S. and Elliott, M.T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26 (3), 61-76.
- Sprott, D., Czellar, S. and Spangenberg, E. (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.
- Stevens, J.P. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. (5. Baskı). New York: Routledge.
- Strange, J.J. and Leung, C.C. (1999). How anecdotal accounts in news and in fiction can influence judgments of a social problem's urgency, causes, and cures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25 (4), 436-449.

- Sutcliffe, A. (2010). *Designing for user engagement: Aesthetic and attractive user interfaces*. California: Morgan & Claypool Publishers.
- Sutcliffe, A. (2016). Designing for user experience and engagement. H O'Brien ve P. Cairns (Editörler), *Why engagement matters: Cross-disciplinary perspectives of user engagement in digital media* içinde (s. 105-126). Switzerland: Springer Internatioanal Publishing.
- Şeker, H. ve Gençdoğan, B. (2014). *Psikolojide ve eğitimde ölçme aracı geliştirme*. (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. (6. Baskı). Boston: Pearson Education, Inc.
- Taylor, M. and Kent, M.L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26 (5), 384-398.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2007). *Modern pazarlama ilkeleri*. (2. Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık
- Teznel, G. (2016). Psikolojide akış kuramı ve müzik icrası bağlamında değerlendirilmesi. *Konservatoryum*, 3 (2), 1-17.
- The jamovi project (2020). jamovi (Version 1.2) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>
- Thomson, M., MacInnis, D.J. and Park, C.W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.
- Thota, S.C. and Biswas, A. (2009). I want to buy the advertised product only!: An examination of the effects of additional product offers on consumer irritation in a cross-promotion context. *Journal of Advertising*, 38 (1), 123-136.
- Trowler, V. (2010). Student engagement literature review. *The Higher Education Academy*, 11 (1), 1-15.

- Tynan, C. and McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25 (5-6), 501-517.
- Ulusu, Y. (2017) İlginlik. A.A. Bir ve H.K. Süher (Editörler), *Reklam teorileri içinde* (s. 219-243). İstanbul: The Kitap.
- Usluel, Y.K. and Vural, F.K. (2009). Bilişsel kapılma ölçeği'nin Türkçeye uyarlama çalışması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 42 (2), 77-92.
- Van den Broeck, E., Poels, K. and Walrave, M. (2018). An experimental study on the effect of ad placement, product involvement and motives on Facebook ad avoidance. *Telematics and Informatics*, 35 (2), 470-479.
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266.
- Veneziano L and Hooper, J. (1997). A method for quantifying content validity of health-related questionnaires. *American Journal of Health Behavior*, 21 (1), 67-70.
- Verhoef, P.C., Reinartz, W.J. and Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13 (3), 247-252.
- Viglia, G., Pera, R. and Bigné, E. (2018). The determinants of stakeholder engagement in digital platforms. *Journal of Business Research*, Sayı: 89, 404-410.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E., Dalela, V., Morgan, R.M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22 (4), 401-420.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E. and Morgan, R.M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), 122-146.

- Voorveld, H.A., van Noort, G., Muntinga, D.G., Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47 (1), 38-54.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., Kwun, D.J.W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20 (2), 166-197.
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46 (4), 355-368.
- Wang, A. (2013). Digital ad engagement: Perceived interactivity as a driver of advertising effectiveness. *Whitepaper*
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.230.4815&rep=rep1&type=pdf> (Erişim Tarihi: 10.07.2019).
- Wang, Y.J., Minor, M.S. and Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87 (1), 46-58.
- We Are Social (2019) *Digital in 2019 Report*. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (Erişim Tarihi: 11.02.2020).
- Web Analytics Association (2008). Web analytics definitions. *Workingpaper*.
<http://94.126.173.33/ad2006/adminsc1/app/marketingtecnologico/uploads/Manual/s/waa-standards-analytics-definitions-volume-i-20070816.pdf>
- Webster, J. And Ahuja, J.S. (2006). Enhancing the design of web navigation systems: The influence of user disorientation on engagement and performance. *Mis Quarterly*, 30 (3), 661-678.
- Webster, J. and Ho, H. (1997). Audience engagement in multimedia presentations. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 28 (2), 63-77.
- Wefald, A.J. and Downey, R.G. (2009). Construct dimensionality of engagement and its relation with satisfaction. *The Journal of Psychology*, 143 (1), 91-112.

- Willms, J.D. (2003). *Student engagement at school. A sense of belonging and participation results from PISA 2000*
<https://www.oecd.org/education/school/programme-for-international-student-assessment-pisa/33689437.pdf>
- Witmer, B. and Singer, M. (1998). Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire. *Presence: Teleoperators And Virtual Environments*, 7 (3), 225-240.
- Wolf-Wendel, L., Ward, K. and Kinzie, J. (2009). A tangled web of terms: The overlap and unique contribution of involvement, engagement, and integration to understanding college student success. *Journal of College Student Development*, 50 (4), 407-428.
- Worthington, R.L. and Whittaker, T.A. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*, 34 (6), 806-838.
- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 46, 74-85.
- Yoon, G., Li, C., Ji, Y., North, M., Hong, C., Liu, J. (2018). Attracting comments: Digital engagement metrics on Facebook and financial performance. *Journal of Advertising*, 47 (1), 24-37.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.
- Zaichkowsky, J.L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15 (2), 4-34.
- Zhang, M., Hu, M., Guo, L., Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities. *Internet Research*, 27 (4), 839-857.

Ziliak, J. (2011). Advertising Engagement: Giving Creative Credit Where Credit is Due
Comscore, <https://www.comscore.com/ita/Insights/Blog/Advertising-Engagement-Giving-Creative-Credit-Where-Credit-is-Due> (Erişim Tarihi: 11.03.2018).

¹<https://en.oxforddictionaries.com/definition/engage> (Erişim Tarihi: 25.12.2018)

²<https://www.etymonline.com/word/engage> (Erişim Tarihi: 25.12.2018)

³<https://www.merriam-webster.com/dictionary/engage> (Erişim Tarihi: 26.12.2018)

⁴<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/engagement> (Erişim Tarihi: 26.12.2019)

⁵<http://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 26.12.2018)

⁶<https://sproutsocial.com/insights/facebook-algorithm/> (Erişim Tarihi: 03.11.2019).

⁷<https://www.brandingturkiye.com/facebook-istatistikleri-guncel/> (Erişim Tarihi: 14.03.2022)

Ek 1. Reklam Angajmanı Ölçeği (Bang, Kim ve Choi, 2018)

Reklama Angajmanı Ölçeği	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Reklamın içeriğine kapıldığımı hissettim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklam beni daha mutlu hissettirdi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aklım başka şeylerde değil; sadece reklamdaydı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklam eğlenceliydi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamı izlerken reklamın içeriğinde kendimi kaybettim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamı izlemek rahatlatıcıydı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklam dikkatimi çekti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ek 2. İrritasyon Ölçeği (Thota ve Biswas, 2009)

İrritasyon Ölçeği	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Ne Katlıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	Reklam can sıkıcıydı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklam rahatsız ediciydi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklam anlamsızdı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklam saçmaydı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklam sinir bozucuydu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklam akıllıca değildi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklam iticiydi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ek 3. Reklamdan Kaçınma Niyeti Ölçeği (Van den Broeck, Poels ve Walrave, 2018)

Reklamdan Kaçınma Niyeti Ölçeği	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Ne Katlıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	Bu reklamı görmezden gelirdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu reklamdan kaçınmak için direk reklamı atlardım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu reklamı izlemekten kaçınırdım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklam saçmaydı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>