

Sanal Marka Topluluklarında Topluluk Üyelerinin Marka ile Özdeşleşme Düzeylerinin Öncülleri ve Sonuçları: Yapısal Bir Model Önerisi

Yrd. Doç. Dr. Keti VENTURA

Ege Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, İZMİR

ÖZET

Günümüzde web tabanlı teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, firmaların, müşterileriyle doğrudan ilişkiler kurabilmek ve müşteri-marka ilişkilerini geliştirebilmek ve sağlamlaştırabilmek amacıyla sanal marka topluluklarının kullanımı oldukça yaygınlaşmaktadır. Araştırmanın amacı, sanal marka topluluklarında topluluk üyelerinin sosyal var olma ve sosyal kimlik edinme düzeylerinin, marka özdeşleşme, topluluk markasına bağlılık ve markaya ilişkin davranışlara etkilerini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, Altay "19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları" sanal marka topluluğunda, alan araştırması metodolojisi uygulanmış ve yapısal bir model geliştirilmiştir. Bu topluluğun seçilmesinin nedeni, üyelerinin sürekli olarak iletişim halinde oldukları, ortak faaliyetlerde buldukları, ortak değerlere ve amaçlara sahip olduklarının saptanmış olmasıdır. Model, söz konusu toplulukta sosyal var olma ve sosyal kimlik boyutlarının hepsinin aynı oranda hissedilemediğini ve bu boyutların marka özdeşleşme, marka topluluğuna bağlılık ve markaya ilişkin davranışlara farklı etkilerinin olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, söz konusu sanal marka topluluğunun ve uygulamalarının geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Marka özdeşleşme, sanal marka toplulukları, sosyal kimlik kuramı

Jel Sınıflaması: M31, M39

Antecedents and Consequences of Brand Identification in Virtual Brand Communities: A Structural Model

ABSTRACT

Nowadays, the firms' usage of virtual brand communities are increasing in order to develop and strengthen customer-brand relationships. The present study aims to analyze the effects of social presence and social identity level gained by the members of virtual brand communities on brand identification, brand community commitment and brand-related behaviors. Accordingly, a survey methodology is embraced and a structural model is developed within Altay "19on4 Licensed Products Stores" virtual brand community. This community is chosen since the members of this community are constantly in touch with each other, engaging jointly in group activities with shared values and ideals. The structural model reveal that social presence and social identity dimensions are not perceived at the same level and have different impacts on brand identification, brand community commitment and brand-related behaviors. It is emphasized that an improvement should be needed for that virtual brand community and its activities.

Key Words: Brand identification, virtual brand communities, social identity theory

Jel Classification: M31, M39

Giriş

Modern pazarlama yaklaşımının ve tüketim kültürünün bir yansıması olarak nitelendirilebilen (Muniz ve O'Guinn, 2001:413) ve son dönemde oldukça sık kullanılmaya başlanan sanal marka topluluklarının, üyelerine sosyal açıdan

var olma (social presence) duygusunu hissettirdiği ve sosyal bir kimlik (social identity) kazandırdığı (Rogers ve Lea, 2005:153; Shen ve Kahlifa, 2007:1003; Shen, vd., 2010:339) öne sürülmektedir. Bu çalışmada sosyal var olma ve sosyal kimlik kuramı çerçevesinde “Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları” sanal marka topluluğuna üye Altay Spor Kulübü taraftarlarının, bu topluluğa üyelikle oluşan sosyal kimliklerinin, “Altay” markası ile özdeşleşme düzeylerine ve topluluğun kendilerinde yaratmış olduğu marka bağlılığı ve markaya ilişkin davranışlarına etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu sanal topluluğun üyeleri arasındaki yazışmaların, topluluğun kuruluşundan bu yana incelenmesi sonucu, taraftarların sürekli olarak, hem ürünler hem de takımlarıyla ilgili olarak iletişim halinde oldukları, ortak faaliyetlerde buldukları, ortak değerlere ve amaçlara sahip oldukları saptanmıştır. Bu nedenle İzmir’de köklü bir geçmişe ve bölgesel bir taraftar kitlesine sahip kulübün sözü edilen topluluğunun, bu araştırma için uygun bir uygulama alanı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmanın, sosyal var olma ve sosyal kimlik kuramlarının bir sanal marka topluluğunda test edilerek, marka özdeşleşmesi ve markaya ilişkin davranışlara etkilerinin analiz edilmesi anlamında marka toplulukları ve spor pazarlaması literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medyada yer alan marka topluluklarının oluşumu incelenmiş, sosyal var olma ve sosyal kimlik kuramları çerçevesinde marka özdeşleşme, marka topluluğuna bağlılık ve marka davranışına ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konması amacıyla, yapısal bir model geliştirilmiş ve test edilerek bulgular değerlendirilmiştir.

I. Sosyal Medya ve Sanal Marka Toplulukları

21. yüzyıla damgasını vuran en önemli gelişmelerden biri sosyal medyanın kişilerin yaşamlarının vazgeçilmez bir unsuru haline gelerek, hem iş dünyasında hem de kişilerin birbirleriyle olan iletişimlerinde kullanması olmuştur. Turban (2012), sosyal medyayı, kişilerin sosyal etkileşim ve iletişim amacıyla fikirlerini, deneyimlerini ve görüşlerini paylaştığı, çevrimiçi (online) medya platformları ve araçları olarak tanımlamaktadır. Ağlar, sanal topluluklar, bloglar, wikiler ve diğer çevrimiçi medya araçları kitlesel boyutta iletişim ve işbirliği sağlayabilmektedir. Sözü edilen bu sosyal ağ yapısı hizmeti Facebook, LinkedIn, Twitter ve MySpace gibi siteler tarafından verilmektedir (Turban, vd., 2012:335).

Sanal marka topluluğu, zaman ve mekan kısıdı olmayan, belirli bir ürünün kullanımı ya da ürüne olan ilgi ve hayranlığa dayalı, yapılandırılmış (Muniz ve O’Guinn 2001:414) karşılıklı duygu ve bağlılığı olan, ortak amaçlar doğrultusunda birlikte hareket eden, gelişmiş bir sosyal kimliğe sahip, belirli bir markaya yönelik ortak heyecanı ve coşkuyu paylaşan (Bagozzi ve Dholakia, 2006:45) ortak efsanesi, değerleri ve törenleri bulunan, kendilerine özgü bir dil yapısı olan (Cova ve Pace, 2006:1095) tüketici gurubu olarak tanımlanmaktadır. Marka toplulukları müşteri ve marka arasındaki ilişkileri güçlendiren en önemli araçlardan biridir (Algesheimer, vd., 2005:22; Bhattacharya ve Sen 2003:76; McAlexander, vd., 2002:42).

Özellikle spor kulüpleri son dönemde, oluşturdukları topluluklar aracılığıyla, taraftarları ile duygusal bağlılıklarını sürdürmek ve gelir elde etmek amacıyla, kendilerini “marka” olarak konumlandırma eğilimine girmektedirler (Couvelaere ve Richelieu, 2005:23). Belk ve Tumbat (2005), marka topluluklarında, markanın kendisinin topluluk üyelerinin kişilikleri üzerinde hakimiyet kurabildiğini ancak, spor takımlarına yönelik oluşturulan marka topluluklarında topluluk üyeleri için, takımın maçının ve oyuncularının kulübün lisanlı ürünlerinden çok daha önemli olduğunu ortaya koymuştur. Spor kulüpleri, aktörler ve müzisyenler dışında, fanları tarafından en güçlü duygusal tepkiler alan kurumlardır (Underwood, vd., 2001:4). Prebish (1984) ve Brody (1979) taraftarların, spor takımlarına olan bağlılıklarını, kişilerin dinlerine olan bağlılıkları kadar ciddi, tutkulu ve samimi bir olgu olduğunu belirtmiştir. Wann ve Branscombe (1990), kendilerini yüksek düzeyde bir taraftar olarak tanımlayan kişilerin, takımlarının kazanması durumunda kendilerini çok güçlü bir şekilde takımlarıyla özdeşleştirdiklerini, ancak kaybetmesi durumunda da kendilerini takımlarıyla özdeşleştirmeyi sürdürdüklerini ortaya koymuştur. Bu bağlılık, spor kulüpleri tarafından oluşturulan marka topluluklarını diğerlerinden ayıran en önemli özelliklerden biridir. Literatürde, sanal marka topluluklarının oluşumu (Uzkurt ve Özmen, 2006); topluluk üyelerinin tüketim, yaşam tarzı, sosyal kimlik (Dedeoğlu ve Üstündağlı, 2011; Dholakia, vd., 2004; Shen vd., 2010) ve pazarlama stratejileri (Cova ve Pace, 2006; Akar, 2010) bağlamında ele alan ve bu topluluklara katılımı ve üyelik davranışlarını değerlendiren çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, sosyal var olma ve sosyal kimlik boyutlarının, özellikle sosyal kimlik algısının yüksek olduğu spor kulüplerine yönelik oluşturulan, sanal marka topluluklarında, marka özdeşleşmesi, topluluğa bağlılık ve markaya yönelik davranışlara etkilerini inceleyen çalışmalar oldukça yetersiz düzeydedir.

II. Sosyal Var Olma ve Sosyal Kimlik

Literatürde, sosyal var olma kavramı ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır. Sosyal var olma, bir sosyal ortam içerisinde kişilerin birbirleri ile olan ilişkilerinde ve etkileşimlerinde “diğer kişi ile birlikte olma” hissi, “sosyal ortamdaki diğer kişilerin dikkat çekme (salience) derecesi” (Biocca, vd., 2003:9), “kişinin bir sosyal ortamdaki diğer kişilerin duygusal izlenimlerine, eğilimlerine ve düşünce yapılarına erişme derecesi” (Biocca, 1997:20) ve “kişilerarası ilişkilerde bireyin kendisinin insan olarak algılanma derecesi” (Short vd., 1976) olarak tanımlanmaktadır. Lombard ve Ditton (1997) sosyal var olma kavramını gerçekte kişilerin bir aracı (medium) kullanarak yaşadıkları iletişim ortamını, sanki bu aracı yokmuş gibi algıladıkları bir yanılsama olarak ifade etmiş; Kumar ve Benbasat (2002) ile Selverian ve Hwang (2003) da bir aracı kullanılarak yaratılan iletişim ortamının, aracı yokmuş gibi, diğer bir ifade ile “gerçek” olarak algılanma derecesi olarak tanımlamışlardır. Kehrwald (2008), sosyal var olma kavramının iki temel boyutu olduğunu öne sürmektedir: ortam zenginliği ve ilişkiyel bakış açısı. Ortam zenginliği bakış açısıyla sosyal var olma, iletişim ortamının yüz yüze iletişim özelliklerine yaklaşılabileme yetkinliğidir (Hackman ve Walker, 1990).

Ortamın zengin olması, iletişim aracının gerekli bilgiyi bir aracı yokmuş gibi doğrudan iletebilme derecesini ifade etmektedir (Kehrwald, 2008:91).

Shen ve Khalifa (2008), sanal topluluklara yönelik olarak sosyal var olma kavramını, bilgisayar destekli sosyal ortamlarda, “diğer kişilerin” farkında olarak, onlarla duygusal ve bilişsel bağlılık yaratma hissi olarak tanımlamış ve çok boyutlu ölçümlenmesi için üç boyut geliştirmiştir: farkındalık (awareness), duygusal (affective) ve bilişsel (cognitive). **Farkındalık**, kişinin sanal ortamda “diğer kişiler ile birlikte var olduğunu” ve topluluğa üye “diğer kişiler” ile ilgili en temel düzeydeki özelliklerin (kimlik ve eğilim sınıflamaları gibi) algılanabildiği bir sosyal ortamı ifade etmektedir. Sanal topluluklarda üyeler birbirleriyle, bilgi teknolojisi araçlarıyla iletişim kurmaktadır. Bu nedenle kendi durumlarını (status) çeşitli semboller kullanarak gösterebilecekleri gibi belirli aralıklarla çevrimiçi tartışmalara katılarak da farkındalıklarını arttırabilmektedirler. **Duygusal sosyal var olma**, sanal çevrede kişilerarası ilişkilerle oluşan duygusal bağlantıyı (connection) ve tepkileri ifade etmektedir. Duygusal tepkiler, kişilerin sanal bir çevrede “var olduğunun” kanıtı olmakta ve gelecekteki davranışları ve değerlendirmeleri ile ilgili bilgi verebilmektedir. **Bilişsel sosyal var olma** ise üyelerin “diğer topluluk üyeleri” ile bilişsel etkileşim kurabilme, mesaj ve olaylara anlam yükleyebilme derecesi olarak ifade edilmektedir. Bu boyutlara ilişkin deneyimlerin hepsi sanal topluluklara üye kişiler tarafından eş zamanlı olarak yaşanabilmektedir (Biocca, vd.,2003:12). Sanal topluluklarda kişiler arası farkındalığın düşük olduğu durumlarda mevcut ağ yapısı, kişilerde güçlü duygusal ve/ veya bilişsel sosyal var olma hissi yaratabilmektedir. Diğer taraftan, farkındalık düzeyi yüksek olan topluluklarda da düşük düzeyde duygusal ve/veya bilişsel sosyal var olma görülebilmektedir. Bu durum genellikle kişilerin zorunlu olarak yer aldığı topluluklarda görülebilmektedir (Shen ve Khalifa, 2008:730).

Yüz yüze iletişimin geçerli olduğu çevrimdışı topluluklarda, beden dili, kişilerin topluluklardaki diğer kişilerin duygusal deneyimleri ve iç dünyalarına erişimini kolaylaştıran bir araç niteliğindedir. Özellikle konuşma dili, yüz ifadeleri ve vücut hareketleri gibi sözel olmayan iletişim kodları yüz yüze iletişimde sosyal var olma algılamasını kolaylaştırmaktadır. Literatürde sanal çevrenin yüz yüze iletişim kadar beden dili kullanımına olanak tanınaması nedeniyle, sosyal var olma düzeyinin daha az hissedildiğine dair görüşler bulunmaktadır (Choon-Ling, 2002; Spears ve Lea, 1992). Dijital ortamda mümkün olmayan bu uygulamalara karşı “sanal toplulukların” oluşturulması ve üyeler arası ilişkilerin geliştirilerek sosyal var olma düzeyini arttırmak mümkün olmaktadır (Biocca, 1997:20). Walther (1992) sanal ortamda sosyal var olma hissinin, yüz mimiklerini ifade eden küçük boyutlu resimler (emoctions), noktalama işaretlerinin kullanılmasıyla oluşabilecek yüz ifadeleri ya da “hımm” gibi gerçekte sözcük olmayan üstdile (metalinguistic) ait birtakım simgelerin kullanılması ile geliştirilebileceğini ortaya koymuştur. Böylece, iletilmek istenen mesaja duygu katılarak mesajın kavramsallaştırılması ve informal şekilde iletilebilmesi sağlanabilecektir. Rogers ve Lea (2005) sanal topluluklarda üyelerin

kişisel kimliklerinden çok, sosyal var olma hissini arttıran sosyal kimliğe (shared social identity) odaklanması ve bu kimliğin dikkat çekici hale getirilmesi gerekliliğini vurgulamıştır. Özellikle sanal topluluklarda sosyal var olma kavramının, sosyal kimliğin oluşturulmasında önemli bir faktör olduğunu ortaya koyan çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Erickson, vd., 2002; Shen vd., 2010; Shen ve Kahlifa, 2007).

Tajfel ve Turner (1986) tarafından ortaya konan sosyal kimlik kuramı, kişinin kişisel kimliğinin yanı sıra, farklı grup üyeliklerinden etkilenen sosyal bir kimliği olduğunu vurgulamaktadır. Kişisel kimlik, kişilik özellikleri ve kişiler arası ilişkilerden doğan kimlik (Hannum, 2007:8) olarak tanımlanırken, sosyal kimlik, “kişinin benlik algısının, bir sosyal gruba ya da topluluğa üyeliği ile oluşan bilgi birikimi, bu üyeliğe verdiği değer ve duygusal bağlılığı ile oluşan bir parçasıdır” (Tajfel, 1981:255). Kendilerini belirli bir grubun üyesi olarak algılayan kişiler kendilerini çoğu zaman grup kimlikleri ile tanıtmayı tercih etmektedirler. Kişilerin kendilerini tanıtmak için kullandıkları sosyal kimlikleri hem grup içindeki benzerliklerin, hem de kişinin kendi grubu ile diğer gruplar arasındaki farklılıkların algılanması ile doğrudan bağlantılıdır (Korostelina, 2007:24). Cameron’ın (2004) sosyal kimlik ölçüm modeline göre, sosyal kimliğin üç boyutu bulunmaktadır:

Merkezlilik (Centrality): Kişiler zaman içerisinde birçok sosyal gruba üye olurlar, ancak bu kişilerin üye oldukları tüm sosyal grupların kendileri için eşit düzeyde önemli ve anlamlı olduğu söylenemez. Bunun en önemli nedenlerinden biri, bazı sosyal sınıfların (social category) daha dikkat çekici (salience) olarak algılanmasıdır. Kişilerin algılarının, tutumlarının, hislerinin ve davranış özelliklerinin grup içinde benzerlikler, grup dışında da farklılıklar gösterdiği (Hogg, 2006:118) bu sosyal sınıflar (kadın-erkek; beyaz-zenci, Japonlar-Amerikalılar vb.) kişilerin sosyal kimliklerini temsil etmektedir (Oakes, vd.,1991:127). Diğer bir neden de, bazı kişilerin diğerlerine göre belirli sosyal kategorilere psikolojik öncelik ve önem vermeleridir. Bu tip kişilerin sosyal kimlik tanımlarının merkezinde üye oldukları gruplar ve topluluklar yer almaktadır.

Grup İçi Etki (Ingroup Affect): Sosyal kimliğin kişiler tarafından benimsenmesi için kişinin grupta bilişsel olarak var olmasının yanı sıra, duygusal olarak da gruba bağlılığı oldukça önem kazanmaktadır (Tajfel, 1974:69). Grup içi etki, grup üyeliğinin kişiye getirdiği mutluluk, pişmanlık, heyecan gibi belirli duyguların kişide oluşmasını ifade etmektedir.

Grup İçi Bağlılık (Ingroup Ties): Hinkle, vd. (1989) ve Ellemers, vd. (1999) sosyal kimliğin oluşturulmasında kişinin üye olduğu gruba psikolojik olarak bağlılığını ve aidiyetini ifade etmektedir. Grup içinde oluşan güçlü bağlar, grup dinamiğinin oluşmasına ve kişide belirli bir sosyal grubun bir parçası olduğu hissini uyandırmaktadır.

III. Marka Özdeşleşmesi, Marka Topluluğuna Bağlılık ve Markaya İlişkin Davranışlar

Pazarlama alanında tüketiciler, benliklerini yansıtan ve pekiştiren markalarla kendilerini tanımlamakta, bu markalarla kendilerini özdeşleştirmekte ve ilişkilendirmektedirler. Özellikle markalar kişilerin kendilerini tanımlamaları için kullandıkları en önemli sosyal kategorilerdendir (Bhattacharya ve Sen, 2003:77). Bagozzi ve Dholakia, (2006) ile Zhou vd. (2011) sayısı hızla artan sanal marka topluluklarında kişinin kendi kişisel kimliğinin yanı sıra, bu topluluğa üyeliği ile oluşan sosyal kimliğinin, müşteri-marka özdeşleşmesiyle doğrudan bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur. Marka özdeşleşmesi, tüketicinin kendi imajı ile marka imajının ne düzeyde örtüştüğü ile ilgili bir kavramdır. Kişinin marka topluluğuna üyeliğinin kendisinde yaratacağı sosyal kimlik, topluluk faaliyetlerine katılımını da arttıracaktır (Bagozzi ve Dholakia, 2006:49).

Marka özdeşleşmesi, temelde markanın kimliği (brand identity) ile oluşmaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2003:77). Bu aşamada müşteriler ile sağlanan uzun dönemli sağlam ilişkiler ve tüketici-marka özdeşleşmesi (consumer-brand identification) yaratmak açısından oldukça önemli hale gelmektedir. Kişilerin özellikle kendilerini özdeşleştirdikleri markalar, o markaya ilişkin bağlılıklarını (brand commitment) arttırmaktadır.

Markaların, bireylerin kişiliklerini yansıttığı, sosyal statülerini ve özdeğerliliklerini (self-esteem) arttırdığı sürece, uzun dönemli marka ilişkileri kurulabilmektedir (Wang, 2002:66). Bhattacharya ve Sen (2003) ile Fullerton (2005) marka özdeşleşmesine bağlı olarak artan marka bağlılığının, markaya yönelik davranışları (marka sadakati, marka imajını korumak, firma amaçlarını desteklemek vb.) da arttıracığını öne sürmektedir.

Marka bağlılığının ve marka ile özdeşleşmenin çok yüksek olduğu endüstri dallarından biri de şüphesiz ki spor endüstrisidir (Underwood vd., 2001:4). Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de spor endüstrisinin hızla büyümesi ve bu endüstrinin diğer serbest zaman etkinlikleri sağlayan endüstriler ile rekabet edebilmesi amacıyla, spor kulüpleri günümüzde taraftarları ile olan ilişkilere ve markalaşmaya oldukça önem vermeye başlamıştır (Bauer, vd., 2005:497).

Kişilerin takımla özdeşleşme düzeyleri arttıkça, takım, kişinin benliğinin merkezi haline gelmekte ve kişinin takımın galibiyetleri ve yenilgileri kişinin kendi başarıları ya da başarısızlıkları olarak algılanmaktadır (Sutton, vd.,1997:17). Bu ilişki uzun dönemli ve istikrarlı bir ilişki olup, zaman, para, faaliyetlere katılım (Sutton vd., 1997:17; Bristow ve Sebastian, 2001:264; Fisher ve Wakefield, 1998:24) ve takımın lisanslı ürünlerine yapılan yatırım (Bristow ve Sebastian, 2001:266; Fisher ve Wakefield, 1998:33; Wann ve Branscombe, 1993:13; Kwon ve Armstrong, 2002:154) şeklinde takıma destek sağlamaktadır.

IV. Alan Araştırması

Çalışmanın bu bölümünde, ülkemizde en çok kullanılan sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Facebook'ta kurulmuş olan "Altay 19on4 Lisanslı Ürünler

Mağazaları” marka topluluğunda yapılmış olan alan çalışmasının amaç, metodoloji ve bulgularına yer verilmektedir.

A. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, sosyal var olma ve sosyal kimlik kuramı çerçevesinde “Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları” sanal marka topluluğuna üye Altay taraftarlarının, bu topluluğa üyelikle oluşan sosyal kimliklerinin, “Altay” markası ile özdeşleşme düzeylerine ve “Altay” markasının kendilerinde yaratmış olduğu marka bağlılığı ve markaya ilişkin davranışlarına etkisinin ölçülmesidir.

“Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları” sanal marka topluluğu, 2009 yılında Altay Gençlik Kulübü tarafından kurulmuş olup, A Takım ürünleri (forma, eşofman, t-shirt), giyim eşyaları (bay, bayan, çocuk), aksesuarlar (atkı, şapka, anahtarlık, şemsiye, rozet, havlu vb.), kutu çikolatalar, kombine kartlar, takvimler ve kulüp tarihi kitapları gibi ürünlerin tanıtımının yapıldığı, üyeler arası ürünler ve takımın kabiliyetlerine ve yenilgilerine ilişkin karşılıklı görüş alışverişinin yapıldığı, ortak faaliyetlerin düzenlendiği, video ve çeşitli haberlerin paylaşıldığı sanal bir topluluktur. Ocak 2012 itibariyle 2486 üyesi bulunan topluluk, Facebook üzerinden (<http://www.facebook.com/#!/19on4.AltayLisansliUrunleri>) faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu topluluk, köklü bir geçmişe ve bölgesel bir taraftar kitlesine sahip bir İzmir kulübünün topluluğu olması, hem de üyelerinin lisanslı ürünler ve takımın faaliyetleri ile ilgili iletişim halinde olmaları, ortak faaliyetlerde bulunmaları, ortak değerlere ve amaçlara sahip olmaları nedeniyle araştırmaya konu edinmiştir.

B. Araştırma Metodolojisi

Alan araştırması, betimleyici bir araştırma şeklinde gerçekleştirilmiş, çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Yapılandırılmış olarak hazırlanan anket, Ekim 2011 ile Şubat 2012 arasında, belirli zaman aralıklarında topluluğun moderatörü tarafından Facebook’taki topluluk sayfasından link verilerek yayınlanmıştır. Araştırmanın evrenini, “Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları” sanal marka topluluğuna üye 2486 kişi oluşturmaktadır. Bu ana kütleden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile örneklem hacmi tespit edilmiştir. Buna göre, yüzde 95 güven aralığında, yüzde 5 örnekleme hatasında, minimum örneklem büyüklüğü 232 olarak belirlenmiştir. Toplanan 359 anketten 332 tanesi kullanılabilir nitelikte olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılar tarafından soruların anlaşılabilirliğinin test edilmesi amacıyla pilot çalışma yapılmıştır.

Pilot çalışma Eylül 2011’de ana kütleyi temsil eden 50 kişi ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Böylece anket formunda anlaşılmayan sorular yeniden düzenlenmiş ve soru formuna son hali verilmiştir.

Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların taraftarlık düzeylerini ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların “Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları” sanal marka

topluluğunda sosyal var olma düzeyleri ile bu topluluğun üyesi olmakla gelişen sosyal kimlik düzeylerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Katılımcılara, “Altay” markası ile kendilerini özdeşleştirme, söz konusu topluluğa bağlılık düzeyleri ve Altay markalı ürünlere yönelik marka davranışlarını ölçmeye yönelik sorular üçüncü bölümde yöneltilmiştir. Son bölüm de katılımcıların demografik profilini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Ankette katılımcıların sosyal var olma düzeyleri ile topluluğun üyesi olmakla gelişen sosyal kimlik düzeylerini ölçmek amacıyla, Biocca, vd., (2001), Shen ve Khalifa (2008), Shen vd. (2010) ve Cameron (2004)’ın; “Altay” markası ile kendilerini özdeşleştirme ve söz konusu topluluğa bağlılık düzeyleri ile Altay markalı ürünlere yönelik marka davranışlarını ölçmek amacıyla da Kim vd. (2001), Kuenzel ve Halliday (2008), He ve Li (2011), Mael ve Ashforth (1992) ile Bagozzi ve Dholakia (2006)’nın 7’li Likert ölçeklerinden (1= kesinlikle katılmıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum) yararlanılmıştır. Bu ölçeklerden yararlanılmasının temel nedeni geçerliliği ve güvenilirliği önceden ispat edilmiş ölçekler olmalarıdır. Ölçeklerin Türkçeye uyarlaması için iki yabancı dil uzmanından destek alınmıştır.

Pilot çalışmada uyarlamadan kaynaklanan, anlaşılmayan ya da farklı algılanan ifadeler yeniden değerlendirilmiş ve revize edilmiştir. İfadelerin Cronbach alfa katsayıları Tablo 2’de gösterilmiştir.

C. Katılımcıların Demografik Profili ve Taraftar Özellikleri

Araştırma kapsamında, ankete katılanların büyük çoğunluğu (% 95,8) erkek, üniversite mezunu (% 52) ve 14 ile 27 yaş grubuna (% 68) ait kişilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların % 39,3’ü 2 yıldan daha uzun süredir söz konusu topluluğa üye olan, % 62,4’ü de Altay Spor Kulübünün taraftarlık düzeyi çok yüksek taraftarlarından oluşmaktadır (Tablo 1), “ Katılımcıların yaş ortalaması 26,12 olarak belirlenmiş olup, “Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları” sanal marka topluluğunu en çok haber paylaşmak (% 39,2), lisanslı ürünleri takip etmek (% 16,6) ve ortak faaliyetler düzenleyerek, bu faaliyetlerden haberdar olmak (% 14,2) amacıyla takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Profili ve Taraftarlık Düzeyleri

Cinsiyet	N	Geçerli Yüzde	Eğitim Düzeyi	N	Geçerli Yüzde
Erkek	318	95,8	İlköğretim	16	6,3
Kadın	14	5,2	Lise ve dengi mezunu	80	31,5
Toplam	332	100	Lisans mezunu	132	52,0
			Y. Lisans mezunu	18	7,1
			Doktora mezunu	8	3,1
			Toplam	254	100
			Eksik	78	
Yaş	Ort=26,12 std. sapma=9,596		Meslek		
14-20	85	34,0	Yönetici	77	23,2
21-27	85	34,0	Silahlı kuv. ilgili meslekler	1	0,3
28-34	30	12,0	Profesyonel meslek mens.	83	25,0
35-41	24	9,6	Teknisyenler ve yard.mes.	3	0,9
42-48	16	6,4	Hizmet ve satış elemanları	11	3,3
49-55	10	4,0	Büro hizmetleri	8	2,4
Toplam	250	100	Tarım, hayv., su ürünleri	1	0,3
Eksik	82		Sanatkarlar ile ilgili işler	10	3,0
			Tesis, mak. operatör,montaj	3	0,9
			Nitelik gerektirmeyen mesl	3	0,9
			Emekli	1	0,3
			Öğrenci	83	25,0
			Diğer	44	13,3
			İşsiz	4	1,2
			Toplam	332	100
Topluluğa Üyelik Süresi			Taraftarlık düzeyi	Ort= 8,49 std. sapma= 2,018	
6 aydan az	40	15,6	Çok düşük	7	2,1
6- 12 aya kadar	20	7,8	Düşük	9	2,7
12- 18 aya kadar	88	34,2	Orta	31	9,4
18-24 aya kadar	8	3,1	Yüksek	77	23,4
24- 30 aya kadar	47	18,3	Çok yüksek (fanatik)	205	62,4
30-36 aya kadar	54	21,0	Toplam	329	100
Toplam	257	100	Eksik	3	
Eksik	75				

D. Araştırmanın Bulguları

“Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları” sanal marka topluluğunda katılımcıların taraftarlık düzeylerinin farkındalık, bilişsel ve duygusal sosyal var olma boyutları arasında farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Buna göre, taraftarlık düzeyi çok yüksek Altay taraftarlarının; (i) taraftarlık düzeyini orta olarak tanımlayanlara göre farkındalık düzeyleri ($F(4/304)=5,356$ $p<,05$) (ii) taraftarlık düzeyi yüksek olan taraftarlara göre duygusal var olma seviyeleri ($F(4/310)=2,697$ $p<,05$) ve (iii) taraftarlık düzeyi çok düşük düzeyde olan Altay taraftarına göre de bilişsel var olma düzeyleri ($F(4/301)=4,159$ $p<,05$) daha yüksektir. Diğer bir ifadeyle, taraftarlık düzeyi çok yüksek olan Altay taraftarlarının topluluk içinde daha yüksek düzeyde sosyal var olma duygusunu hissettikleri görülmektedir. Ayrıca bu taraftarların, taraftarlık düzeyleri orta olan Altay taraftarına göre sanal marka topluluğuna daha bağlı ($F(4/292)=3,179$ $p<,05$), lisanslı ürünleri ve kombine

biletleri daha çok satın alan, maçlara daha çok giden ($F(4/304)=15,871$ $p<,05$) kişiler olduğu saptanmıştır. Sosyal kimlik boyutları taraftarlık düzeyine göre farklılık göstermemektedir. Diğer önemli bir bulgu, marka özdeşleşme düzeyi ile sosyal kimlik boyutlarından topluluk içi bağlılık ve merkezilik boyutlarının, yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği. Özellikle, 14-20 yaş grubundaki gençlerin, 35-41 ve 49-55 yaş grubundaki kişilere göre “Altay” markası ile kendilerini daha çok özdeşleştirdikleri ($F(6/304)=3,914$ $p<,05$), 21-27 yaş aralığındaki kişilere göre de sosyal kimlik boyutlarından topluluk içi bağlılık ($F(6/293)=2,534$ $p<,05$) ve merkezilik ($F(6/287)=3,214$ $p<,05$) hislerinin daha çok geliştiği saptanmıştır.

Araştırma kapsamında taraftarların “Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları” sanal marka topluluğuna ilişkin sosyal var olma, sosyal kimlik, marka özdeşleşme, marka bağlılığı ve marka davranışlarını ölçmeye yönelik ifadeler temel bileşenler analizi (principal componenets analysis) tekniği ile açıklayıcı faktör analizi ile gruplandırılmıştır. Ortak varyansı (communality) düşük olup güvenilirliği düşüren ifadeler kapsam dışında bırakılmıştır. Bu doğrultuda, katılımcıların topluluktaki sosyal var olma durumlarını ölçmek için kullanılan ifadeler “farkındalık”, “duygusal etkileşim” ve “bilişsel etkileşim” adı altında 3 faktörde toplanmıştır. Sosyal kimlik düzeylerini ölçmek amacıyla Biocca vd. (2001), Shen vd. (2010) ve Cameron (2004)’ın 3 boyutlu ölçeğinden yararlanılmış ve faktör analizinin ardından “topluluk içi bağlılık” değişkenini ölçmeye yönelik ifadeler “varolan bağlılık” ve “davranışsal bağlılık”; merkezilik değişkeni “bilişsel merkezilik” ve “davranışsal merkezilik”; son olarak da “topluluk içi etki” değişkeni de “olumlu etki” ve “olumsuz etki” faktörleri altında birleştirilmiş ve yeniden adlandırılmıştır. Marka özdeşleşme, marka topluluğuna bağlılık ve marka davranışlarını ölçmeye yönelik ifadeler tek faktör altında birleştirilmiştir. İfadelerin Cronbach Alpha değerleri ve faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 2’de yer almaktadır. Faktör analizinin kullanılmasının nedeni ifadelerin faktöriyel yapısını ortaya çıkararak güvenilirlik ve geçerliliğin hangi boyutlarda araştırılması gerektiğine ilişkin tespitler yapılmasıdır. Bu amaçla uygulanan faktör analizi, ölçüm verilerinin güvenilirliğinin saptanmasıyla ilgili işlemlerde sıkça başvurulan bir yöntemdir. Özellikle ölçeğin çok boyutlu/faktörlü olduğu, literatürdeki kuramsal bilgilerden bilindiği durumlarda, güvenilirlik analizlerinden önce faktör analizi gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Şencan, 2005).

Tablo 2: Faktör Analizi ve Tek Örneklemli T-Testi Bulguları

İfadeler ^a		Faktör Yükleri	Ort.	t	sd	Anl.
Sosyal Var Olma^b						
KMO= 0,500 Barlett=236,643, p<0,05, Açıklama Yüzdesi= % 86,2, Cronbach α =0,840						
Farkındalık	Topluluğun diğer üyelerini kısmen tanıyorum.	0,929	3,85	-1,485	322	0,139
	Topluluğun diğer üyelerinin benim varlığımın farkında olduklarını hissediyorum.	0,929	3,45	-5,057	320	0,000
KMO= 0,500 Barlett=212,504, p<0,05, Açıklama Yüzdesi= % 85, Cronbach α =0,826						
Duyusal Etkileşim	Topluluğun diğer kişilerin ruh halinden etkilenirim.	0,923	3,02	-5,619	316	0,000
	Topluluğun diğer üyeleri benim ruh halimden etkilenirler	0,923	3,40	-9,071	319	0,000
KMO= 0,836 Barlett=1324,006, p<0,05, Açıklama Yüzdesi= % 71,7, Cronbach α =0,915						
Bilişsel Etkileşim	Topluluktaki kişilerin fikirlerini anlarım	0,912	5,08	12,663	309	0,000
	Topluluktaki kişilerin düşünceleri benim için açıktır	0,895	5,24	11,743	305	0,000
	Benim düşüncelerim topluluktaki diğer kişiler için açıktır.	0,895	4,93	11,055	310	0,000
	Topluluktaki kişiler benim ne ifade etmek istediğimi anlarlar.	0,889	5,13	8,740	309	0,000
	Bu topluluktaki kişiler birbirlerini anlarlar.	0,829	5,19	10,649	313	0,000
Sosyal Kimlik^c						
KMO= 0,500 Barlett=418,840, p<0,05, Açıklama Yüzdesi= % 85,8, Cronbach α_1 =0,838, α_2 =0,829						
Varolan bağlılık	Topluluğumuza üye diğer kişiler ile çok ortak noktamız var.	0,928	4,56	5,084	297	0,000
	Topluluğumuza üye diğer kişiler ile güçlü bir bağımız var.	0,926	4,27	2,267	296	0,024
Davranışsal Bağlılık	Topluluğumuza üye diğer kişiler ile bir bağ kurmakta zorlanıyorum. ^d	0,925	4,90	7,527	296	0,000
	Topluluğumuza üye diğer kişiler ile kendimi bağlı hissetmiyorum. ^d	0,923	4,69	5,490	293	0,000
KMO= 0,460 Barlett=171,809, p<0,05, Açıklama Yüzdesi= % 74,5 Cronbach α_1 =0,700, α_2 =0,602						
Bilişsel Merkezilik	Genellikle topluluğumuzun bir üyesi olduğumu düşünürüm.	0,889	4,84	7,248	296	0,000
	Genel olarak, bu topluluğun üyesi olmak, benim kendi imajımın önemli bir parçasıdır.	0,857	3,66	0,481	294	0,631
Duyusal Merkezilik	Genel olarak bu topluluğun üyesi olmak, kendimi nasıl hissettiğim ile çok bağlantılı değildir. ^d	0,854	4,06	-2,614	291	0,009
	Bu topluluğun üyesi olduğum konusu nadiren aklıma gelir. ^d	0,819	4,60	4,667	292	0,000
KMO= 0,499 Barlett=599,950, p<0,05, Açıklama Yüzdesi= % 89,6 Cronbach α_1 =0,843, α_2 =0,923						
Olumlu Etki	Genel olarak bu topluluğun üyesi olmaktan memnunum.	0,927	5,71	17,001	293	0,000
	Genel olarak kendimi bu topluluğun üyesi olarak düşündüğümde iyi hissediyorum	0,928	5,96	12,743	292	0,000

K. Ventura / Sanal Marka Topluluklarında Topluluk Üyelerinin Marka İle Özdeşleşme Düzeylerinin Öncülleri ve Sonuçları: Yapısal Bir Model Önerisi

Olumsuz Etki	Genellikle bu topluluğun üyesi olmaktan pişmanlık duyuyorum. ^d	0,963	5,95	17,469	293	0,000
	Bu topluluğun üyesi olmaya nedeni ile kendimi iyi hissetmiyorum. ^d	0,963	5,89	16,410	288	0,000
Marka Özdeşleşme^c						
KMO= 0,500 Barlett=119,351, p<0,05, Açıklama Yüzdesi= % 78,5, Cronbach α =0,711						
Marka Özdeşleşme	Altay'ın başarıları benim başarılarımdır.	0,886	5,95	19,479	305	0,000
	Bir kişi Altay'ı övdüğü zaman, bu durum bana kişisel olarak yapılmış bir iltifat hissi verir.	0,886	6,32	29,966	306	0,000
Marka Topluluğuna Bağlılık^c						
KMO= 0,893 Barlett=1329,036, p<0,05, Açıklama Yüzdesi= % 80,8, Cronbach α =0,711						
Topluluk Bağlılığı	"Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları" çevrim içi topluluğuna büyük bir sadakatim var.	0,929	5,03	9,037	301	0,000
	"Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları" çevrim içi topluluğuna ile olan ilişki çok önemsiyorum	0,912	5,23	7,782	299	0,000
	"Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları" çevrim içi topluluğuna ile olan ilişki her zaman sürdürmeyi düşündüğüm bir ilişkidir.	0,906	5,08	11,787	302	0,000
	"Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları" çevrim içi topluluğunun geleceğini çok önemsiyorum.	0,886	5,34	10,372	303	0,000
	"Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları" çevrim içi topluluğu kapatılırsa bir takım şeyleri kaybetmiş gibi hissederim.	0,860	4,96	8,212	302	0,000
Markaya İlişkin Davranışlar^c						
KMO= 0,674 Barlett=212,666, p<0,05, Açıklama Yüzdesi= % 66,2, Cronbach α =0,731						
Marka Davranışı	Altay'ın maçlarına her zaman giderim.	0,838	5,89	20,214	307	0,000
	Altay maçlarını izlemek için her sene kombine bilet alırım.	0,838	4,96	7,173	306	0,000
	Lisanslı Altay ürünlerinden her zaman alırım.	0,764	5,88	20,072	309	0,000
^a Tek örnekli t-testi için test değeri "4" olarak alınmıştır.						
^b 1= asla olmaz; 7=çok sık olur ^c 1= kesinlikle katılmıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum						
^d ters kodlama						

Faktör ortalamaları göz önünde bulundurulduğunda sosyal kimlik boyutlarından grup içi etkinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların ifadelerine ilişkin genel değerlendirmelerini ortaya koymak amacıyla tek örnekli t-testi yapılmıştır (Tablo 2). Buna göre katılımcıların sosyal var olma hisleri daha çok bilişsel düzeyde olup, üyeler arası farkındalık düzeyi ile sosyal ilişkiler sonucu ortaya çıkan duygusal etkileşimlerinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Özellikle topluluk üyelerinin birbirlerini tanımalarına ilişkin ifadenin ($t_{322} = -1,485, p > 0,05$) ortalama farkının -0,155 olması diğer bir ifadeyle test değerinden farklı olmaması durumu, kişilerin sanal ortamda olmalarının ya da sosyal var olma duygusunun üyelere hissettirecek ortamın yaratılmamış olmasının üyeler arası farkındalık düzeyini engellediği şeklinde değerlendirilmiştir. Diğer taraftan aynı takımın taraftarı olmaları nedeniyle oluşan

düşünce yapıları, kişilerde bilişsel açıdan sosyal varolma hissini geliştirmiştir. Bu durum, Shen ve Khalifa (2008)'nin bulguları ile de paralellik göstermektedir.

Topluluğun genel sosyal kimlik değerlendirmelerine göre, katılımcıların en çok sırasıyla topluluk içi etki, topluluk içi bağlılık ve merkezilik boyutlarıyla kendilerini ifade ettikleri görülmektedir (Friedman $\chi^2_2=224,808$ $p<,05$). Kişilerin topluluğa üyelikle gelişen sosyal kimliklerini kendi kişisel kimliklerinin önemli bir parçası olarak tanımlama düzeyleri ile topluluk üyeleri ile olan bağlılık seviyeleri orta düzeydedir. Topluluk üyeliğinin kişilerde yarattığı olumlu hisler ise yüksek düzeydedir. Bunun da temel nedeni, topluluk üyeleri arasındaki farkındalık ve duygusal etkileşim düzeyinin düşük olmasıdır. Katılımcıların, topluluk üyeliğini kendi imajlarının bir parçası olarak görme konusunda tarafsız kaldıkları ($t_{294} =0,481$, $p>,05$; ortalama farkı= 0,061) ve bunun topluluk üyeliğinin kişisel imajlarının önemli bir parçası olma konusunda yetersiz kalmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Katılımcıların sosyal kimlik boyutlarından topluluk içi bağlılık ve merkezilik düzeylerinin orta düzeyde olmasına rağmen, “Altay” takım markası ile kendilerini özdeşleştirme düzeyleri oldukça yüksek, topluluğa bağlılıkları ve Altay’ın faaliyetlerine katılım ve Altay lisanslı ürünlerinin kullanım düzeylerinin de yüksek olduğu saptanmıştır. Bu da kişilerin kendilerini sosyal kimlikleri ile tanımlamak yerine “Altay” markası ile tanımlamayı tercih ettiklerini göstermektedir.

E. Model

“Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları” sanal topluluğunda sosyal var olma ve sosyal kimlik algılamalarının marka özdeşleşmesine, marka topluluğu bağlılığına ve marka davranışı üzerindeki etkileri AMOS 16 paket programında yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli, bir ya da biden fazla modelin sınanması için kullanılan bir yöntemdir (Şimşek, 2007:3). Geliştirilen modeldeki (Şekil 1) hipotezleri test etmek amacıyla yol analizi (path analysis) kullanılmış, değişkenler arası doğrudan ve dolaylı etkiler incelenmiştir.

H1a/b/c/d/e/f: Araştırılan toplulukta farkındalık düzeyi arttıkça kişilerin (a) topluluk içi bağlılık (b) merkezilik (c) topluluk içi etki (d) marka ile özdeşleşme (e) topluluğa bağlılık ve (f) marka davranışı artmaktadır.

H2a/b/c/d/e/f: Araştırılan toplulukta üyeler arası duygusal etkileşim arttıkça kişilerin (a) topluluk içi bağlılık (b) merkezilik (c) topluluk içi etki (d) marka ile özdeşleşme (e) topluluğa bağlılık ve (f) marka davranışı artmaktadır.

H3a/b/c/d: Araştırılan toplulukta üyeler arası bilişsel etkileşim arttıkça kişilerin (a) topluluk içi bağlılık (b) merkezilik (c) topluluk içi etki ve (d) marka ile özdeşleşme düzeyleri artmaktadır.

H4a/b/c: Araştırılan toplulukta kişilerin topluluk içi bağlılıkları (a) marka ile özdeşleşme (b) topluluğa bağlılık düzeylerini ve (c) marka davranışlarını arttırmaktadır.

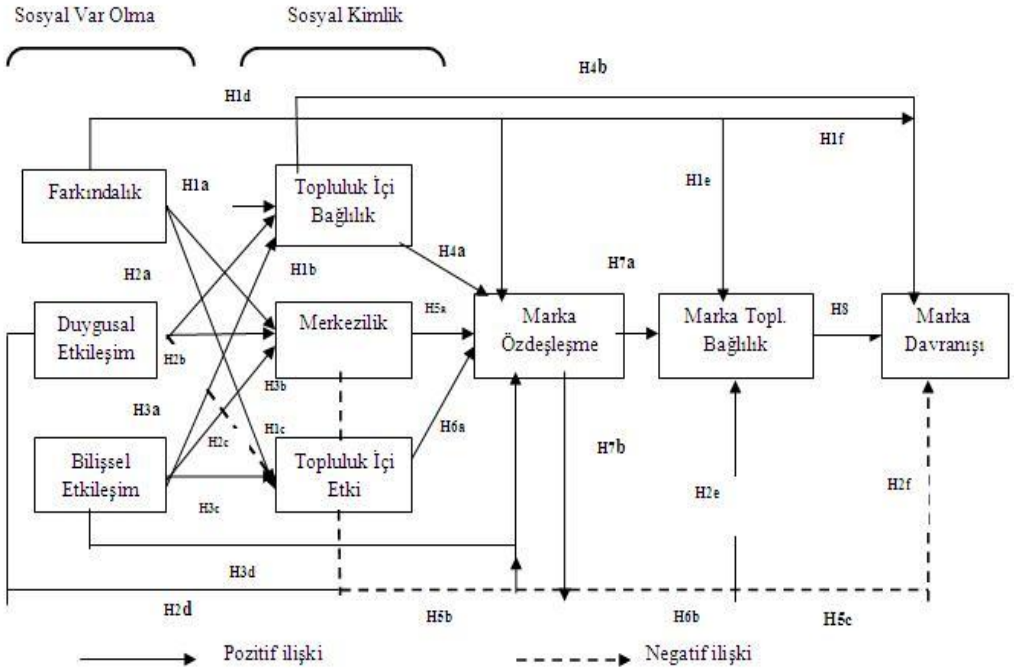
H5a/b/c: Araştırılan toplulukta kişilerin toplulukla ilgili merkezilik hissi (a) marka ile özdeşleşme (b) topluluğa bağlılık ile (c) marka davranışlarını arttırmaktadır.

H6a/b/c: Araştırılan toplulukta topluluk içi etki kişilerin (a) marka ile özdeşleşme düzeylerini (b) topluluğa bağlılık düzeyleri ile (c) marka davranışlarını arttırmaktadır.

H7a/b: Araştırılan toplulukta kişilerin marka ile özdeşleşme düzeyleri (a) topluluğa bağlılıklarını ve (b) marka davranışlarını arttırmaktadır.

H8: Araştırılan toplulukta kişilerin topluluğa bağlılıkları marka davranışlarını arttırmaktadır.

Yapısal bir model geliştirmek amacıyla, sosyal var olma, sosyal kimlik, marka özdeşleşme, marka topluluğuna bağlılık ve marka davranışı değişkenleri arasındaki doğrudan ve dolaylı etkiler yol analizi (path analysis) ile test edilmiştir (Tablo 2). Geliştirilen model, sözü edilen değişkenler arası ilişkileri açıklamaktadır. Elde edilen bulgular, hipotezlerin çoğunun desteklendiğini ve geliştirilen modelin iyi bir uyum iyiliğine ($\chi^2_6 = 12,221$ $p = ,057$ CFI=,993 RFI=,905 RMSEA= ,052) sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma konusu olan sanal marka topluluğunda, üyelerin farkındalık düzeyleri arttıkça, topluluk içi bağlılıkları (H1a desteklendi, $p < .05$), merkezilik hisleri (H1b desteklendi, $p < .05$), “Altay” markası ile özdeşleşme düzeyleri (H1d desteklendi, $p < .05$), topluluğa olan bağlılıkları (H1e desteklendi, $p < .05$) ve “Altay” markasına yönelik maça gitme, kombine bilet ve lisanslı ürünler satın alma gibi marka davranışlarının da (H1f desteklendi, $p < .05$) arttığı görülmektedir.



Ancak farkındalık düzeyi ile topluluk içi etki arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (H1c desteklenmedi, $p < .05$), “ Topluluk üyelerinin duygusal etkileşim düzeyleri, sosyal kimlik boyutlarından topluluk içi bağlılık (H2a desteklenmedi, $p > .05$), ve merkezilik hissi (H2b desteklenmedi, $p > .05$) arasında doğrudan, ancak istatistiksel açıdan anlamlı olmayan bir ilişki bulunmaktadır. Üyeler arası duygusal etkileşim, topluluk içi etki düzeyini doğrudan ancak negatif yönlü olarak (H2c desteklendi, $p < .05$) etkilemekte, marka özdeşleşme (H2d desteklendi, $p < .05$), topluluğa bağlılık (H2e desteklendi, $p < .05$) ve marka davranışlarını (H2f desteklendi, $p < .05$) arttırmaktadır.

Tablo 2 :Yol Analizi (Path Analysis) Etkileri

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler							
	Farkındalık	Duygusal Etkileşim	Bilişsel Etkileşim	Topluluk İçi Bağlılık	Merkezilik	Topluluk İçi Etki	Marka Özdeşleşme	Marka Top.Bağlılık
Topluluk İçi Bağlılık	0,329 0,329 0,000	-0,078 ⁺ -0,078 0,000	0,328 0,328 0,000					
Merkezilik	0,165 0,165 0,000	0,082 ⁺ 0,082 0,000	0,235 0,235 0,000					
Topluluk içi Etki	0,005 ⁺ 0,005 0,000	-0,388 -0,388 0,000	0,579 0,579 0,000					
Marka Özdeşleşme	0,192 0,168 0,024	0,077 0,100 -0,023	0,180 0,088 0,092	-0,016 ⁺ -0,016 0,000	0,173 0,173 0,000	0,098 ⁺ 0,098 0,000		
Marka Top.Bağlılık	0,281 0,281 0,000	0,153 0,000 0,153	0,204 0,000 0,204	-0,023 ⁺ 0,000 -0,023	0,255 0,000 0,255	0,041 ⁺ -0,103 0,144	1,469 1,469 0,000	
Marka Davranışı	0,233 0,233 0,000	0,139 0,000 0,139	0,123 0,000 0,123	-0,027 ⁺ 0,000 -0,027	-0,035 -0,291 0,256	0,019 ⁺ -0,022 0,041	1,477 0,000 1,477	1,006 1,006 0,000

Not: (1) Satırlar sırasıyla toplam, doğrudan ve dolaylı etkileri göstermektedir. (2) ⁺ anlamsız

Üyeler arası en çok hissedilen sosyal var olma boyutu olan bilişsel etkileşim diğer bir ifadeyle kişilerin birbirleri ile ilişkiler kurabilme birbirlerini anlayabilme düzeyleri, topluluk içi bağlılıklarını (H3a desteklendi, $p < .05$), merkezilik hislerini (H3b desteklendi, $p < .05$), topluluk içi etkiyi (H3c desteklendi, $p < .05$) doğrudan, “Altay” markası ile özdeşleşme düzeylerini (H3d desteklendi, $p < .05$), topluluğa olan bağlılıklarını (H3e desteklendi, $p < .05$) ve marka davranışlarını (H3f desteklendi, $p < .05$) dolaylı olarak etkilemektedir. Elde edilen bulgular, sosyal var olma boyutları arasında en yüksek düzeyde hissedilen bilişsel etkileşim boyutunun topluluk içi olumlu etkiyi arttırdığı, diğer bir ifadeyle, topluluğa üyeliğin memnuniyet düzeyini arttırdığı söylenebilmektedir.

Topluluğa üyeliğinin kişilerde yarattığı merkezilik duygusunun “Altay” markası ile özdeşleşme düzeyini doğrudan (H5a desteklendi, $p < .05$), topluluğa

olan bağlılık düzeyini de (H5b desteklendi, $p < .05$) dolaylı olarak arttırmaktadır. Merkezilik hissinin marka davranışı üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkisi olduğu, ancak toplam etkisi dikkate alındığında negatif bir etkinin (H5c desteklendi, $p < .05$) olduğu görülmektedir. Bu da kişilerin marka davranışlarını etkileyen topluluk üyeliğinin kişilerde merkezilik hissi dışında da önemli değişkenler olduğunu göstermektedir. Analiz, katılımcıların kendilerini daha çok “Altay” takımı ile özdeşleştirdiğini, bunun da kişilerin topluluğa bağlılıklarını arttırdığını (H7a desteklendi, $p < .05$) ve marka davranışlarını olumlu yönde etkilediğini (H7b desteklendi, $p < .05$) göstermektedir. Bu bulgular, Sutton vd. (1997); Bristow ve Sebastian (2001); Fisher ve Wakefield (1998); Wann ve Branscombe (1993) bulguları ile de desteklenmektedir. Toplulukta kişilerin kendilerini “Altay” markası ile özdeşleştirmelerinin marka davranışına olan etkisinin, topluluğa bağlılıklarının marka davranışına etkisinden (H8 desteklendi, $p < .05$) daha fazla olduğu görülmektedir. Sosyal kimliğin diğer boyutlarının marka özdeşleşme, topluluğa bağlılık ve marka davranışı değişkenlerine anlamlı bir etkisi (H4a/b/c; H6a/b/c desteklenmedi, $p > .05$) bulunmamaktadır. Bu da kişilerin kendilerini toplulukla kazandıkları sosyal kimlikleri ile değil, takım markası ile özdeşleştirmelerinden kaynaklandığı şeklinde yorumlanmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, sosyal var olma ve sosyal kimlik kuramı çerçevesinde, sürekli iletişim halinde oldukları, ortak faaliyetlerde buldukları, ortak değerlere ve amaçlara sahip oldukları saptanan “Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları” sanal marka topluluğunun üyelerinin, bu topluluğa üyelikle oluşan sosyal kimliklerinin, “Altay” markası ile özdeşleşme düzeylerine ve markaya ilişkin davranışlarına etkilerinin ölçülmesi amacıyla yapısal bir model geliştirilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre, üyeler “Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları” sanal topluluğunda sosyal açıdan var olduklarını farkındalık, duygusal etkileşim ve bilişsel etkileşim boyutlarının hepsiyle aynı oranda hissedememektedirler. Söz konusu topluluk üyeleri arasında sosyal var olma daha çok bilişsel düzeyde olup, farkındalık ve duygusal sosyal var olma düşük düzeyde hissedilmektedir. Diğer bir ifadeyle üyeler genellikle birbirlerinin varlığını toplulukta paylaşılan fikir ve düşünceler ile hissetmektedirler. Kişiler arası farkındalık düzeyi ve duygusal sosyal var olma düzeyinin düşük olması, topluluğun sanal ortamda olmasından ve bu boyutların üyeler tarafından hissedilebileceği bir ortamın yaratılamamış olmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal kimlik boyutları incelendiğinde, merkezilik ve topluluk içi bağlılık boyutlarının orta düzeyde hissedildiği, topluluk içi etki boyutunun da yüksek düzeyde hissedildiği görülmüştür. Bu, söz konusu topluluk içeriğinin kısmen takımın maçları, oyuncuları ve faaliyetleri ile ilgili olup, ağırlıklı olarak da Altay’ın lisanslı ürünleriyle ilgili olmasından kaynaklanmaktadır. Bu da topluluk üyeleri için ortamın çekiciliğini azaltmakta merkezilik ve topluluk içi bağlılık boyutlarının toplulukta fazla hissedilmemesine neden olmaktadır. Belk ve Tumbat (2005)’ın ifade ettiği gibi spor takımlarına yönelik oluşturulan marka

topluluklarında topluluk üyeleri için, takımın maçları ve oyuncularına ilişkin paylaşımlar kulübün lisanlı ürünlerinden daha fazla ilgi çekmektedir. Diğer önemli bir bulgu da, topluluk üyelerinin kendilerini “Altay” markası ile özdeşleştirme düzeylerinin oldukça yüksek olduğu, kişilerin sözü edilen bu marka topluluğuna bağlılıkları ve maça gitme, kombine bilet ve lisanslı ürünler satın alma gibi markaya ilişkin davranışlarının da yüksek düzeyde olduğudur.

Çalışmada geliştirilen yapısal model, katılımcıların sosyal var olma (Short vd., 1976; Biocca, 1997; Biocca vd., 2003; Kehrwald, 2008) ve sosyal kimlik (Tajfel ve Turner, 1986; Hannum, 2007; Cameron, 2004) algılamaları ile marka özdeşleşme, marka topluluğuna bağlılık ve markaya ilişkin davranışları arasındaki ilişkileri en iyi şekilde açıklamaktadır. Üyelerin sosyal kimlik algılamalarına en büyük etkinin, sanal ortamda gerçekleştirilen paylaşımlar ve ilişkiler tarafından gerçekleştiği, diğer bir ifadeyle en çok bilişsel etkileşim düzeyinin sosyal kimlik algısını arttırdığı saptanmıştır. Ayrıca, sosyal var olma boyutlarından farkındalık düzeyi toplulukta düşük düzeyde hissedilmesine rağmen, üyelerin birbirleri ile olan bağlılıklarını ve merkezilik hissini arttırmaktadır. Kişiler arasında meydana gelen duygusal bağlantı boyutu ise topluluk içi etkiyi ya da üyelikten memnuniyet düzeyini olumsuz yönde etkilemektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri, topluluğun yüz yüze iletişime olanak tanımayan yapısının, üyelerin duygusal etkileşimlerini ve farkındalık düzeylerini azaltmasıdır. Ancak, bilişsel etkileşimin yoğun olduğu bu topluluğun sanal ortamda olsa dahi Walther (1992)’in da vurgulamış olduğu gibi yüz mimiklerini ifade eden küçük boyutlu resimler (emotions), noktalama işaretleri ile oluşabilecek yüz ifadeleri ya da gerçekte sözcük olmayan üst dile (metalinguistic) ait birtakım simgelerin kullanımının sağlanması ve iletişim ortamının buna olanak sağlayacak şekilde tasarlanması ile üyeler arası duygusal etkileşimin ve farkındalığın artması mümkün olabilecektir. Sosyal var olma boyutlarının tümü, üyelerin kendilerini “Altay” markası ile markası ile özdeşleştirmelerini, topluluğa olan bağlılıklarını ve markaya ilişkin davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Çalışmada, ayrıca, kişilerin kendilerini tanımlamak için kullandıkları takım kimliklerinin, topluluk ile kazandıkları sosyal kimliklerinden daha yoğun hissedildiği ortaya çıkmıştır. Bununla beraber, kişilerin kendilerini takım markası ile özdeşleştirmesinin, markaya ilişkin davranışları en çok etkileyen faktör olduğu saptanmıştır. Bu durum Bhattacharya ve Sen (2003), Fullerton (2005), Bristow ve Sebastian (2001), Fisher ve Wakefield, 1998, Wann ve Branscombe (1993), Kwon ve Armstrong (2002) bulguları ile de desteklenmektedir. Çalışmada elde edilen bulgular, özellikle bu topluluk yöneticilerinin, kulübün de desteğini alarak, üyelerinin birbirleriyle iletişimlerini sanal ortamda arttırmalarına olanak tanıyacak altyapıyı sağlama, üyelerine yönelik ilişkileri sürdürmeye ve geliştirmeye yönelik ortak faaliyetlerini arttırma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Böylece üyelerin farkındalıkları ve duygusal etkileşimlerinin artması sağlanarak, topluluğa üyeliğin getirdiği sosyal kimlikleri geliştirecek ve bu durum da markaya yönelik davranışlarını arttıracaktır. Bu çalışmada geliştirilen modelin tek bir sanal topluluk üzerinde test edilmesi çalışmanın bir kısıtı sayılabilmektedir. Gelecekte

yapılacak çalışmalarda geliştirilen yapısal modelin, başka sanal marka topluluklarında ya da çevrimdışı marka topluluklarında da test edilmesi, karşılaştırmalar yapılması ya da kişilerin demografik özellikleri ve taraftarlık düzeyleri gibi değişkenlerin moderatör etkilerinin incelenmesi de yararlı olacaktır. Sosyal var olma ve sosyal kimlik kuramlarının bir spor kulübüne ait sanal marka topluluğunda test edilerek marka özdeşleşme, topluluğa bağlılık ve markaya ilişkin davranışlara etkilerinin bir yapısal model geliştirilerek analiz edilmesinin hem marka topluluğu hem de spor pazarlaması literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- AKARSANAL, E. (2010), “Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107-122.
- ALGESHEIMER, R., Dholakia, U. M., ve Herrmann, A. (2005), “The Social Influence of Brand Community: Evidence From European Car Clubs”, *Journal of Marketing*, 69 (3), 19–34.
- ASHFORTH, B. E. ve Mael, F. (1989), “Social Identity Theory and the Organization”, *Academy of Management Review*, 14 (1), 20-39.
- BAGOZZI, R. P., ve Dholakia, U. D. (2006), “Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities”, *International Journal of Research in Marketing*, 23 (1), 45–61.
- BAUER, H. H., Sauer, N. E. ve Schmitt, P. (2005), “Customer-Based Brand Equity in the Team Sport Industry: Operationalization and The Impact on the Economic Success of Sports Teams”, *European Journal of Marketing*, 39 (5/6), 496-513.
- BELK, R. ve Tumbat, G. (2005), “The Cult of Macintosh”, *Consumption, Markets and Culture*, 8 (3), 205-217.
- BHATTACHARYA, C. B. ve Sen, S. (2003), “Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies”, *Journal of Marketing*, 67 (2), 76–88.
- BIOCCA, F. (1997), “The Cyborg's Dilemma: Progressive Embodiment in Virtual Environments”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3 (2)
- BIOCCA, F., Harms, C. ve Burgoon, J. K. (2003), “Towards A More Robust Theory and Measure of Social Presence: Review and Suggested Criteria”, *Teleoperators and Virtual Environments*, 12 (5), 1-62.
- BIOCCA, F., Harms, C., ve Gregg, J. (2001), “The Networked Minds Measure of Social Presence: Pilot Test of the Factor Structure And Concurrent Validity”, *Paper presented at the Presence, May 21–23, Philadelphia*.
- BRISTOW, D. N. ve Sebastian, R. J. (2001), “Holy Cow! Wait ‘Til Next Year! a Closer Look at the Brand Loyalty of Chicago Cubs Baseball Fans”, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (3), 256-275.
- BRODY, M. K. (1979), “Institutionalized Sport as Quasi-Religion: Preliminary Considerations”, *Journal of Sport and Social Issues*, 3 (2), 17-27.
- CAMERON J. E. (2004), ”A Three-Factor Model of Social Identity”, *Self and Identity*, 3 (3), 239-262.
- CARLSON, B. D., Suter, T. A. ve Brown, T. J. (2008), “Social Versus Psychological Brand Community: The Role of Psychological Sense of Brand Community”, *Journal of Business Research*, 61 (4), 284-291.
- COUVELAERE, V. ve Richelieu, A. (2005), “Brand Strategy in Professional Sports: The Case of French Soccer Teams”, *European Sport Management Quarterly*, 5 (1), 23-46.
- COVA, B. ve Pace, S. (2006), “Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customers Empowerment - The Case “My Nutella Community”, *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 1087-1105.

- DEDEOĞLU, A. O. ve Ustundagli, E. (2011), “Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi”, *Business and Economics Research Journal*, 2 (2), 23-40.
- DHOLAKİA, U. M., Bagozzi, R. P. ve Pearo, L. K. (2004), “A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities”, *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263.
- ELLEMERS, N., Kortekaas, P., ve Ouwerkerk, J. W. (1999), “Self-Categorisation, Commitment to the Group And Group Self-Esteem as Related But Distinct Aspects of Social Identity”, *European Journal of Social Psychology*, 29 (2-3), 371 – 389.
- ERICKSON, T., Halverson, C., Kellogg, W.A., Laff, M. ve Wolf, T. (2002), “Social Translucence: Designing Social Infrastructures That Make Collective Activity Visible”, *Communications of the ACM*, 45 (4), 40-44.
- FISHER, R. J. ve Wakefield, K. (1998), “Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners And Losers”, *Psychology and Marketing*, 15 (1), 23-40.
- FULLERTON, G. (2005), “The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22 (2), 97-110.
- HACKMAN, M. Z. ve Walker, K. B. (1990), “Instructional Communication in the Televised Classroom: The Effects of System Design and Teacher Immediacy on Student Learning and Satisfaction”, *Communication Education*, 39 (3), 196–206.
- HANNUM, K. M. (2007), *Social Identity: Knowing Yourself, Leading Others*. North Carolina: Center for Creative Leadership Press.
- HE, H., Li, Y. ve Harris, L. (2011), “Social Identity Perspective on Brand Loyalty”, *Journal of Business Research*, 65 (5), 648-657.
- HINKLE, S., Taylor, L. A., Fox-Cardamone, D. L., ve Cook, K. F. (1989), “Intragroup Identification And Intergroup Differentiation: A Multicomponent Approach”, *British Journal of Social Psychology*, 28 (4), 305-317.
- HOGG, M. (2006), “Social Identity Theory”. P. Burke (der.), *Contemporary Social Psychological Theories* içinde, US: Stanford University Press.
- KEHRWALD, B. (2008), “ Understanding Social Presence in Text-Based Online Learning Environments.”, *Distance Education*, 29 (1), 89-106.
- KIM, C. K., Han, D. ve Park, S. B. (2001), “The Effect Of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying The Theory Of Social Identification.”, *Japanese Psychological Research Invited Paper*, 43 (4), 195–206.
- KOROSTELINA, K. V. (2007), *Social Identity and Conflict*, Gordonsville, USA: Palgrave Macmillan.
- KUENZEL, S. ve Halliday, S. V. (2008), “Investigating Antecedents and Consequences Of Brand Identification”, *Journal of Product ve Brand Management*, 17 (5), 293–304.
- KUENZEL, S. ve Halliday, S. V. (2010), “The Chain of Effects from Reputation and Brand Personality Congruence to Brand Loyalty: The Role Of Brand Identification.”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18 (3/4), 167–176.
- KUMAR, N. ve Benbasat, I. (2002), “Para-Social Presence: A Reconceptualization of ‘Social Presence’ to Capture the Relationship Between a Web Site and Her Visitors.”, In: Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, USA.
- KWON, H. H. ve Armstrong, K. L. (2002), “ Factors Influencing Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise”, *Sport Marketing Quarterly*, 11 (3), 151-63.
- LOMBARD, M. ve Ditton, T. (1997), “At The Heart of It All: The Concept of Presence”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2),
- MAEL, F. ve Ashforth, B. E. (1992), “ Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of The Reformulated Model of Organizational Identification”, *Journal Of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- MCALEXANDER, J. H., Schouten, J. W., ve Koenig, H. F. (2002), “ Building Brand Community”, *Journal of Marketing*, 66, 38–54.

- MUNIZ Jr., A. M. ve O'Guinn, T. C. (2001), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 412-432.
- OAKES, P. J., Turner, J. S. ve Haslam, S. A. (1991), "Perceiving People As Group Members: The Role of Fit in the Salience of Social Categorizations", *British Journal of Social Psychology*, 30 (2), 125-144.
- PREBISH, C. S. (1984), "Heavenly Father: Divine Goalie, Sport and Religion", *The Antioch Review*, 42 (3), 306-318.
- ROGERS, P. ve Lea, M. (2005), "Social Presence in Distributed Group Environments: The Role of Social Identity", *Behaviour ve Information Technology*, 24 (2), 151-158.
- SELVERIAN, M. M. ve Hwang, H. S. (2003), "In Search of Presence: A Systematic Evaluation of Evolving VLEs", *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12 (5), 512-522.
- SHEN, K. N. ve Khalifa M. (2007), "Exploring Multi-dimensional Conceptualization of Social Presence in the Context of Online Communities", *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24 (7), 999 - 1008.
- SHEN, K. N. ve Khalifa M. (2008), "Exploring Multidimensional Conceptualization of Social Presence in the Context of Online Communities", *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24 (7), 722-748.
- SHEN, K. N., Yu, A. Y. ve Khalifa, M. (2010), "Knowledge Contribution in Virtual Communities: Accounting for Multiple Dimensions of Social Presence through Social Identity", *Behaviour ve Information Technology*, 29 (4), 337-348.
- SHORT, J., Williams, E. ve Christie, B. (1976), *The Social Psychology of Telecommunications*, London; New York: Wiley.
- SIA, C. L., Tan, B. ve Wei, K. K. (2002), "Group Polarization and Computer-Mediated Communication: Effects of Communication Cues, Social Presence, and Anonymity", *Information Systems Research*, 13 (1), 70 - 90.
- SPEARS, R. ve Lea, M. (1992), "Social Influence and the Influence of the 'Social' in Computer-Mediated Communication". M. Lea (der.), *Contexts of Computer-Mediated Communication* içinde, Hemel Hempsted: Wheatsheaf.
- STOKBURGER-SAUER, N. (2010), "Brand Community: Drivers and Outcomes", *Psychology and Marketing*, 27 (4), 347-368.
- SUTTON, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R. ve Cimperman, J. (1997), "Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports", *Sport Marketing Quarterly [SMQ]*, 6(1), 15 - 22.
- ŞENCAN, H. (2005), *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- ŞİMŞEK, Ö. F. (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Ekinoks Basım.
- TAJFEL, H. (1974), "Social Identity and Intergroup Behaviour", *Social Science Information*, 13 (2), 65-93.
- TAJFEL, H. (1978), *Differentiation between Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*, London: Academic Press.
- TAJFEL, H. (1981), *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- TAJFEL, H. ve Turner, J. C. (1986), "The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour". S. Worchel ve W.G. Austin (der.), *The Psychology of Intergroup Relations* (2nd Ed.,7-24) içinde, Chicago: Nelson-Hall.
- TURBAN, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P. ve Turban, D. C. (2012), *Electronic Commerce 2012* (7th ed.), US: Prentice Hall.
- TURNER, J. C. (1975), "Social Comparison and Social Identity: Some Prospects For Intergroup Behaviour", *European Journal of Social Psychology*, 5 (1), 5-34.
- UNDERWOOD, R., Bond, E., ve Baer, R. (2001), "Building Service Brands via Social Identity: Lessons from the Sports Marketplace", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (1), 1-13.

- UZKURT, C. ve Özmen, M. (2006), “Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 8 (1), 23-40.
- WALTHER, J. B. (1992), “Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective”, *Communication Research*, 19 (1), 52-90.
- WANG, G. (2002), “Attitudinal Correlates of Brand Commitment: An Empirical Study”, *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 57–75.
- WANN, D. L. ve Branscombe, N. R. (1990), “Die-Hard and Fair-Weather Fans: Effects of Identification on BIRGing and CORFing Tendencies”, *Journal of Sport and Social Issues*, 14 (2), 103-17.
- WANN, D. L. ve Branscombe, N. R. (1993), “Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team”, *International Journal of Sports Psychology*, 24 (1), 1-17.
- ZHOU, Z., Zhang, Q., Su, C. ve Zhou, N. (2011), “How Do Brand Communities Generate Brand Relationships? Intermediate Mechanisms”, *Journal of Business Research*, 2-7.