

İrem BURAN^{1 3}

Akın KOÇAK²

ÖZ

Günümüzde internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte işletmelerin tüketiciler ile doğrudan ilişki kurmak ve tüketici-marka ilişkilerini geliştirmek ve sağlamlaştırmak için sanal marka topluluklarının kullanımı yaygınlaşmaktadır. Tüketici katılımı ile tüketiciler marka ile olan etkileşimlerini geliştirerek işletmeye katkı sağlamaktadır. Sosyal kimliklerini sanal marka toplulukları ile ortaya koyan tüketiciler marka ile bilişsel, duygusal ve davranışsal katılım göstererek etkileşim kurmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sanal marka topluluklarında tüketici katılımı ele alınarak işletme ve tüketicilerin ortak yaratım aracılık etkisi ile marka kullanım niyeti ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemektir. İki bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde, konuya ilişkin literatür hakkında bilgi verilmiş ve teorik alt yapısı ele alınmıştır. İkinci bölümde araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkiler açıklanmış, hipotezler kurularak, sonuç ve öneriler açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici katılımı, sosyal kimlik teorisi, ortak yaratım, marka kullanım niyeti, marka bağlılığı

1 Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi SBE, iremburan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4241-6122

2 Prof. Dr., Ankara Üniversitesi SBF, kocak@politics.ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8116-9243

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: iremburan@gmail.com

Geliş Tarihi / Received: 18.05.2019 Kabul Tarihi / Accepted: 11.06.2019

CONSUMER ENGAGEMENT IN VIRTUAL BRAND COMMUNITIES

ABSTRACT

Today, with the widespread use of internet technology, the use of virtual brand communities has become widespread in order to establish direct relationships with consumers and to develop and strengthen consumer brand relationships. With consumer engagement, consumers are contributing to the business by improving their interaction with the brand. Consumers who display their social identities with virtual brand communities interact with the brand with cognitive, emotional and behavioral participation. The purpose of this study is to investigate the relationship between the brand use intention and the brand loyalty of the business and consumers by taking into account consumer engagement in virtual communities. The study consists of two parts. In the first part of the literature on the topic was given information and the theoretical sub-structure was discussed. In the second part, the relations between the variables in the research model are explained, hypotheses are established and the results and suggestions are explained.

Keywords: Consumer engagement, social identity theory, co-creation, brand using intent, brand loyalty

1.Giriş

İletişim teknolojisinin gelişimi ile birlikte sosyal medya araçları milyonlarca kullanıcıyı bir araya toplamaktadır. Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Swarm gibi sosyal ağ sitelerine üye olan kullanıcılar hızla artmaktadır. Sosyal ağları kullananlardaki bu artış işletmeler için birçok fırsatlar yaratmaktadır. Sosyal medya sayesinde birçok kullanıcıya ulaşmak isteyen işletmeler kendi ürün/hizmet ya da markalarını yeni tüketicilere duyurmak, mevcut tüketicilerin bağlılığını arttırmak amacıyla sanal marka toplulukları kurmaktadır. Tüketicilerin sanal topluluklara katılması ise, işletme ve tüketiciler arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır. Bu durum, işletme-tüketici etkileşimini arttırmaktadır. Çevrimiçi ortamda bir araya gelen tüketiciler hem işletmeler hem de diğer tüketiciler ile bir araya gelmektedir (Brodie vd., 2011). Sanal etkileşim, e-mail grupları, kişisel web sayfaları, sohbet odaları, haber grupları, bloglar ve sosyal ağlar aracılığıyla tüketiciler aktif iletişim halinde bulunmaktadır. Tüketici katılımı ile başlayan süreç müşteri memnuniyeti ve sadakati ile sonuçlanmakta ve duygusal bağlılık ile kurulan güven ve marka topluluklarına katılım sonucunda yeni müşterilere ulaşmayı da beraberinde getirmektedir (Brodie vd., 2011). Birbirleriyle etkileşim halinde olan tüketicilerin, deneyimlerini, fikirlerini paylaşması tüketici ve işletme ilişkilerine katkı sağlamaktadır (Brodie vd., 2011).

Pazarlama literatüründe, tüketici katılımı ile ilgili önceki çalışmalar marka aşkı, marka sadakati gibi kavramlarla ilişkilendirilerek açıklanmıştır. Tüketici katılımının ortak yaratımı nasıl etkilediği ve ortak yaratım aracılığı ile tüketici katılımının marka bağlılığını ve kullanım niyetini nasıl belirlediği konusunda literatürde fazla çalışmaya rastlanılmamaktadır. Bu nedenle, pazarlama literatüründeki bu boşluğu irdelemek üzere bu çalışmada, işletmelerin sanal marka toplulukları aracılığıyla tüketicilere ulaşması ve tüketicilerin katılımı ile ortak yaratım sayesinde markanın kullanım niyetinin ve marka bağlılığının artmasına yönelik bir araştırma hedeflenmektedir. Bu kapsamda çalışma, sosyal kimlik teorisi, benlik saygısı ve katılım teorisi çerçevesinde ele alınacaktır.

Tüketici katılımı, tüketicilerin işletme ya da marka ile bilişsel, duygusal ve davranışsal bir süreç sonunda o markaya ya da işletmeye katılım sağlayarak uzun vadeli ilişkiler kurmakta ve yeni tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedir. Marka topluluklarında tüketicilerin ortak yaratım ile deneyimlerini paylaşması, aktif roller üstlenerek diğer tüketiciler ve işletme için bilgiler üretmesi sonucunda bu etkileşim marka bağlılığı yaratmaktadır (Luo vd., 2015). Tüketici katılımı ile sanal marka topluluklarına dahil olan tüketicilerin ortak yaratım sayesinde işletmeye ve markaya olan bağlılıkları da artmaktadır (Luo vd., 2015). Vivek vd. (2012) tüketici katılımını; işletmelerde, organizasyonlarda tüketicilerin aktif katılımı diğer bir deyişle bireylerin yoğunluğu olarak tanımlamaktadır. Bowden (2009) ise bu kavramı, bilişsel ve duygusal yönleri içeren psikolojik bir süreç olarak açıklamaktadır. Bu açıklamalar doğrultusunda katılım sayesinde tüketicilerin sanal marka topluluklarına katılması sosyal kimlik teorisi ile ilişkilendirilmektedir. Sosyal

kimlik teorisi üç bileşenden oluşmaktadır. Aslında bu bileşenler bizi “katılım” teorisine götürmektedir. İlk bileşen “kimliği belirleme” olarak tanımlanan bilişsel bir bileşen; tüketicinin kendini tanımlaması ve farkında olmasını ifade etmektedir (Lam vd., 2010). İkinci olarak duygusal bileşen, tüketicinin değerlendirmesi ve duygusal bağlılık kurması; üçüncüsü ise, tüketicinin aidiyet hissetmesi ve markayı takip etme, algılama, hissetme ve değer verme olarak davranışsal denilebilecek bir bileşen olarak tanımlanmaktadır. Çevrimiçi platformlarda tüketicilerin katılımını sağlayarak etkileşim kurmayı hedefleyen işletmelerin amacı, tüketicilerin kullanım niyetlerini arttırmak ve marka bağlılığı yaratmaktır. Marka bağlılığında tüketici, marka ile duygusal bir bağ kurarak yeniden satın almak istemektedir ve tüketici için cazip olması koşuluyla o markayı tekrar tekrar satın almaktadır.

Çalışmanın kavramsal çerçeve bölümünde tüketici katılımı ve sosyal kimlik teorisi ile araştırmanın teorik alt yapısı desteklenerek kavramların tanımlamalarına, açıklamalara ve önceki çalışmalara yer verilmektedir. Diğer bölümde ise, veri toplama ve analiz etmek için kullanılan yöntemler açıklanmaktadır. Tüketici katılım boyutlarının, marka kullanım niyeti ve marka bağlılığı üzerinde etkisine dair bulgular çerçevesinde sonuçların tartışılması, gelecek araştırmalara yönelik öneriler ile çalışma sonlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1.Sosyal Kimlik Teorisi ve Benlik Saygısı

1970’li yıllarda Henri Tajfel ve John Turner tarafından ortaya atılan sosyal kimlik teorisi; bireylerin grup üyeliğini, grup etkileşimini, gruba üye olma sürecini ve grup ile ilişkilerini ele alan sosyal psikoloji kuramıdır (Hogg, 1995). Bu teori, gruplar arası davranışları incelemektedir. Gruplar arası davranışları açıklarken de davranışları bilişsel ve duygusal süreçler ile birlikte ele almaktadır (Brewer ve Kramer, 1985).

Teori, bireylerin rol modellerini belirleyerek ve sosyal karşılaştırmalar yaparak kendi sosyal kimliklerini oluşturduklarını öne sürmektedir. Bireyler rol modeli olarak belirledikleri kişilerle birlikte olmayı tercih etmektedir. Rol modelleri, bireylerin olmak istedikleri şekli tanımlamakta ve geliştirmektedir (Turner, 1982). Tajfel (1982) sosyal kimliğin, bireylerin benlik algısının sosyal gruba üyeliğine ilişkin duygusal ve bilişsel bir değerden oluştuğunu ifade etmiştir. Buna göre, kişisel kimlik ile oluşturulan tutum, duygu ve düşünceler belirli bir grup ile gelişmektedir. Birey sosyal bir gruba üye olduğunda o grubun niteliğine göre kimliği değişmekte ya da belirginleşmektedir. Diğer bir deyişle bireyler üye oldukları sosyal gruba hakim davranış, tutum sergilemektedir. Turner (1982) bu durumu “bir bireyin benlik kavramı ve benlik saygısı onun üye olduğu sosyal sınıfa ve sosyal kimliğe demirlenmektedir” şeklinde açıklamaktadır. Bireyler gruplar içinde olumlu bir benlik saygısına ulaşmak istemektedir. Bu durum bir gereksinimdir ve sosyal kimlik ile karşılanmaktadır (Turner, 1982). Benlik saygısı ile bireyler

kendi benliğini duygusal, bilişsel ya da davranışsal açıdan değerlendirmektedir (Ireland, 2002). Sosyal kimlik teorisi, gruplar arası farklılık ve benlik saygısı arasından doğrusal bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmalarda, sosyal kimlik edinmek için motive unsuru olan benlik saygısının yüksek olması ortaya çıkmaktadır.

Sosyal kimlik kuramı ve benlik saygısı tüketici davranışlarını açıklamada yoğun bir şekilde ele alınmaktadır. Pazarlama açısından sosyal kimlik teorisinin uygulama alanlarından biri de marka topluluklarında görülmektedir. Lam vd. (2010) sosyal kimlik teorisini açıklayan diğer yazarlardan farklı olarak, gruplar arası etkileşim/iletişim dışında bireylerin benliklerini üyesi oldukları sosyal gruplar ve örgütlerle bağlantıları ile açıklamaktadır. Marka topluluklarına üye olan tüketiciler ile işletmeler sürekli etkileşim halindedir (Lam vd., 2010). Bu da bireyin bilişsel ve davranışsal durumunu doğrudan oluşturmaktadır. Örneğin araştırmacılar, marka topluluklarının bir takım ritüeller kullanarak kolektif davranış gösterdiklerini ifade etmektedirler ve böylece aynı ya da rakip marka toplulukları kişisel ya da sosyal benlik ile birlikte bir bütün halinde incelemektedir (Lam vd., 2010). Tüketiciler kendi benliklerini tanımlayarak marka ile özdeşleşmekte ve marka topluluklarına üye olma gibi herhangi sosyal topluluklarda kendilerini o markanın ya da işletmenin bir unsuru olarak görmektedir (Lam vd., 2010).

Tüketiciler kendi kimliklerini marka ile özdeşleştirmeleri tüketici ve marka arasında uzun dönemli ilişki sağlamaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2003). Tüketiciler kendilerini bir marka ile özdeşleştirmeleri sonucunda o markaya bağlılıkları da artmaktadır. Markalar ile uzun dönem ilişki, bireylerin kişiliklerini ne derece yansıttığı, sosyal statülerini ve benlik saygılarını arttırdığı sürece devam etmektedir (Wang vd., 2002). Marka ile tüketici kimliğinin özdeşleşmesi, tüketicinin markaya olan bağlılığını ve markaya yönelik davranışlarını (marka sadakati, marka imajını devam ettirmek) arttırmaktadır.

2.2. Tüketici Katılımı

Tüketici katılımının temeli, ilişkisel pazarlama ve interaktif hizmet deneyimi kavramları olarak ilk olarak otuz yıl önce Nordic School tarafından ortaya çıkmıştır (Grönroos ve Helle, 2010). Pazarlama biliminde ise “katılım” ilk kez Appelbaum tarafından 2001 yılında kullanılmıştır. Çevrimiçi marka toplulukları aracılığı ile tüketici davranışlarını ölçen Appelbaum katılımın zamanla değişen boyutlarını ele alarak kavramı güncellemiştir (Brodie vd., 2013). Pazarlama literatürü de bu güncelleme ile birlikte 2005 yılı ve sonrasında katılım kavramını çoğunlukla bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak ele alarak geniş kapsamda incelemiştir (Brodie vd., 2011). Bu alanda yapılan çalışmalara bakıldığında 2005 yılından sonra, “Tüketici Katılımı, Müşteri Katılımı ve Marka Katılımı” hakkında akademik araştırmaların yaygınlaştığı görülmektedir (2005 yılında 9 makale, 2006 yılında 20, 2007’ de 18, 2008 yılında 28, 2009’ da 61 ve 2010 yılında ise 65 makale yayınlanmış ve günümüzde bu sayı hızla artmaktadır) (Hollebeek, 2011).

Teorik olarak tüketiciler katılımı, ilişki pazarlamanın daha geniş kapsamlı hali olarak ele alınmaktadır (Vivek vd., 2012). Tüketicilerin, marka ya da işletmenin yani tarafların merkezileştirilmemesini yani tüketicilerin birlikte deneyimlerini paylaşma davranışlarını açıklamaktadır (Vargo, 2009).

Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internet kullanımının yaygınlaşması, tüketiciler ve marka topluluklarının dijital platformda etkileşim halinde bulunmalarını sağlamıştır (Muniz ve O'Guinn, 2001; Brodie vd., 2011). Tüketiciler ile marka etkileşiminin kurulması, yani tüketici katılımı, karmaşık tüketici davranışlarının açıklanmasında rol oynamaktadır. Böylece tüketicilerin deneyimleri doğrultusunda marka ile yoğun ilişki ya da etkileşim halinde olması tüketici katılımını oluşturmaktadır. O halde tüketici katılımı, tüketici-marka etkileşimi, tüketici deneyimi kavramlarını vurgulayan ilişki pazarlaması aracı olduğu söylenebilmektedir (Vivek, vd., 2012). Patterson vd. (2006); Vivek vd. (2012), Hollebeek (2011) ve Mollen ve Wilson (2010) tüketici katılımını psikolojik bir durum olarak tanımlarken, Bowden (2009) ise bir çalışmada psikolojik bir durumun yanı sıra tüketici sadakatine yönelttiğini de eklemiştir (Brodie vd., 2011).

Vivek vd. (2012)'e göre bu kavram, işletmede, organizasyonlarda tüketicilerin aktif katılımı diğer bir deyişle bireylerin yoğunluğu olarak tanımlanmaktadır. Bowden (2009) ise kavramı, bilişsel ve duygusal yönleri içeren psikolojik bir süreç olarak açıklamaktadır. Tüketici katılımı ile başlayan süreç müşteri memnuniyeti ve sadakati olarak sonuçlanmakta ve duygusal bağlılık ile kurulan güven sayesinde marka topluluklarına katılımda bulunarak yeni müşterilere ulaşmayı da beraberinde getirmektedir. İşletmelerin, tüketici katılımına ilgilerinin artması pazarlama bilimine de öncülük etmektedir. 2010-2012 yılları arasında Marketing Science Institute (MSI), tüketici katılımı hakkında araştırmada bulunarak tanımı ve bileşenlerini açıklamıştır (Brodie vd., 2011). Tüketici katılımı son 10 yılda gelişme göstermektedir (Brodie vd., 2011). En kapsamlı şekilde tüketici katılımı tanımı, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları ile ele alınarak çok boyutlu psikolojik süreç olarak incelenmektedir (Patterson vd., 2006; Vivek vd., 2012; Mollen ve Wilson, 2010; Hollebeek, 2011; Brodie vd., 2011; Vivek vd., 2012; Cheung vd., 2011). Tüketicilerin markaya olan bilişsel tutumu sonucunda o markaya yönelik olumlu ve olumsuz davranışlara yönelmesi bilişsel olarak ele alınmaktadır (Higgins, vd., 1999). Bowden (2009)'a göre tüketici katılımı, tüketicinin markaya sadakatinden dolayı psikolojik (duygusal ve bilişsel) bir süreç olarak ifade edilmektedir. Hollebeek (2011), ise tüketicilerin markayla olan etkileşimlerden dolayı duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak markaya olan bağlılığı şeklinde açıklamaktadır. Literatürde yer alan araştırmalara göre tüketici katılımı kavramı üç boyutta ele alınmaktadır; bilişsel, duygusal ve davranışsal. Brodie vd. (2013), tüketici marka katılımını üç boyutunu daha detaylandırarak açıklamaktadır. İlki, "*bilişsel*" tüketicinin markayla ilgili düşünce seviyesi bir diğer ifade ile bilişsel boyutu, ikincisi "*duygusal*" bir tüketicinin marka ile ilgili olumluluk derecesi yani duygusal boyutu, üçüncüsü "*davranışsal*" tüketicinin emek ve zaman geçirmesi, bağlılığı ya da satın alması gibi belirli harekete yönelmesi şeklinde davranışsal boyut olarak tanımlanmaktadır (Brodie vd., 2013).

2.3.Sanal Marka Toplulukları

Son yirmi yılda artan internet kullanımının yaygınlaşması ortak amaçları olan tüketicileri sanal topluluklarda buluşturmaktadır. Bu durum, işletme-tüketici etkileşimini arttırmaktadır. Çevrimiçi ortamda bir araya gelen tüketiciler hem işletmeler hem de diğer tüketiciler ile bir araya gelmektedir. İşletmelerin C2C (customer to customer) iletişim yeteneklerini de arttırmaktadır (Brodie vd., 2011). Sanal etkileşim, e-mail grupları, kişisel web sayfaları, sohbet odaları, haber grupları, bloglar ve sosyal ağlar aracılığıyla tüketiciler aktif iletişim halinde bulunmaktadır. Birbirleriyle etkileşim halinde olan tüketiciler, sanal marka topluluklarına katılarak deneyimlerini, fikirlerini paylaşması tüketici ve işletme ilişkilerine katkı sağlamaktadır (Brodie vd., 2011).

Çevrimiçi marka toplulukları tüketici katılım davranışları açısından hayli önemli olmaktadır (Brodie vd., 2011). Ticari amaçlar ile çevrimiçi marka topluluklarına katılan tüketicilerin diğer tüketiciler ile işletmelerle ilişkilerini geliştirerek, paylaşımlarda bulunması hem o markayı güçlendirmekte hem de markaya olan bağlılığı arttırmaktadır (Muniz ve O'Guinn, 2001).

Sosyal medya ile bireyler katılımcı bir role bürünmektedir. Bu nedenle, işletmeler tüketicileri katılımcı role büründürerek pazarlama faaliyetlerine yön vermektedir. Sosyal medya üzerinden kurulan marka toplulukları sayesinde işletmeler, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilme olanağı bulmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin işletme ile etkileşimde bulunması sayesinde onların pasif konumdayken aktif bir konuma geçmesini sağlamaktadır. Sanal marka topluluklarına üye olan tüketiciler, işletme ya da diğer tüketiciler ile sürekli etkileşim halinde olmaktadır. Örneğin, tüketicilerin paylaşımlara yorum yazması, deneyimlerini aktarması, ürün ya da hizmetlerine puan vererek değerlendirme yapması marka ile olan ilişkiyi güçlendirmektedir (Mollen ve Wilson, 2010). Tüketiciler, katılımcı olmaları sonucunda işletmeye seslerini kolaylıkla duyurabilmektedir. Bu nedenle işletme ve tüketici etkileşimi gelişmektedir. Bu etkileşim tüketiciye, yeni ürün, hizmetin ya da markanın pazarlamasında işletmeye iş ortağı olma fırsatı vermektedir. Bu sayede tüketici işletme ile ortak yaratıcı konumuna gelmektedir (Wang vd., 2002).

2.4.Ortak Yaratım ve Hizmet Odaklı Mantık

Ortak yaratım; işletme ve tüketicilerin bir amaç için ortaklaşa çalışarak işletmeye değer yaratmak şeklinde tanımlanmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Tüketiciler, üretim sürecinde yer aldığı için çalışan-tüketici ya da üreten-tüketici olarak şeklinde belirtilmektedir (Ritzger ve Jurgenson, 2010). Üreten-tüketici kavramı, tüketicinin işletmenin çalışanı gibi davranarak, üretim ve tüketim faaliyetlerine katkıda bulunmasıdır (Ritzger ve Jurgenson, 2010). Tüketicilerin üretim sürecinde yer alması ile işletmeler rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla farklı stratejilere yönelmektedir. Bu stratejilerin başında, Lusch ve Vargo (2014) tara-

findan önerilen hizmet odaklı mantık anlayışı geleneksel pazarlama paradigmasının yerini almıştır. Hizmet odaklı mantık, tüketicilerin amaçlarını işletmeler ile birlikte kurduğu ve birlikte ortak değer yaratılması sonucu ortaya çıkan bir sosyal pazarlama kavramıdır (Penaloza ve Venkatesh, 2006). Hizmet, bir bireyin sahip olduğu kaynakları başka bir bireyin faydası için kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle hizmet ekonomilerinde tüketiciler değer yaratma sürecinde ortak yaratıcı bir rol üstlenmektedir (Lusch ve Vargo, 2014). Değer yaratma geleneksel görüşün aksine tüketicilerin bir mal ya da hizmet ile ilgili bireysel ya da toplumsal deneyimleri sonucunda oluşmaktadır (Pralhad ve Ramaswamy, 2004). Karmaşık bir kavram olan değer, o ürünün fonksiyonel olmasının yanı sıra tüketicilerin o tüketim nesnesi hakkındaki yorumlarıdır ve değer yaratmada tüketici ve işletmeler ortak bir şekilde hareket etmektedir. Ortak yaratım ise, değer yaratmadan yola çıkılarak, işletme, tüketici, tüketici toplulukları ve sosyal ağlar aracılığı ile değer yaratma süreci olarak tanımlanmaktadır (Pralhad ve Ramaswamy, 2004).

3.Hipotez Geliştirme ve Araştırma Modeli

3.1.Tüketici Katılım Boyutları ve Ortak Yaratım

İşletmelere tüketiciler tarafından yaratılan kaynaklar, uzun vadeli ilişkiler, yüksek ve kaliteli etkileşimlerdir (Auh ve Johnson, 2005). Tüketiciler, işletmeler ile karşılıklı katılımcı davranışlar ile geniş bir yelpazede işletmelere kaynak sağlamaktadır. Bu ortak yaratım, bir değer yaratma yapılandırılmasıdır. Pazar alanlarının artan karmaşık yapısı, bilginin küreselleşmesi nedeniyle işletmelerin teknolojik, örgütsel ve pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilmesi için rekabet gücü yüksek, yenilikçi pazar payını hızlı bir şekilde kurarak inovatif ve kaliteli çözümler sunması gerekmektedir. Tüm bunlar için değişen örgütsel çevreye uyum sağlamak ve örgütsel öğrenmeyi gerçekleştirebilmek için en önemli şartın bilgi olduğu belirtilmektedir. Bilgiye dayalı işletme performansı ve inovasyon için gerekli olan, “ortak yaratım” veya “birlikte yaratma” potansiyelinin var olmasıdır. Yeni bir pazarlama paradigmasının ortaya çıkışını müjdeleyen “bilgi” yönetimde karar vermeyi ve pazarlama istihbaratı elde etmeyi sağlamaktadır. İşletmelerin bilgiye erişebilmesi, tüketiciler ile işbirliği içine girerek ya da ortak yaratım sonucu tüketicilerin deneyimlerini, bilgi ve birikimlerinden faydalanmasıyla gerçekleşebilmektedir (Rowley vd., 2007).

İlişkisel pazarlama stratejisinin temel amacı tüketiciler, araçlar, tedarikçiler ile uzun vadeli tatmin edici ilişkiler kurmak, bağlılık yaratmak ve elde tutmaktır. İşletme ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin gelişmesi karşılıklı etkileşim kurarak sağlanmaktadır. Bu etkileşim de ortak yaratım ile mümkün olmaktadır. Ortak yaratım, genelde tüketici ya da marka topluluklarında hem sanal hem de gerçek platformlarda tüketici ve işletme etkileşimine dayanmaktadır (Rowley vd., 2007).

İşletmelerin değer yaratması, tüketicilerin işletmeye ortak olmasının sağlanması ve topluluklara katılarak deneyimlerini paylaşması yoluyla gerçekleşmektedir (Pralhad ve Ramaswamy, 2004). Tüketicileri dahil etmenin yararları, yeni ve

orijinal fikirler üretmede yardımcı olmaktadır. Tüketici katılımı ise bu noktada devreye girmektedir. Yeni hizmet geliştirme, tüketicilerin katılımı ile proaktif öğrenmeyi kolaylaştırmakta, anlamayı ve tahmin etmeyi sağlamaktadır.

Dahlsten (2004), tüketici katılımının ortak yaratımda önemini şu şekilde açıklamıştır; Volvo Cars'da proje yönetimi ekibine izin verilen geliştirme projesi, tüketici katılımını esas alarak gerçekleşmiştir. Bu çalışmada, büyük ve küçük ölçekli işletmelerin ürün ve süreç yeniliğini karşılaştırmada ve teknoloji tabanlı firmalar KOBİ'lerdeki ürün yeniliğini tüketicilerin katılımı sayesinde elde edilen bilgi ve birikimlerin kazanılması, paylaşılması, genişletilmesi hakkında kurumsal fayda sağlandığını ortaya koymuştur. Ortak yaratım ile marka topluluklarında, tüketiciyle etkileşime girerek tüketici katılımına önem veren işletmeler tüketiciler ile ortaklaşa çıkarlarını paylaşım bilgi elde etmektedirler.

Ortak yaratım, tüketici katılımı ile ürün yeniliği, hizmet geliştirme ile tüketici ihtiyaçlarına cevap verilmektedir (Pralhad ve Ramaswamy, 2004). Ortak yaratım, tüketici ya da marka topluluklarında tüketici katılımı ile gerçekleşmektedir. Marka topluluklarında iletişim C2C, B2C şeklindedir. Tüketiciler marka topluluklarında sosyal kimliklerini ortaya koyarak bu yönlü ilişki kurmaları ile karşılıklı etkileşim halinde olmaktadır. Örneğin, Kawasaki Riders Club, Volkswagen Club ve Swatch Club gibi tüketici toplulukları Tesco Clubcard, American Express, Airmiles ve Marriot Rewards B2C ilişkiye önem vermektedir. Ancak işletmelerin yarattıkları bu marka ya da tüketici grupları sayesinde tüketici katılımı ile tüketiciler diğer tüketiciler ile etkileşime girerek deneyim ve bilgi paylaşımında bulunarak C2C ilişkiyi gerçekleştirmektedirler (Rowley vd. 2007). Bu sanal marka toplulukları C2C ile tüketici katılımını desteklemektedir. Bu sayede yeni ürün gelişimine de hizmet etmektedir (Nambisan, 2002).

Dholakia vd. (2004), grup normlarının sosyal kimliğin katılım üzerindeki etkisini araştırarak sanal toplulukların, öğrenmede ve bilgi yaratmada önem taşıdığını ifade etmiştir.

Son olarak ortak yaratım ve tüketici katılımı ilişkisi ile ilgili şu sonuçlara ulaşılmıştır (Rowley vd., 2007):

- Deneyimlerin birlikte yaratılması,
- Hem fiziksel hem sanal anlamda tüketici marka topluluklarının tüketici katılımı sonucu diğer tüketiciler üzerinde bilişsel ve duygusal etki yaratması,
- Ortak yaratma ile işletme ve tüketici işbirliği sonucu marka bilinirliği sağlanmakta, pazarlama maliyetleri düşmekte, tüketici katılımı ile tüketicilerin işletmeye markaya bağlılığı ve güveni daha fazla artmaktadır.

Pazarlama literatüründe tüketici katılımına son yıllarda ilgi duyulmaktadır. İşletmeler, marka toplulukları aracılığı ile "ortak üretim" sayesinde tüketici sayısını arttırmak istemektedir (Auh ve Johnson, 2005). Pazarlama Bilim Enstitüsü'nün

2010-2012 dönemi için yaptıkları araştırmada, sanal marka topluluklarına tüketici katılımı ile işletme-tüketici arasındaki ortak yaratma ile marka bağlılığına katkıda bulunulmaktadır.

Bilişsel Boyutun Ortak Yaratım Üzerindeki Etkisi

Sanal marka topluluklarında tüketicilerin deneyimlerini paylaşması ve marka hakkında yapılan yorumlar sayesinde diğer tüketiciler üzerinde bilişsel öğrenme süreci başlatılmaktadır. Yeni tüketiciler, marka topluluklarında o marka hakkında bilgi sahibi olmakta ve tüketicilerin farkındalığı artmaktadır. Bu bilişsel süreç ile yeni tüketicinin o marka hakkında algısı değişmekte ve kullanma niyeti oluşmaktadır (Payne vd., 2009). Tüketiciler için bilişsel boyut, o markanın daha fonksiyonel ve hedonik tüketimi ile ilişkilendirilmektedir. Merrilees (2016), bir çalışmasında tüketici katılımı boyutlarından bilişsel boyutun ortak yaratıma etkisi sonucunda, tüketicilerin pizza ve uçuş biletleri tercihlerinde bilişsel etkileri ortaya koymaktadır. Çünkü tüketiciler, yemek siteleri, havayolu şirketleri ile ilgili marka topluluklarına katılım göstererek daha uygun fiyatlı ürünler satın almaktadır. Promosyonlardan, kampanyalardan haberdar olmaktadır ve rasyonel bir tüketici gibi davranmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada tüketici katılımının bilişsel boyutunun ortak yaratıma etkisinin olduğunu ileri sürülerek şu şekilde hipotez oluşturulmuştur:

H₁: Bilişsel katılım düzeyinin ortak yaratım üzerinde pozitif etkisi vardır.

Duygusal Boyutun Ortak Yaratım Üzerindeki Etkisi

Ortak yaratım ile pasif iken aktif bir konuma gelen tüketiciler değer yaratma sürecinde önemli rol oynamaktadır. Ortak yaratım ile yeni tüketicilere ulaşılması ve tüketici sadakati yaratılması ile işletme maliyetleri de düşmektedir. Sanal marka topluluklarında, ortak yaratımın önemi tüketici katılımında “vatandaş pazarlamacılar” olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler tıpkı pazarlamacılar gibi işletmeye katkı sağlamaktadırlar. Tüketiciler bir markanın gelişmesine katkı sağladığında o markaya duygusal olarak daha fazla bağlanmaktadır. Tüketici katılımının duygusal boyutunun ortak yaratımda etkisi, daha fazla o ürün ya da markayı kullanma niyeti veya marka bağlılığının artması şeklindedir (Payne vd., 2009). Tüketicilerin moda ve kozmetik ürünlerini tercih ederken ya da bu marka topluluklarına katılmada bulunurken daha duygusal davrandıkları ortaya konmuştur. Çünkü, hedonik markaların duygusal katılımı tüketiciler üzerinde son derece etkili olmaktadır. Tüketiciler kendi sosyal kimliklerini ortaya koyan markalar ile duygusal bağ kurarak o markaları takip edip satın almaktadır (Merrilees, 2016).

Payne vd. (2009) yaptıkları bir çalışmada çevreye duyarlı tüketicilerin yeşil pazarlama farkındalığı olan markalara yöneldiğini ve o marka topluluklarına katılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Tüketiciler bu marka sayfalarında o markanın kullanımını arttırmaya yönelik faaliyetlere katılmaktadırlar. Örneğin, The Body Shop ürünleri hayvan deneylerine karşı oldukları için çevreye zarar vermeyen ürünler kullanmakta ve marka sayfalarında bu farkındalığı yaratmaya yönelik et-

kinlikler düzenlemektedir. Bu çalışmada tüketici katılımının duygusal boyutunun ortak yaratım üzerine etkisinin olduğuna dair hipotez şu şekildedir:

H₂: Duygusal katılım düzeyinin ortak yaratım üzerinde pozitif etkisi vardır.

Davranışsal Boyutun Ortak Yaratım Üzerindeki Etkisi

Tüketici katılımının ortak yaratımda etkisinin araştırıldığı bir çalışmada, ortak yaratım tüketici katılımının davranışsal boyutunda etkili olduğunu görülmektedir. Ortak yaratım ile sanal marka topluluklarına tüketici katılımı sayesinde paylaşımlarda bulunması tüketici davranışlarına yön vermektedir. Tüketiciler pazarlama faaliyetlerinde işletmelerin adeta bir çalışanı gibi roller üstlenmektedir. Tüketicilerin sanal marka topluluklarına katılarak, o markaya olan bağlılıkları artmaktadır. Bunun sonucunda, tüketici katılımının davranışsal boyutu şu şekilde açıklanabilir; tüketici katılımı ile markaya bağlılığı olan tüketiciler davranışsal sürece iki farklı şekilde etki etmektedir. Biri işletme ve marka üzerinde diğeri ise başka tüketiciler üzerindeki etkisidir (Van Doorn vd., 2010). İşletme ve marka üzerindeki etkisi, işletmenin tekliflerini geliştirmek ve geliştirilmesine yardımcı olmaktır. Tüketici katılımı sayesinde diğer tüketiciler ile iletişim halinde olan bağlılığı yüksek tüketicilerin marka ile ilgili görüşleri paylaşması, işletmeye geri bildirim sağlaması ile yeni ürün ya da hizmet üretimine katkı sağlamakta veya ürün ya da hizmetin gelişmesinde aktif rol üstlenmektedir. İkinci olarak, sanal marka topluluklarında ağızdan ağıza iletişim (WOM), blog yazarlığı ya da yapılan yorumlar sayesinde C2C ilişkisi kurulması sayesinde diğer tüketicilerin dikkatini çekerek tüketici algısını değiştirmekte ve işletmeye yeni tüketiciler sağlanmaktadır (Brodie vd., 2013). Tüketici katılımı sonucu marka bağlılığı, markaya olan güven, müşteri memnuniyeti ve sorumluluk duygusu artmaktadır. Şöyle ki, tüketiciler sosyal medya aracılığı ile marka topluluklarına katılması sonucu marka bağlılığı geliştiği için işletmelere yeni ürünler için fikir vermekte, mevcut ürünlerinde yenilik yapmaları için nasıl bir yol izlemesi gerektiğini belirten olumlu ya da olumsuz görüşleri ile işletmeyi yönlendiren aktif katılımcı bir rol üstlenmektedir. Bu gerekçelere dair hipotez de şu şekilde kurulmuştur:

H₃: Davranışsal katılım düzeyinin ortak yaratım üzerinde pozitif etkisi vardır.

3.2. Tüketici Katılım Boyutları ve Marka Kullanım Niyeti

Tüketicilerin ilgisini çekerek, uzun dönemli ilişkiler geliştirmeyi hedefleyen işletmeler çevrimiçi sanal marka toplulukları aracılığıyla tüketiciler ile etkileşime girmektedir. Böylece tüketicilerin markayı kullanım niyetleri artmaktadır (Barhemmati ve Ahmad, 2015). Calder vd. (2009) katılımı, tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla marka toplulukları ile etkileşim kurarak birbirleri ile deneyimlerini paylaşması olarak ifade etmektedir. Bu marka toplulukları yalnızca o ürünü tüketen tüketicilerden oluşmamaktadır. Bu etkileşimler yalnızca fayda duygusu ile de gerçekleşmemektedir. Tüketiciler çevrim içi grupların enteresan paylaşımlarını tesadüfen görerek ya da reklamlar aracılığı ile merak edip söz konusu topluluklar

ile tanışmaktadır. Tüketicilerin birbirleri ile bilgi verici ya da eğlenceli deneyimleri sayesinde o markayı tanıma ve sürekli kullanım niyeti oluşmaktadır.

Tüketiciler kendi sevdikleri markaları diğer markalardan ayırmaktadır (Harrigan vd., 2018). Benzer özellikteki ve pazarlama stratejilerine sahip markalar algılanan değeri arttırarak marka kullanım niyetlerini arttırmaya yönelmektedir (Yoo ve Donthu, 2001). Oliver (1999)'a göre, tüketici katılımının hiyerarşik olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerinin oluşması markayı kullanımını ve markaya olan sadakati belirlemektedir. Çünkü, tüketiciler ilk olarak bir markaya karşı tutum geliştirmek için bilgileri toplar sonra bu bilgiler doğrultusunda o marka ile meşgul olmaya başlar dolayısıyla ilişki gelişir ardından bu ilişki bireyi davranışa yöneltir ve markaya olan sadakat ve kullanım niyeti artar (Harrigan vd., 2018; Hollebeek, 2011). Bir markayla bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak ilgilenmek tüketicinin o marka ile daha fazla etkileşime girmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, markaya olan tutum olumlu olduğu sürece markayı kullanım niyeti artmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001). Harrigan vd. (2018), yaptıkları çalışmada Tripadvisor turizm sosyal medya sitesini kullanan tüketicileri incelemişlerdir. Tripadvisor sitesine katılım sağlayan tüketiciler, bu siteyi herhangi bir turizm markası hakkında bilgi almak için kullanmaktadır. İşletmeler de çevrimiçi ve çevrimdışı olarak markalarını tanıtmak için bu topluluğa katılmaktadır. Çünkü, tüketiciler markalar hakkında bilgi almak, o markayı tanımak için Tripadvisor sitesini tıklayarak gerekli bilgilere ulaşmaktadır. Bu tüketici katılımının bilişsel boyutudur. Duygusal boyut olarak da tüketici, sosyal medya sitesinde markaların fonksiyonel, sembolik, duygusal faydalarının farkına varacak olumlu bir tutum sayesinde markayı kullanma niyetinde olacak, böylece davranış geliştirecektir. Literatürde yer alan diğer çalışmaları da tüketici katılım boyutlarının marka kullanım niyeti ve sadakati üzerinde olumlu etkisini ortaya koymuştur (Cvijikj ve Michahelles, 2013; De Vries ve Carlson, 2014; Dwivedi, 2015). Tüm bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₄: Bilişsel katılım düzeyinin marka kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₅: Duygusal katılım düzeyinin marka kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₆: Davranışsal katılım düzeyinin marka kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

3.3. Tüketici Katılım Boyutları ve Marka Bağlılığı

Tüketici katılımı boyutlarının (bilişsel, duygusal, davranışsal) marka bağlılığı üzerinde etkisini destekleyen çalışmaları bulunmaktadır (Leckie vd., 2016). Marka bağlılığı, tüketicinin bir markaya derin sadakatini göstermektedir, bu durum tüketicinin tercih ettiği markayı sürekli satın almasıdır (Oliver, 1999). Tüketici katılımı ile tüketicinin markayı satın almasının yanı sıra markaya olan bağlılığı gelişmektedir (Vivek vd., 2012). Pazarlama çalışmaları tüketici katılımının marka bağlılığını arttırdığını savunmaktadır (Hollebeek, 2011). Güçlü, kalıcı, etkileşimli markalar tüketiciler ile psikolojik bağlantılar kurarak satın almanın ötesinde bağ-

lilik deneyimi yaratmaktadır (Brodie vd., 2011). Hollebeek (2011), çalışmasında katılım boyutları (bilişsel, duygusal ve davranışsal) ile marka bağlılığı arasındaki olumlu ilişkiyi ortaya koymuştur. Buna göre, tüketicilerin değer ve yargılarına yönelik markalar ile olan etkileşimi bir başka ifade ile bilişsel süreci marka bağlılığını olumlu etkilemektedir. Bilişsel açıdan tüketicinin bir marka üzerinde yoğunlaşması markaya olan sadakatinin gelişmesi yüksektir (Leckie vd., 2016). Bir marka ile duygusal bağlar geliştiren tüketicilerin o markaya daha fazla enerji ve emek harcamaları sonucunda markaya olan bağlılıkları artmaktadır (Hollebeek, 2011; Leckie vd., 2016). Davranışsal açıdan da bu süreçler sonucunda tüketici o markayı sürekli satın almak istemektedir ve tüketicinin söz konusu davranışı da marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

Bir marka ile etkileşim halinde olan tüketiciler o marka hakkında güçlü inançlar geliştirmekte, sevgilerini güçlendirmekte ve tekrar satın alma taahhüdünde bulunmaktadır (Oliver, 1999). Böylece katılım boyutları bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçleri ile marka bağlılığı ayrı ayrı olumlu yönde etkilenmektedir (Leckie vd., 2016). Buna göre, aşağıdaki şu hipotezler geliştirilmiştir;

H₇: Bilişsel katılım düzeyinin marka bağlılığı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₈: Duygusal katılım düzeyinin marka bağlılığı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₉: Davranışsal katılım düzeyinin marka bağlılığı üzerinde pozitif etkisi vardır

3.4.Ortak Yaratım ve Marka Kullanım Niyeti

Çevrimiçi ortamda daha yüksek düzeyde tüketici katılımı sağlayan değerler birlikte yaratılması; tüketicinin deneyimlerini paylaşmak amacıyla etkileşime girmesi, iletişim kurması ve işbirliği yapmasıdır. Bu işbirliği sonucunda tüketiciye daha iyi hizmeti sunan teklifler sunulmaktadır (De Vries ve Carlson, 2014). Tüketicinin marka hakkında, deneyimlerini, düşüncelerini, farkındalığını paylaşması, empati kurması, markaya anlam katacak ifadeler kullanması gibi birçok davranış tüketicinin marka öyküsüne aktif katılımını göstermektedir (Hatch ve Schultz, 2010). Tüketiciler sosyal medya aracılığı ile markalar ve diğer tüketiciler ile hızlı etkileşimde bulunmaktadır ve bu durum tüketiciye değer sunmaktadır (De Vries ve Carlson, 2014). Tüketicinin deneyimlerini paylaşması, iletişim kurması, geri bildirimde bulunması gibi davranışlar ile tüketiciler markalar ile işbirliği içerisinde olmaktadır (De Vries ve Carlson, 2014). Tüketicilerin, bu gibi yollar sayesinde marka ile iletişimi sürekli olmaktadır ve markayı yoğun şekilde kullanmaktadır. Ortak yaratım sayesinde markayı yoğun kullanan tüketici o marka ile etkileşim halinde olmaktadır. Yüksek seviye ortak yaratım, yüksek marka kullanım yoğunluğu ve marka ile etkileşimi anlamına gelmektedir (De Vries ve Carlson, 2014). Bu açıklamalar altında aşağıdaki hipotez kurulabilir.

H₁₀: Ortak yaratımın marka kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

3.5. Ortak Yaratım ve Marka Bağlılığı

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişmesi ve değişen çevre koşulları işletmeleri de etkisi altına almıştır. Pazarlarda rekabet giderek artmakta, ürünler farklılaşmakta, belirsizlik ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, işletmeler rekabet avantajı elde etmek için tüketici ihtiyaç, zevk ve tercihlerini göz önüne alarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Tüketiciler, bir ürün ya da hizmete karşı artık daha bilinçli bir konuma gelmiştir. Bir ürünü satın alırken daha ayrıntılı bilgi elde etmek ihtiyacındadır. Ayrıca, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri de değişmektedir. Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti sadece ihtiyaç karşılamak amacıyla değil, satın alma ötesinde bir davranış olan duygusal güdüler ile hareket etmektedir. Çünkü tüketiciler bir ürün ya da markayı satın alırken sembolik ve fonksiyonel faydaları içerecek şekilde daha duygusal karar vermeye yönelmektedir (Özdemir ve Koçak, 2012). Bu durum duygusal ve bilişsel güdülerle hareket eden tüketicilerin markalara karşı bağlılığını ortaya çıkarmıştır.

Marka bağlılığı tıpkı tüketiciler gibi işletmeler açısından da oldukça önemlidir. Bir tüketicinin belirli bir marka için sahip olduğu ilginin derecesini marka bağlılığı ortaya koymaktadır (Liu vd. 2012). Marka bağlılığı, pazarlama literatüründe önemli bir sonuç değişkeni olmasına rağmen farklı birçok tanımlamalar yapılmaktadır (De Villiers, 2015). Yapılan çalışmalarda tüketici katılımının marka bağlılığı üzerinde doğrudan etkisi olduğu ortaya konmuştur (Leckie vd., 2016). Sosyal yargı teorisine, göre bir marka ile yoğun etkileşim kuran tüketicilerin o marka hakkında görüşleri daha olumlu olmaktadır. Asimilasyon etkisi sebebi ile bir marka ile etkileşimi düşük olan tüketicilerin o marka hakkında görüşleri olumsuz olmaktadır. Bu nedenle, tüketiciler etkileşim kurdukları markalar ile daha fazla ilgilenmektedir ve daha güçlü olumlu görüşlere sahip olmaktadır. Bu durum, tüketicinin etkileşim kurduğu markalara olan bağlılığının olumlu olduğunu ortaya koymaktadır (Russell-Bennett vd., 2007). Tüketiciler sosyal ağlar sayesinde çevrimiçi marka topluluklarına katılarak, süreçler hakkında bilgi sahibi olmakta, deneyimlerini paylaşmakta ve servis ve hizmetler açısından öneriler sunmaktadır (Gruen vd., 2000). Bu sayede, müşteri memnuniyeti artmaktadır ve üretime katma değer sağlanmaktadır. Bu paylaşımlar sayesinde, tüketicilerin etkileşim kurduğu markalara olan bağlılığı artmaktadır. Literatürde bu sonuçları ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, He vd. (2012)'nin cep telefonu sektöründe önde gelen güçlü markaları kullanan tüketiciler ile yaptığı çalışmalarının sonucunda, bir markaya ait cep telefonunun kimlik doğrulama ile güven yaratması, marka değerini ve marka bağlılığını arttırdığını göstermektedir. Bu durumda tüketici, etkileşim kurduğu markayla birlikte tıpkı bir işletme çalışanı gibi hareket ederek markanın reklamını yapmakta ve kullanımını önermektedir. Bu durum tüketicinin markaya olan bağlılığını daha da arttırmaktadır (Kressman vd., 2006).

Marka topluluklarında tüketicilerin ortak yaratım ile deneyimlerini paylaşması, aktif roller üstlenerek diğer tüketiciler ve işletme için bilgiler üretmesi sonucunda meydana gelen etkileşim marka bağlılığı yaratmaktadır (Luo vd., 2015). Bir diğer

ifadeyle, ortak yaratım ile marka topluluğu üyesi olan tüketicilerin marka bağlılığı olumlu yönde olmaktadır (Luo vd., 2015). İlişkisel pazarlamaya katkı sağlayan marka toplulukları, tüketicilerin karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmaları sonucunda marka bağlılığı yaratmaktadır. Luo vd. (2015), sosyal medya aracılığı ile işletmelerin belirli bir marka sayfası oluşturması ve o marka sayfasına üye olan tüketicilerin birbirleriyle etkileşim halinde olması sayesinde ortak yaratımın da etkisiyle tüketici ve işletme arasında ilişkileri (iyi bir tüketici markası oluşturma ve koruma, tüketiciler arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi) ortaya koyan bir çalışmada marka topluluklarının paylaşımlarının marka bağlılığını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

H₁₁: Ortak yaratımın marka bağlılığı üzerinde pozitif etkisi vardır.

3.6. Tüketici Katılım Boyutlarının Marka Kullanım Niyeti ve Marka Bağlılığı Üzerinde Ortak Yaratımın Aracılık Etkisi

Literatürdeki çalışmalarda sanal marka topluluğuna üye olan tüketicilerin, tüketici katılımı sayesinde birbirleriyle ilişki kurarak deneyimlerini paylaşması, geri bildirimde bulunması, tavsiye ve öneri sunması sayesinde marka ya da işletme ile sürekli bir işbirliği içinde olduğu görülmektedir (De Vries ve Carlson, 2014). Bilişsel, duygusal ve davranışsal açıdan katılım gösteren tüketicilerin markalara yorum yapması, düşüncelerini, farkındalığını paylaşması, markalarla empati kurması, markaya anlam katacak ifadeleri kullanması gibi çeşitli davranışlar tüketicinin marka öyküsüne aktif katılımını göstermektedir (Hatch ve Schultz, 2010). Bu durum sayesinde işletme ile ortak yaratım aracılığı ile işbirliği içinde olan tüketicilerin markayı kullanım niyetleri artmaktadır. Tüketici katılımı sayesinde marka kullanım niyetinin oluşması işletme ile ortak yaratım aracılığıyla kurulan işbirliğini pekiştirmektedir (De Vries ve Carlson, 2014). Bu doğrultuda, tüketici katılım boyutlarının (bilişsel, duygusal ve davranışsal) marka kullanım niyeti üzerinde ortak yaratımın aracılık etkisi olduğuna dair hipotezler şu şekilde geliştirilmektedir.

H₁₂: Bilişsel katılım düzeyinin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisinde ortak yaratımın aracılık etkisi vardır.

H₁₃: Duygusal katılım düzeyinin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisinde ortak yaratımın aracılık etkisi vardır.

H₁₄: Davranışsal katılım düzeyinin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisinde ortak yaratımın aracılık etkisi vardır.

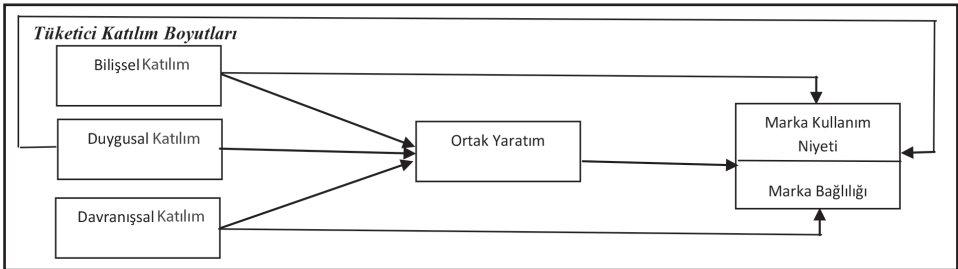
Auh ve Johnson (2005), ortak yaratım ve tüketici bağlılığı arasındaki ilişkiyi hem işletme hem tüketici tarafından ele almıştır. Tüketiciler işletme ya da markaya olan bağlılıkları nedeniyle katılımcı roller üstlenmektedir. Tüketici de bu sayede işletmenin pazarlama faaliyetlerinde gönüllü olarak yer almaktadır. Bu durum işletmenin maliyetlerini düşürmektedir. Araştırmacılar ortak yaratımı, yapıcı tüketici katılımı olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin üretim sürecine bu şekilde katılmaları hızlı ve güvenilirdir. Tüketiciler, bir marka hakkında bilgi sahibi olmak için o

markayı kullananlar ile iletişim kurmaktadır. Ortak yaratım sürecinde tüketiciler, birbirleriyle bağlantılı, bilgili, güçlü ve aktif konuma gelmektedir. Ortak yaratımda tüketiciler markaya değer yaratmaktadır. Böylece tüketici memnuniyetini ve buna ek olarak marka bağlılığı da artmaktadır. Tüketicileri üretim sürecine dahil etmek karşılıklı, olumlu ve duygusal anlayış yaratmaktadır. Price vd. (1995)'e göre bu karşılıklı süreç duygusal ve bilişsel sonuçlardan kaynaklanmakta, bağlılık bu şekilde gelişmektedir. Tüketicilerin deneyimlerini duygusal değerlendirmeler şeklinde paylaşmaları, tekrarlanan olumlu davranışlara yol açmaktadır. Tüketici katılımı ile sanal marka topluluklarına bilişsel, duygusal ve davranışsal katılım gösteren tüketicilerin marka bağlılığı artmaktadır. Ancak bu bağlılığı daha da güçlendiren etki ortak yaratımdır. Ortak yaratımda marka ile karşılıklı etkileşimde olan tüketici bağlılığı artmaktadır (Luo vd., 2015). O halde, sanal marka topluluklarında markayla bilişsel, duygusal ve davranışsal katılım gösteren bireylerin ortak yaratım sayesinde marka bağlılığı artmaktadır. Bu doğrultuda, tüketici katılım boyutlarının (bilişsel, duygusal ve davranışsal) marka bağlılığı üzerinde ortak yaratımın aracılık etkisi olduğuna dair hipotezler şu şekilde geliştirilmektedir.

H_{15} : *Bilişsel katılım düzeyinin marka bağlılığı üzerindeki etkisinde ortak yaratımın aracılık etkisi vardır.*

H_{16} : *Duygusal katılım düzeyinin marka bağlılığı üzerindeki etkisinde ortak yaratımın aracılık etkisi vardır.*

H_{17} : *Davranışsal katılım düzeyinin marka bağlılığı üzerindeki etkisinde ortak yaratımın aracılık etkisi vardır.*



şekil 1. Araştırma Modeli

4. Yöntem

4.1. Veri Seti

Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için anket kullanılmıştır. Değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçekler, literatürde daha önce çalışılan, geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edilmiş ölçeklerden alınmıştır. Çevrimiçi anketlerin sağladığı avantajlar sayesinde verileri toplamak için internet üzerinden Survey Monkey çevrimiçi program kullanılarak anket gerçekleştirilmiş, anketin olduğu adres sosyal medya üzerinden kişilerle paylaşılarak doldurmaları istenmiştir. Ölçekler Türkçe'ye çevrildikten sonra, bir akademisyen tarafından kontrol

edilmiş ve geri çeviri yöntemiyle anlam kayması olup olmadığı kontrol edilmiştir. Sonrasında 25 kişiyle ön test yapılarak anlaşılmayan bir yer olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Ön test sonucunda elde edilen bilgiler temel alınarak gerekli yerler düzeltilmiş ve anket son haline getirilmiştir. Çalışma verileri yedili likert ölçeği ile ölçülmüş ve kolayda örneklem yöntemiyle toplanmıştır. Toplamda 312 veri toplanmış, tam olarak doldurulmamış olan veriler ve kontrol sorusu ile belirlenmiş hatalı veriler dikkate alınarak 28 veri analizden çıkarılmıştır. Bu şekilde 284 kullanılabilir veriye ulaşılmıştır.

Ölçekler

Ortak yaratım ölçeği altı yargıdan oluşarak, De Vries ve Carlson'ın (2014) çalışmasından alınmıştır. Tüketici katılımının boyutları Hollebeek'ten, (2014) alınmıştır. Bilişsel boyut üç, duygusal boyut dört ve davranışsal boyuttan oluşmaktadır. Marka kullanım niyeti ölçeği de yine Hollebeek'ten, (2014) alınmış olan dört yargılı ölçektir. Marka bağlılığını ölçmek üzere Yoo ve Donthu (2001)'in çalışmalarında yer alan ölçekler kullanılmıştır.

4.2.Bulgular ve Tartışma

Çalışmada yer alan demografik veriler Tablo 1'deki gibidir. Çalışmaya katılanların yüzde 64'ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları değerlendirildiğinde, önemli bir yoğunluğun 26 yaş üstünde olduğu görülmektedir. En yoğun yaş aralığı ise yüzde 39,9 ile 28-35 yaş aralığındaki katılımcılardır. Katılımcıların çok yüksek bir bölümünün en az üniversite eğitimi aldığı görülmektedir. Gelir açısından da 1001 – 5000 TL geliri olanlar, katılımcıların önemli kısmını oluşturmaktadır.

Tablo 1. Çalışmaya Katılanlara İlişkin Demografik Veriler

	Cinsiyet			Yaş	
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Kadın	181	64,6	18-25	34	12,0
Erkek	99	35,4	26-35	113	39,9
Toplam	280	100	36-45	46	16,3
			46 ve üzeri	90	31,8
			Toplam	283	100
Eğitim Gelir					
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
İlkokul	3	1,1	1000 ve altı	30	10,6
Lise	27	9,6	1001-3000	101	35,7
Üniversite	186	66,2	3001-5000	91	32,2
Lisansüstü	65	23,1	5001-7000	39	13,8
Toplam	281	100,0	7000 üstü	22	7,8
			Toplam	283	100,0

Veri Analizi

Çalışmada öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Çarpıklık değerleri, -,675 ve ,543; basıklık değerleri ise -1,48 ve ,522 arasında değişmektedir. Bu değerler, çarpıklık için sınır değer olan 2, basıklık için sınır değer olan 7 (West vd., 1995; Tang vd., 2014) değerlerinden düşük olduğu için verilerin normal dağılıma uygun olduğu kabul edilmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının değerlendirilmesi için açıklayıcı faktör analizi gerçekteşirilmiiştir. Açıklayıcı faktör analizlerinin yapılması için öncelikle tüm değerlişkenler için Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Testleri yapılmıştır. Tüm KMO değerleri istenilen değerlerde çıkmıştır (>.50) Bartlett değerlerinin de anlamlı olduğu belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin ölçülmesi için Cronbach Alpha değerleri temel alınmıştır. Ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri ,80 ile ,92 arasında değerlişmektedir. Bu sonuçlar, ölçeklerinin güvenilirliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir (Hair vd., 2010; Nunnally ve Bernstein, 1994).

Tablo 2. Açıklayıcı İstatistikler ve Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha
Bilişsel Katılım (Hollebeek'ten, 2014)				
Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfasını kullanmak, o marka hakkında düşünmemi sağlar	,909	2,324	77,5	,86
Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfasını kullanırken, o markayı çok düşünürüm	,878			
Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfasını kullanmak, beni o markayla ilgili daha çok şey öğrenmeye teşvik eder	,853			
Duyusal Katılım (Hollebeek'ten, 2014)				
Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfasını kullandığım zaman çok olumlu hissedirim.	,923	3,253	81,3	,92
Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfasını kullanmak beni mutlu eder	,918			
Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfasını kullandığımda kendimi iyi hissediyorum.	,908			
Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfasını kullanmaktan gurur duyuyorum.	,857			

Davranışsal Katılım (Hollebeek'ten, 2014)

Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfasını incelerken, sosyal ağlarda takip etmediğim markalara göre daha çok zaman harcıyorum	,873	2,155	71,9	,80
Ne zaman Facebook'a girsem, genellikle Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfasına da girerim.	,872			
İhtiyaç duyduğum ürün kategorisiyle ilgili olarak genellikle Facebook'ta takip ettiğim marka sayfasına girerim	,796			

Ortak Yaratım (De Vries ve Carlson'ın 2014)

Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfası bana daha iyi hizmet verebilmek için benimle etkileşime girer.	,901	4,249	70,8	,92
Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfası bana daha iyi ürünler sunmak için benimle birlikte çalışır	,860			
Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfası ihtiyaçlarımı karşılayan ürün ve hizmetleri tasarlamak için benimle etkileşime girer.	,849			
Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfası benimle birlikte hizmet üretir	,844			
Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfası, istediğim deneyimleri sunabilmek için sayfayla iç içe olmama olanak sağlar	,834			
Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfası bana, ortaya çıkarılmasına yardım ettiğim hizmetler sunar	,755			

Marka Kullanım Niyeti (Hollebeek'ten, 2014)

Aynı olsalar bile, başka markalar yerine Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfası kullanmak mantıklıdır	,924	3,114	77,8	,91
Başka markalar aynı özellikte olsalar bile, Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfası kullanmayı tercih ederim.	,893			
Başka markalar, Facebook'ta takip ettiğim marka kadar iyi olsa bile, Facebook'ta takip ettiğim markayı kullanmayı tercih ederim	,860			
Başka markalar, Facebook'ta takip ettiğim markadan farklı değilse, Facebook'ta takip ettiğim markayı kullanmayı mantıklı görürüm.	,851			

Marka Bağlılığı (Yoo ve Donthu, 2001)

Gelecekte Facebook'ta takip ettiğim markaya sadık olacağım	,858	2,836	70,9	,86
Facebook'ta takip ettiğim markayı tekrar satın alacağım	,863			
Facebook'ta takip ettiğim marka gelecekte ilk tercihim olur	,892			
Facebook'ta takip ettiğim markayı bulamazsam, diğer markaları satın almam	,747			

Çalışmanın verilerinin tek bir kaynaktan toplandığı dikkate alınarak ortak yöntem varyansı sorunu test edilmiştir. Bir faktör, varyansın %50'sinden daha yüksek bir açıklama düzeyine sahipse, ortak yöntem varyansı sorunu ortaya çıkmaktadır. Varyansın tek bir faktörle açıklanıp açıklanmadığının test edilebilmesi için Harman's tek faktör testi uygulanmıştır. Tüm bağımlı ve bağımsız değişkenlerin bir arada Temel Bileşenler Analizi, Varimax döndürme yöntemi sonucunda açıklanan varyansın %67'sinin açıklandığı ve ilk faktörün varyansın sadece %24'lük kısmını açıkladığı görülmüş ve bu değerın sınır değer olan %50'nin altında olduğu belirlenmiştir (Podsakoff ve Organ, 1986; Podsakoff vd., 2003).

Değişkenlere ait aritmetik ortalama, standart sapma, yapı güvenilirliği ve ortalama açıklanan varyans değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir. Değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında, bu değerlerin çarpıklık için -,51 ile -,31, basıklık değerlerinin ise -1,16 ile -,93 değerleri arasında değiştiği görülmektedir. Bu yüzden, değişkenlerde normallik problemi olmadığı söylenebilmektedir (West vd., 1995; Tang vd., 2014).

Ölçüm Modeli, Güvenilirlik ve Geçerlilik

Model uyumunun belirlenebilmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda duygu-2, davranış-1, ortak-1 ifadeleri birden fazla faktöre yüksek bir şekilde yüklendiği belirlendiğinden analizden çıkarılmıştır (>,40). Analiz sonucunda iyi bir model uyumunun gerçekleşmiş olduğu görülmüştür. Marka kullanım niyeti üzerinde yapılan doğrulayıcı faktör analizinde modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir ($\chi^2 = 243,259$, $df = 2109$, $p = ,000$; $\chi^2/df = 2,232 < 3$; comparative fit index (CFI) = ,964, normed fit index (NFI) = ,936, goodness-of-fit index (GFI) = ,903, Tucker-Lewis index (TLI) = ,955, standardized root mean square residual (SRMR) = ,0406 ve root mean square error of approximation (RMSEA) = ,066 (Hair, vd., 2010, Kline, 2015). Çalışmanın diğer bağımlı değişkeni olan marka bağlılığı ile birlikte yapılan doğrulayıcı faktör analizinde ($\chi^2 = 255,991$, $df = 94$, $p = ,000$; $\chi^2/df = 2,723 < 3$; CFI = ,952, NFI = ,927, GFI = ,893, TLI = ,939, SRMR = ,0455 ve RMSEA = ,078 sonuçlarına ulaşılmıştır (Hair, vd., 2010, Kline, 2015).

Çalışmanın geçerliliği için yakınsama ve ayırım geçerliliği test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, tüm ifadelerin kendi faktörlerine anlamlı bir şekilde yüklendiği görülmüştür ($p < .01$). Ek olarak tüm ifadelerin faktör yüklerinin ,50 sınır değerinin üstünde ve istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüklendiği görülmüştür. Ayrıca, tüm yapı güvenilirliği değerleri (Composite Reliability- CR) sınır değer olan ,70'in, ortalama açıklanan varyans Avarage Variance Extracted – AVE) değerleri de ,50'nin üstündedir (Bagozzi ve Yi, 1988). Bu durum çalışmada yakınsama geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Ayırım geçerliliği, her bir faktör için hesaplanan ortalama açıklanan varyans değerlerinin, modeldeki diğer değişkenlerle korelasyonunun karesinden yüksek olmasıyla test edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Çalışmada, ortalama açıklanan varyans değerleri, ilişkili değişkenlerle aralarındaki korelasyonun karesinden yüksek değerler olarak belirlenmiştir (Tablo 3). Bu sonuçlar, çalışmada ayırım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 3. Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Değişkenler Arası Korelasyonlar

	M	SD	CR	AVE	1	2	3	4	5
Bilişsel Boyut	4,08	1,59	,857	,666	,816				
Duygusal Boyut	3,30	1,57	,893	,735	,814*	,857			
Davranışsal Boyut	3,29	1,69	,800	,667	,731*	,803*	,816		
Ortak Yaratım	3,03	1,41	,915	,684	,666*	,699*	,687*	,827	
Marka Kullanım Niyeti	3,43	1,58	,907	,709	,734*	,751*	,807*	,718*	,842
Marka Sadakati	3,34	1,51	,875	,700	,728*	,820*	,737*	,668*	,836

* $p < .01$ (2-tailed).

Hipotez Testi

Çalışma hipotezlerinin test edilmesi için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin yapılabilmesi için her bir değişkene ilişkin ölçüklerin ortalamaları alınmış ve her bir değişkene ait genel bir ortalama hesaplanmıştır. İlk olarak tüketici katılımı boyutlarının ortak yaratım üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizinin yapılabilmesi için temel şartlardan biri çoklu bağlantı sorununun olmamasıdır. Çalışmada çoklu bağlantı sorununun olup olmadığının test edilmesi için Tolerans ve VIF değerlerine bakılmış ve Durbin- Watson istatistiği kontrol edilmiştir. Çoklu bağlantı sorununun olmadığını kanıtlanabilmesi için tolerans değerinin 1'den küçük olması gerekmektedir (bilişsel boyut: ,464; duygusal boyut: ,392; davranışsal boyut: ,502). VIF değerinin ise 10'dan küçük olması beklenmektedir (bilişsel boyut: 2,1; duygusal boyut: 2,5; davranışsal boyut: 1,9). Durbin-Watson değerinin de 1,5 ile 2,5 değerleri arasında olması gerekmektedir (DW:2,1).

Tablo 4. Tüketici Katılım Boyutlarının Ortak Yaratım Üzerindeki Etkisi

	β	t
Bilişsel Boyut	,24	3,87*
Duygusal Boyut	,31	4,61*
Davranışsal Boyut	,24	3,91*
R2	,49	
Adj R2	,49	
F	90,128*	

Bağımlı Değişken: Ortak Yaratım

*p < ,01

Tüketici katılım boyutlarının ortak yaratım üzerinde etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan regresyon analizinde modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Ortak yaratımın %49 oranını tüketici katılım boyutları açıklamaktadır. Tabloda yer alan tüketici katılım boyutlarının beta değerlerine bakıldığında ortak yaratım üzerinde en yüksek etkinin duygusal boyut olduğu görülmektedir. Tüm açıklamalar doğrultusunda H_1 , H_2 , H_3 hipotezlerinin doğrulandığı görülmektedir.

Çalışmada yer alan Model 1a ve Model 2a'da tüketici katılım boyutlarının, marka kullanım niyeti ve marka bağlılığı üzerinde etkileri regresyon analizi ile incelenmiştir. Tolerans değerleri ,392 ve ,509; VIF değerleri ise 1,9-2,7 aralığındadır. DW değeri ise, 2,1'dir. Model 1b'de ve Model 2b'de ise tüketici katılım boyutlarının bağımlı değişkenler üzerinde ortak yaratımın aracılık etkisine bakılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 5. Tüketici Katılım Boyutlarının Marka Kullanım Niyeti Ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi

	Marka Kullanım Niyeti				Marka Bağlılığı			
	Model 1a		Model 2a		Model 1b		Model 2b	
	B	t	β	t	β	t	β	t
Bilişsel Boyut	,25	4,58*	,20	3,55*	,18	3,24*	,14	2,50**
Duygusal Boyut	,25	4,21*	,18	2,93*	,49	7,98*	,44	6,98*
Davranışsal Boyut	,37	6,93*	,31	5,91*	,18	3,23*	,14	2,49**
Ortak Yaratım			,25	4,83*			,16	3,10*
R2	,60		,63		,59		,60	
Adj R2	,60		,62		,58		,59	
Δ R2			,31				,14	
F	140,141*		119,318*		132,626*		104,940*	

*p < ,01, **p < ,05

Model 1a ve Model 1b incelendiğinde modellerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (Tablo 5). Model 1a'da yer alan bu sonuçlar, bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkendeki değişimin sonucu olduğu ve bağımsız değişkenlerin varyansın yüzde 60'ını açıkladığı anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, marka kullanım niyeti %60 oranında bilişsel, duygusal ve davranışsal tüketici katılımı boyutlarına bağlı olarak değişim gösterdiği görülmektedir. Beta değerleri incelendiğinde de tüketici katılımının her boyutunun anlamlı olduğu görülmektedir. Marka kullanım niyeti üzerinde bağımsız değişkenler olan bilişsel boyut, duygusal boyut ve davranışsal boyutunun etkileri dikkate alındığında, en yüksek etkiyi davranışsal boyutun gösterdiği görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda hipotezlerin (H_4 , H_5 ve H_6) doğrulandığı görülmektedir. Benzer şekilde Model 1b'de bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkendeki değişiminin bir sonucu olduğu ve bağımsız değişkenlerin varyansın yüzde 59'unu açıkladığı anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, marka bağlılığının %59 oranında tüketici katılımı boyutlarına bağlı olarak değişim gösterdiği görülmektedir. Beta değerleri incelendiğinde de tüketici katılımının her boyutunun anlamlı olduğu görülmektedir. Marka bağlılığı üzerinde bağımsız değişkenler olan bilişsel boyut, duygusal boyut ve davranışsal boyutunun etkileri dikkate alındığında, en yüksek etkiyi duygusal boyutun gösterdiği görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda hipotezlerinin (H_7 , H_8 , H_9) doğrulandığı görülmektedir. Ayrıca yine Tablo 5 'de ortak yaratımın marka kullanım niyeti ve marka bağlılığı üzerinde etkisini inceleyen regresyon analizinde, marka kullanım niyetinin %45 oranında ortak yaratıma bağlı değişim gösterdiği görülmektedir. Marka bağlılığında ortak yaratımın açıklama düzeyinin belirtilmesi kapsamında yapılan regresyon analizinde bu oran %38 düzeyinde etki ettiği görülmektedir. Tüm bu analizler sonucunda H_{10} ve H_{11} hipotezleri desteklenmektedir.

Model 2a ve Model 2b'de tüketici katılım boyutlarının marka kullanım niyeti ve marka bağlılığı üzerinde ortak yaratımın aracılık etkisini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizinde tüm ilişkiler anlamlı bulunmuştur. Yapılan regresyon analizinde kısmi aracılık etkisi testinde ilk modelde yer alan beta katsayılarının aracılık etkisine bakılarak söz konusu değişkenini eklenmesiyle düşmesi gerekmektedir. Bu tabloda yer alan değerlere göre, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutların marka kullanım niyeti ve marka bağlılığı üzerinde ortak yaratımın aracılık etkisi dahil edildiğinde beta değerleri düştüğü için kısmi aracılık etkisinden söz edilebilmektedir.

Çalışmada aracılık testinin anlamlılığını ölçmek amacıyla Sobel testi uygulanmıştır (Sobel, 1982). Bilişsel boyutun marka kullanım niyeti üzerinde ortak yaratımın aracılık etkisinin değerlendirilmesinde sobel test sonucu $p < ,05$ (sobel test: ,004) olduğundan, aracılık etkisinin söz konusu olduğu ifade edilebilir. Benzer şekilde duygusal boyutun marka kullanım niyeti arasında ortak yaratımın aracılık etkisinde sobel test sonucu $p < ,05$ (sobel test: ,01) ve davranışsal boyutun marka kullanım niyeti arasında ortak yaratımın aracılık etkisinde sobel test sonucuna göre $p < ,05$ (sobel test: ,00) aracılık etkisinin olduğu görülmektedir.

Tüketici katılım boyutlarının, marka bağlılığı üzerinde ortak yaratımın aracılık etkisini ölçmek için uygulanan sobel testi sonucunda; bilişsel boyutun marka bağlılığı üzerinde ortak yaratımın aracılık etkisinin belirlenmesinde sobel test sonucu $p < ,05$ (sobel test: ,05), duygusal boyutun marka bağlılığı üzerinde ortak yaratımın aracılık etkisinin belirlenmesinde sobel test sonucu $p < ,05$ (sobel test: ,00) ve davranışsal boyutun marka bağlılığı üzerinde ortak yaratımın aracılık etkisinin belirlenmesinde sobel test sonucu $p < ,05$ (sobel test: ,05) olduğu için aracılık etkisi söz konusudur.

5. Sonuç

Bu çalışmada, sanal marka topluluklarında tüketici katılımının, ortak yaratım aracı etkisi ile marka kullanım niyeti ve marka bağlılığı arasındaki ilişkileri inceleyen bir modeli araştırılmıştır.

Çalışmada, teori ve uygulama açısından önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Öncelikle, çalışmada yer alan bütün hipotezler desteklenmiştir. Çalışmanın literatüre en önemli katkılarından biri, tüketici katılımına ait boyutların ortak yaratıma olan etkisidir. Literatürde yer alan De Vries ve Carlson (2014) ve Merilees (2016)'in çalışmalarında olduğu gibi tüketici katılım boyutlarından ilki olan bilişsel boyut ile sanal marka topluluklarına katılan tüketiciler ilk olarak o markaya yönelik tutum ve algı oluşturmakta ve marka hakkında bilgi sahibi olabilmektedir (Brodie vd., 2011). Ardından bu süreç markayı tanıdıkça markaya duygusal bağlanma ile devam etmektedir (Brodie vd., 2011; Hollebeek, 2011; Hollebeek vd., 2014). Markaya duygusal olarak bağlı olan tüketici, önce davranışa yönelmekte ve tıpkı bir işletme çalışanı gibi marka hakkında olumlu görüşlerini çevresiyle paylaşmaktadır. Böylece işletmenin yeni müşterilere ulaşmasını sağlamakta, marka bilinirliğini arttırmaktadır. Bu çalışmada tüketici katılım boyutlarının ortak yaratıma olumlu etkisi literatürde yer alan çalışmalarla tutarlıdır.

Araştırmada tüketici katılım boyutlarının (bilişsel, duygusal ve davranışsal) marka kullanım niyeti ve marka bağlılığı üzerinde beklendiği şekilde pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar geçmiş çalışmalarla (Cvijikj ve Michahelles, 2013; De Vries ve Carlson, 2014; Dwivedi, 2015; Barhemmati ve Ahmad, 2015; Harrigan vd., 2018) benzer sonuçlara ulaşmıştır. Çalışmada literatüre bir başka katkı olan, ortak yaratımın marka kullanım niyeti ve marka bağlılığı üzerine pozitif etkisi doğrulanmıştır. De Vries ve Carlson (2014)'e göre, tüketici ve işletmenin ortak yaratım sayesinde marka ile etkileşimi sürekli olmakta dolayısıyla, marka kullanım niyeti bu etkileşim sayesinde artmaktadır. Price vd., (1995) 'e göre de, ortak yaratım ile sağlanan karşılıklı süreç duygusal ve bilişsel olarak marka bağlılığını geliştirmektedir. Ortak yaratım ile tüketiciler markaya değer yaratmakta ve marka bağlılığı da artmaktadır.

Bu çalışmada ayrıca, tüketici katılım boyutlarının markayı kullanım niyeti ve marka bağlılığı üzerindeki etkisinde, ortak yaratımın aracılık etkisi ölçülmüştür. Tüketici katılım boyutları bilişsel, duygusal ve davranışsal şekilde ayrı ayrı ele alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda, tüketici katılım boyutlarının marka kul-

lanım niyeti ve marka bağlılığı üzerinde ortak yaratımın kısmi aracılık etkisi olduğuna ulaşılmıştır.

Günümüzde işletmelerin karlılığını ve marka değerini arttırmalarının yolu tüketiciler ile yoğun ilişkiler kurmaktan geçmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler daha fazla tüketiciye ulaşabilmek için sanal marka toplulukları kurmaktadır. Tüketiciler ise sosyal kimliklerini sanal marka topluluklarına katılarak oluşturmaktadır. Bu durum tüketicilerin marka kullanım niyetini ve marka bağlılığını arttırmaktadır. Sanal marka topluluklarında karşılıklı etkileşim halinde olan tüketiciler ve işletme birlikte işbirliği içerisinde olarak diğer bir deyişle ortak yaratım sayesinde markanın kullanım niyeti ve marka bağlılığı artmaktadır. Ortak yaratım, hem tüketicilere hem de işletmelere fayda sağlamaktadır. Tüketicilerin markayı daha fazla kullanması marka bağlılığını arttırmakta, deneyimlerini paylaşması sonucu diğer tüketiciler üzerinde markaya dair algı yaratarak daha fazla tüketicinin farkına varmasını sağlamaktadır. İşletmeler açısından ortak yaratım etkisi, pazarlama maliyetlerini azaltmakta ve daha fazla tüketiciye ulaşmayı sağlamaktadır. Bu durum, karlılığı ve marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.

Günümüzde marka ve işletmelerin karlılığını arttırmasının yolu mevcut tüketiciyi elinde tutabilmek ve yeni tüketicilere ulaşmaktan geçmektedir. Önceki çalışmalara bakıldığında, ağızdan ağıza pazarlama marka bağlılığını arttırmakta ve işletme maliyetlerini düşürerek karlılığı olumlu yönde etkilemektedir (Hollebeek vd., 2014). İşletmeler de tüketicileri ile bilişsel, duygusal ve davranışsal katılım kurmaya çalışmalıdır. Bu çalışma, tüketici katılımının marka kullanım niyetini ve marka bağlılığını arttırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Tüketici katılımına dair çalışmalarda ortak yaratım etkisinin önemi çalışmada ortaya konmuştur. Çünkü günümüzde sosyal medya sayesinde kurulan sanal marka topluluklarına katılım gösteren tüketiciler adeta bir işletme fonksiyonu gibi davranarak marka ve işletme hakkında tavsiyelerde bulunmaktadır. Diğer tüketiciler de bir marka hakkında bilgi edinmek istediği zaman tüketici yorumlarına başvurmaktadır. İşletmeler “ortak yaratım” etkisinin önemini göz önünde bulundurarak sosyal medyaya daha fazla önem vermelidir. Bütün bu bulgular gelecekteki çalışmalara yön verecektir.

Gelecekteki çalışmalara öneri sunmak amacıyla, Facebook üzerinden yürütülen bu çalışma farklı sosyal medya platformlarında (Instagram, LinkedIn, Swarm, Twitter, Youtube) sürdürülebilir. Genel olarak herhangi bir marka sayfasını beğenen katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Tek bir marka ya da işletme üzerinden konu daraltılarak benzer bir çalışma yapılabilir ya da belli bir sektör üzerinde araştırma yapılabilir (gsm, otomotiv, bilgisayar...).

Çalışmada sanal marka topluluklarında tüketici katılımının marka bağlılığı ile marka kullanım niyeti üzerinde etkisi ile ortak yaratımın aracılık etkisi incelenmiştir. Bu etkinin yeniden satın alma, marka memnuniyeti ve marka güveni üzerindeki etkisi incelenebilir.

Kaynakça

- Auh, S. ve Johnson, M. D. (2005). Compatibility Effects In Evaluations of Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 26(1): 35-57.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
- Barhemmati, N. ve Ahmad, A. (2015). Effects of Social Network Marketing (SNM) On Consumer Purchase Behavior Through Customer Engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4).
- 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.
- Bowden, J. L. H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1): 63-74.
- Brewer, M. B. ve Kramer, R. M. (1985). The Psychology of Intergroup Attitudes and Behavior. *Annual Review of Psychology*, 36(1): 219-243.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. ve 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. ve Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement In A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66(1): 105-114.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C. ve Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of The Relationship Between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4): 321-331.
- Cheung, C., Lee, M. ve Jin, X. (2011). Customer Engagement In An Online Social Platform: A Conceptual Model and Scale Development.
- Cvijikj, I. P. ve Michahelles, F. (2013). Online Engagement Factors On Facebook Brand Pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4): 843-861.
- Dahlsten, F. (2004). Hollywood Wives Revisited: A Study of Customer Involvement In The XC90 Project At Volvo Cars. *European Journal of Innovation Management*, 7(2), 141-149.
- De Villiers, R. (2015). Consumer Brand Enmeshment: Typography and Complexity Modeling of Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty Enactments. *Journal of Business Research*, 68(9): 1953-1963.
- De Vries, N. J. ve 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.

- Dholakia, 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(3), 241-263.
- Dwivedi, A. (2015). A Higher-Order Model of Consumer Brand Engagement and Its Impact On Loyalty Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24: 100-109.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Grönroos, C. ve Helle, P. (2010). Adopting A Service Logic In Manufacturing: Conceptual Foundation and Metrics For Mutual Value Creation. *Journal of Service Management*, 21(5): 564-590.
- Gruen, T. W., Summers, J. O. ve Acito, F. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors In Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64(3): 34-49.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P. ve Daly, T. (2018). Customer Engagement and The Relationship Between Involvement, Engagement, Self-Brand Connection and Brand Usage Intent. *Journal of Business Research*, 88: 388-396.
- Hatch, M. J. Ve Schultz, M. (2010). Toward A Theory of Brand Co-Creation With Implications For Brand Governance. *Journal of Brand Management*, 17(8): 590-604.
- He, H., Li, Y. ve Harris, L. (2012). Social Identity Perspective On Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5): 648-657.
- Higgins, E. T., Trope, Y. ve Kwon, J. (1999). Augmentation And Undermining From Combining Activities: The Role of Choice In Activity Engagement Theory. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35(3): 285-307.
- Hogg, M. A., Terry, D. J. ve White, K. M. (1995). A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory With Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 255-269.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring The Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8): 785-807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. ve Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement In Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2): 149-165.

- Ireland, J. L. (2002). Social Self-Esteem and Self-Reported Bullying Behaviour Among Adult Prisoners. *Aggressive Behavior: Official Journal of the International Society for Research on Aggression*, 28(3): 184-197.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. ve Lee, D. J. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence On Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9): 955-964.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y. ve Schillewaert, N. (2010). Resistance To Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 74(6): 128-146.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W. ve Johnson, L. W. (2016). Antecedents of Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6): 558-578.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D. ve Soh, H. (2012). Self-Congruity, Brand Attitude, and Brand Loyalty: A Study On Luxury Brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8): 922-937.
- Luo, N., Zhang, M. ve Liu, W. (2015). The Effects of Value Co-Creation Practices On Building Harmonious Brand Community and Achieving Brand Loyalty On Social Media In China. *Computers in Human Behavior*, 48: 492-499.
- Lusch, R. F. ve Vargo, S. L. (2014). Evolving To a New Dominant Logic For Marketing. In *The Service-Dominant Logic of Marketing* (pp. 21-46). Routledge.
- Merrilees, B. (2016). Interactive Brand Experience Pathways To Customer-Brand Engagement and Value Co-Creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5): 402-408.
- Mollen A. ve Wilson H. (2010), Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience, Reconciling Cholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research*, (63),919–25.
- Muniz Jr., A. M. ve O’Guinn, T. C. (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412–432.
- Nambisan, S. (2002). Designing Virtual Customer Environments For New Product Development: Toward a Theory. *Academy of Management Review*, 27(3): 392-413.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychological Theory*. New York, NY: MacGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?.” *Journal of Marketing*, 33-44.

- Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(02): 127-156.
- Patterson, P., Yu, T. ve Ruyter, K.d. (2006) Understanding Customer Engagement in Services, *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference: Advancing Theory, Maintaining Relevance, Brisbane*, December 6-8
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. ve Knox, S. (2009). Co-Creating Brands: Diagnosing and Designing The Relationship Experience. *Journal of Business Research*, 62(3): 379-389.
- Penaloza, L., ve Venkatesh, A. (2006), "Further Evolving the New Dominant Logic of Marketing: From Services to the Construction of Markets", *Marketing Theory*, 6(3): 299-316.
- Podsakoff, P. M. ve Organ, D. W. (1986). Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. *Journal of Management*, 12(4): 531-544.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. ve Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5): 879
- Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next Practice In Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3): 5-14.
- Price, L. L., Arnould E. J. ve Tierney P. (1995) "Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance." *The Journal of Marketing*, 83-97.
- Ritzer G. ve Jurgenson N. (2010), "Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital „Prosumer“", *Journal of Consumer Culture*, 10(1): 13-36.
- Rowley, J., Kupiec-Teahan, B. ve Leeming, E. (2007). Customer Community and Co-Creation: A Case Study. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(2), 136-146.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260.
- Sobel, M. E. (1982). "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equations Models", In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*, 13: 290-312
- Tajfel, H. (1982). "Social Psychology of Intergroup Relations". *Annual Review of Psychology*, 33:1-39.

- Tang, T., Fang, E. ve Wang, F. (2014). Is Neutral Really Neutral? The Effects of Neutral User-Generated Content On Product Sales. *Journal of Marketing*, 78(4): 41-58.
- Turner, J. C. (1982). Towards A Cognitive Redefinition of The Social Group. *Social Identity and Intergroup Relations*, 15-40.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. ve Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3): 253-266.
- Vargo, Stephen L. (2009), "Towards a Transcending Conceptualization of a Relationship: A Service-Dominant Perspective," *Journal of Business and Industrial Marketing*, 26 (5/6): 373-379
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. ve Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2): 122-146.
- Wang, Y., Yu, Q. ve Fesenmaier, D. R. (2002). Defining The Virtual Tourist Community: Implications For Tourism Marketing. *Tourism management*, 23(4): 407-417.
- West, S. G., Finch, J. F. ve Curran, P. J. (1995). Structural Equation Models With Nonnormal Variables: Problems and Remedies.
- Yoo, Boonghee ve Naveen Donthu (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale." *Journal of Business Research* 52 (1): 1-14.