

JOBS

İşletme Bilimi Dergisi
2019
Cilt:7 Sayı:3



JOBS

İşletme Bilimi Dergisi
The Journal of Business Science

Sakarya Üniversitesi / Sakarya University
İşletme Fakültesi / Sakarya Business School

i

Cilt/Volume : 7
Sayı/Issue : 3
Yıl/Year : 2019

ISSN: 2148-0737
DOI: 10.22139/jobs

İNDEKS BİLGİLERİ/ INDEXING INFORMATION



Kurucu Sahip/Founder

Prof. Dr. Gültekin YILDIZ

İmtiyaz Sahibi / Owner

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ

Editör / Editor

Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT

Editör Yardımcıları / Assoc. Editors

Prof. Dr. Mustafa Cahit UNGAN

Mizanpaj Editörü / Layout Editor

Arş. Gör. Dr. Özgün ÜNAL

Danışma Kurulu/Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent SEZEN	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Erman COŞKUN	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir ARDIÇ	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BARCA	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ	İstanbul Şehir Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Recai COŞKUN	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Sıdıka KAYA	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Türker BAŞ	Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Surendranath Rakesh JORY	Southampton Üniversitesi

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ
Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT
Prof. Dr. Mustafa Cahid ÜNĞAN

Sekreteryaya / Secreteria

Arş. Gör. Dr. Özgün ÜNAL
Arş. Gör. Mustafa AMARAT
Arş. Gör. Ayhan DURMUŞ

iv

Dergimize yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin yazımında etik ilkelere uyulduğu ve yazarların ilgili etik kurulundan gerekli yasal onayları aldığı varsayılmaktadır. Bu konuda sorumluluk tamamen yazarlara aittir. İşletme Bilimi Dergisi'nde yer alan makalelerin bilimsel sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanmış eserlerden kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir.

It is assumed that the articles submitted for publication in our journal are written in ethical principles and the authors have obtained the necessary legal approvals from the relevant ethics committee. The responsibility of this matter belongs to the authors. Scientific responsibility for the articles belongs to the authors themselves. Published articles could be cited in other publications provided that full reference is given.

İşletme Bilimi Dergisi; www.dergipark.gov.tr/jobs Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi jobs@sakarya.edu.tr Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan/SAKARYA

Bu Sayıda Katkıda Bulunan Hakemler *Reviewers List of This Issue*

İşletme Bilimi Dergisi
2019
Cilt:7 Sayı:3

Prof. Dr. Adnan Akın	Kırıkkale Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün Sarıkaya	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Ruziye Cop	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Taş	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Buket Bora Semiz	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Doç. Dr. Burcu Adıgüzel Mercangöz	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Burhanettin Zengin	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah Özkul	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Mahmut Hızıroğlu	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Altınöz	Havettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Musa Said Döven	Osmangazi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Abit Balın	İstanbul Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem Bilgin	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ersin İrk	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Esra Dil	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gülcan Şantaş	Bozok Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Yıldırım	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nurperihan Tosun	Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Onur Dirlik	Osmangazi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Semih Okutan	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serkan Deniz	Yalova Üniversitesi

Değerli Bilim İnsanları,

İşletme Bilimi Dergisi Yayın Kurulu olarak 2019 son sayısı olan Cilt 7 Sayı 3 ile yayına çıkmanın gurur ve mutluluğu içerisindeyiz. Önceki sayılarımızda olduğu gibi bu sayıda da farklı disiplinlerden gelen makaleler ile sizlere zengin bir içerik sunuyoruz.

Bu sayının ilk çalışması Nilgün SARIKAYA ve Remzi ALTUNIŞIK "Sağlık Kurumlarından Hizmet Alanlar Gözünden Hasta Hakları Konusundaki Uygulamalara Yönelik Tutum ve Değerlendirmeler" başlıklı çalışmadır. Yazarlar bu çalışmada hasta hakları konusunda halkın bilinç düzeyinin ve tutumlarının belirlenmesini amaçlamışlardır.

"Tüketicilerin Online Marka Topluluklarına Katılımları Üzerinde Öz Benlik Uyumunun Rolü" başlıklı ikinci çalışmada, Sertaç ÇİFCİ, Ruziye COP ve Ezgi GÖNENİR, öz benlik uyumu ile tüketicilerin online marka topluluklarına katılımları arasındaki ilişkiyi tartışmaktadırlar.

Üçüncü çalışma Ferda ALPER AY, İsmail ÜNALAN ve Özgün ÜNAL tarafından kaleme alınan "Üstler ve Astlar Arasındaki İletişimin Astların İş Tatmini Üzerindeki Etkisi" başlıklı çalışmadır. Bu makalede astlar ile üstler arasındaki iletişimin astların motivasyonunda nasıl bir etkiye sahip olduğu irdelenmiştir.

Dördüncü çalışmada Mehmet Yaşar, "Evaluation of the Competitive Factors Affecting Ticket Prices in Low-Cost Airlines" başlıklı çalışmasında düşük maliyetli havayolu işletmelerinin bilet fiyatlarının üzerinde etkisi olduğu varsayılan rekabetçi unsurların belirlenmesini amaçlamaktadır.

Bu sayının beşinci makalesi olan "Pozisyon Okulu mu, Kaynaklara Dayalı Yaklaşım mı? Yöneticilerin Stratejik Konulara İlişkin Görüşleri Üzerine Nitel Bir Araştırma" başlıklı makale Recai COŞUN ve Duygu ÇİFTÇİ tarafından üst düzey yöneticilerin stratejik kararlarında Pozisyon Okulu ile Kaynaklara Dayalı Yaklaşımın iddialarından hangilerine yakın durduklarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Sayının son çalışmasını oluşturan "Turizmde Yeni Ürün Geliştirme ve Pazarlama Stratejileri: Kastamonu Destinasyonu Örneği" başlıklı makale, Nagehan BÜYÜKMEHMETOĞLU ve Kutay OKTAY tarafından kaleme alınmıştır. Bu makalede yazarlar Kastamonu şehir merkezi destinasyonunda yeni ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerinin neler olması gerektiğini araştırmışlardır.

Dergimiz bu sayısı da işletmeciliğin farklı disiplinlerinde değerli bilim insanlarının kıymetli çalışmalarıyla zengin bir içerikle hazırlanmıştır. Dergi politikası olarak bundan sonraki sayılarımızda da işletme bilimine dayalı farklı disiplinlerden gelen çalışmaları yayınlamaya özen göstereceğiz. Bu sayımızda

göndermiş oldukları makaleler ile dergimize katkı sağlayan tüm yazarlarımıza, dergimize gönderilen makalelerin değerlendirilmesi için kıymetli vakitlerini ayıran saygıdeğer hakemlerimize ve makalelerin dergide yayınlanmaya hazır hale gelmesi için yoğun bir gayret gösteren editör kurulumuz ve dergi sekreteryamıza teşekkürlerimi sunarım. Dergimizin okurlarımız ve bilim insanlarına faydalı olması dileklerle sonraki sayılarımızda işletmeciliğin güncel çalışmalarını bilim dünyasının hizmetine sunmak için siz değerli bilim insanları ve araştırmacıların katkılarını bekliyoruz.

*İşletme Bilimi Dergisi
2019
Cilt:7 Sayı:3*

Saygılarımızla...

*Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT
Editör*

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Yıl (Year) 2019 Cilt (Vol.) 7 Sayı (No) 3

Araştırma Makaleleri/Research Articles

- Sağlık Kurumlarından Hizmet Alanlar Gözünden Hasta Hakları Konusundaki Uygulamalara Yönelik Tutum ve Değerlendirmeler**
Attitudes and Evaluations of Service Receivers (Patients) of Health Institutions on Patient Rights Practices 531-551
Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA, Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
-
- Tüketicilerin Online Marka Topluluklarına Katılımları Üzerinde Öz Benlik Uyumunun Rolü**
The Role of Self-Congruence on Consumers' Participation in Online Brand Communities 553-573
Sertaç ÇİFCİ, Ruziye COP, Ezgi GÖNENİR
-
- Üstler ve Astlar Arasındaki İletişimin Astların İş Tatmini Üzerindeki Etkisi**
The Effects of Communication between Superiors-Subordinates on Subordinates Job Satisfaction 575-593
Ferda Alper AY, İsmail ÜNALAN, Özgün ÜNAL
-
- Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinde Bilet Fiyatlarına Etki Eden Rekabetçi Unsurların Değerlendirilmesi**
Evaluation of the Competitive Factors Affecting Ticket Prices in Low-Cost Airlines 595-610
Mehmet YAŞAR
-
- Pozisyon Okulu mu, Kaynaklara Dayalı Yaklaşım mı? Yöneticilerin Stratejik Konulara İlişkin Görüşleri Üzerine Nitel Bir Araştırma**
Positioning School or Resource-Based Approach? A Qualitative Research on the Managers' Views of Strategic Issues 611-651
Recai COŞKUN, Duygu ÇİFTÇİ
-
- Turizmde Yeni Ürün Geliştirme ve Pazarlama Stratejileri: Kastamonu Destinasyonu Örneği**
New Product Development and Marketing Strategies in Tourism: The Case of Kastamonu City Center Destination 653-676
Nagehan BÜYÜKMEHMETOĞLU, Kutay OKTAY

TÜKETİCİLERİN ONLINE MARKA TOPLULUKLARINA KATILIMLARI ÜZERİNDE ÖZ BENLİK UYUMUNUN ROLÜ

Tüketicilerin
Online Marka
Topluluklarına
Katılımları
Üzerinde Öz
Benlik
Uyumunun Rolü

553

Sertaç ÇİFCİ

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

sertac@ibu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-8570-4389

Ruziye COP

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

cop_r@ibu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-7395-6789

Ezgi GÖNENİR

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim Dalı

ezgnnr@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-6892-2517

ÖZ

Amaç: İşletmeler gün geçtikçe tüketiciler ile daha iyi bir iletişim sağlayabilmek amacıyla marka topluluklarına özellikle de online marka topluluklarına daha çok önem vermektedir. İlişkisel pazarlama anlayışı ile birlikte başarılı işletmeler marka topluluklarını, hem mevcut hem de potansiyel müşteriler ile uzun dönemli ilişki kurmak için kullanmaktadır. İlişkisel pazarlama, tüketici katılımı ve marka ilişkileri konusunda işletme ile tüketici etkileşiminin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. İşletmeler açısından marka topluluklarına tüketicilerin katılımlarını sağlanması oldukça önemlidir. Aynı zamanda işletmelerin, tüketici katılımını etkileyen faktörleri tespit edebilmeleri, pazarı anlayabilmek adına stratejik bir önem taşımaktadır. Literatürde tüketici katılımını etkileyen pek çok faktör araştırmacılar tarafından ele alınmıştır. Ancak son yıllarda pazarlama alanında gittikçe daha çok konuşulan öz benlik uyumunun etkisi incelenmemiştir. Tüketicilerin, gerçekte kendilerini nasıl gördükleri şeklinde tanımlanan öz benlik, satın alma tercihlerinde kendileri ile uyumlu markalara yönelmelerine neden olmaktadır. Öz benlik uyumu ise kişinin kendisini nasıl gördüğü ile işletmenin imajı arasında algılamış olduğu benzerliktir. Bu çalışmanın amacı, öz benlik uyumunun tüketicilerin online marka topluluklarına katılımları üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Yöntem: Bu amaçla nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 283 katılımcıdan anket formları aracılığı ile veriler elde edilmiştir. Ölçümlerin geçerlilik-güvenilirlik analizlerinin yapılması için SPSS ve Lisrel programları kullanılarak açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Daha sonra araştırma model ve hipotezlerinin test edilebilmesi için veriler yapısal eşitlik modeli ile analizi edilmiştir.

Bulgular: Analiz sonucunda öz benlik uyumunun, yardım alma ve marka tutkusu ile katılımı olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, yardım alma katılımı; hazcı ve faydacı katılımı, marka tutkusu amaçlı katılım ise hazcı katılımı olumlu yönde etkilemiştir.

Sonuç: Yapılan bu çalışmanın pazarlama literatürüne iki temel katkısı vardır. İlki öz benlik uyumunun tüketicilerin online marka topluluklarına katılımları üzerinde etkili olduğu sonucudur. İşletmeler açısından oldukça önemli olan bu sonuç göstermektedir ki, tüketiciler kendi öz benlikleri ile uyumlu algıladıkları markaların online marka topluluklarına katılım göstermektedir. Çalışmanın ikinci katkısı ise Baldus vd. (2015)'nin sunduğu dört temel katılımın kendi aralarında da neden-sonuç ilişkilerine sahip oldukları ve yazarların belirtmiş olduğu gibi online marka topluluklarına katılım üzerinde aynı düzeyde etkili olmadıkları sonucudur.

Anahtar Kelimeler: Öz benlik uyumu, online marka toplulukları ve tüketici katılımı.

THE ROLE OF SELF-CONGRUENCE ON CONSUMERS' PARTICIPATION IN ONLINE BRAND COMMUNITIES

ABSTRACT

Aim: In order to provide the better communication with their consumers, firms have given more importance to brand communities, especially online brand communities. Successful firms use their brand communities to establish long-term relationships with both existing and potential customers thanks to relationship marketing approach. Relationship marketing provides a better understanding of business and consumer interaction in consumer engagement and brand relationships. Ensuring the participation of consumers in brand communities has been becoming very important for businesses. Besides, in order to understand the market better, identifying the factors that affecting consumer participation is becoming important for firms. In literature, many researchers has handled the factors that affecting consumer participation. However, the effect of self-congruence which is becoming more important in the marketing literature has not been investigated. The self-concept is defined as how consumers actually see themselves and consumers tend to prefer the brand that they see closely their self-concept. Self-congruence is the similarity between how consumer sees himself and perceived of the image of the business. The aim of this study is to investigate the effect of self-congruence on consumer participation in online brand communities.

Methodology: For this purpose, quantitative research method was selected. The data gathered from 283 participants by the convenient sampling method via surveys. Exploratory and confirmatory factor analyses were used to evaluate the reliability and validity using the SPSS and LISREL software programs. The data was analyzed to test our model and hypotheses with structural equation modeling.

Findings: As a result of analyses, self-congruence positively affects the consumers' participation in online brand communities for helping and brand passion.. Besides, the participation for helping effects on both hedonistic and utilitarian participation, the participation for brand passion effects only hedonistic participation.

Results: This study has two main contributions for the marketing literature.. Firstly, self-congruence effects on consumer participation in brand communities. The result, which is very important for the firms, shows that consumers involve in the online brand communities of brands when consumers perceive brands similar to their self-concept. The second contribution of the study is result that Baldus et al. (2015)'s four main features have a cause and effect relationships among themselves and, contrary to authors, they do not have the same effect on participation in online brand communities.

Keywords: Self-congruence, online brand communities and consumers' participation.

I. Giriş

1980'li yılların ortasından başlayarak tüketici toplulukları uygulamaları yaygınlaşmakta ve özellikle internetin genişlemesi ile birlikte de online tüketici toplulukları haline dönüşmektedir (McAlexander vd., 2002). Dünya genelinde önde gelen markalar, tüketiciler ile daha iyi iletişim kurabilmek için online marka topluluklarına önem vermeye başlamışlardır (Baldus vd., 2015). İşletmeler için önemli olan konu ise marka topluluklarının hem mevcut hem de potansiyel müşteriler ile uzun dönemli iletişim kurmaya yardımcı olmasıdır (Zaglia, 2013). İşletmeler bu fırsatı yakalayabilmek için katılımı etkileyen faktörleri anlamak durumundadır. Bu konuda literatürde yapılan ilk çalışmalardan birisi Baldus vd., (2015)'nin yapmış oldukları çalışmadır. Yazarlar, tüketicilerin online marka topluluklarına katılımlarını geniş bir biçimde ele almış ve katılım nedenleri arasında faydacı katılım, hazcı katılım, yardım alma ve marka tutkusunun ön plana çıktıklarını belirlemişlerdir. Son yıllarda pazarlama literatüründe tartışılmaya başlanan öz benlik uyumunun, tüketicilerin marka topluluklarına katılım nedenleri üzerindeki etkisinin ortaya çıkartılması, çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Baldus vd., (2015)'nin önerisi doğrultusunda bu çalışmada, hangi tüketici özelliklerinin tüketici katılımı üzerinde etkili olabileceği çalışma konusu olarak belirlenerek, öz benlik uyumunun tüketicilerin online marka topluluklarına katılımları üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Öz benlik, gerçek benlik olarak da isimlendirilmiş ve bireyin gerçekte kendisini nasıl gördüğü, ideal benlik ise gelecekte kendisini nasıl görmek istediği şeklinde tanımlanmıştır (Ekinci vd., 2017). Öz benlik uyum teorisinin temel prensibi, tüketicilerin satın alma tercihlerinde, kendi öz benliklerini temsil eden markalara yönelmeleri şeklindedir (Aaker, 1999). Benlik kavramı bireyin algılarının, değerlendirmelerinin ve davranışlarının merkezindedir. Benlik, bireyin kendisini ve diğerlerini nasıl algıladığı; kendisini diğerlerinin arasında nasıl yer edindirdiği ile ilgilidir. Öz benlik, bireyin kendini değerli hissetme duygusu, kendini yeterli bir insan olarak görme, kişinin kendini iyi görmesine ve kabul etmesine ilişkin duygular ya da kendine saygı duyma olarak tanımlanmaktadır (Myers ve Deiner, 1995). Öz benlik uyumu; tüketicilerin, kendi öz benlikleri ile markaların imaj veya kişilikleri arasında algılamış oldukları uyum değerlendirmesidir (Malar vd., 2011). Aaker (1999)'a göre tüketiciler kendi öz benlikleri ile işletmelerin kişiliklerinin ne kadar uyumlu olduğunu düşünmeleri, işletmeleri öz uyum açısından algılamalarını ortaya çıkartacaktır. Tüketiciler, markaları tercih ederken ideal ve gerçek öz benliklerine uygun olanlara yönelmektedir (Ekinci vd., 2013). Öz benlik unsurları; içsel yetenekler, düşünceler ve duygular, benzersiz olma ve benliğini ifade etme, içsel yeteneklerinin farkına varma ve kendi amaçlarını öne çıkarma ve iletişim kurarken net olmadır. Bu unsurlar yüksek bağımsız öz benliğe sahip bireyler kendi duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını dikkate almayı diğerlerinin aksine tercih ederler (Singelis, 1994). Tüketiciler, genellikle ideal benliklerine yaklaşabilmek için markalardan yardım alabilmektedir.

Marka toplulukları hakkındaki tartışmalarda, katılımcıların özel etkileşimlerinin ve/veya etkileşimli deneyimlerinin doğasını tanımlamak için tüketici katılımı terimi kullanılmıştır (Brodie vd., 2013). İlişkisel pazarlama, tüketici katılımı ile tüketici ve marka ilişkileri konusundaki mevcut etkileşimin daha iyi anlaşılmasını yardımcı olmaktadır (Fournier, 1998). Nambisan ve Baron (2007), online marka toplulukları bağlamında tüketici katılımını ve katılım nedenlerini ilk ele alan araştırmacılarıdır. Bilişsel veya öğrenme faydaları, hazcı faydalar, sosyal faydalar ve kişisel faydalar, tüketici katılımının temel nedenleridir. Patterson vd., (2006) müşteri katılımını, hizmet işletmeleri ile olan ilişkilerinde müşterinin fiziksel, bilişsel ve duygusal varlığının seviyesi olarak tanımlamaktadır (Brodie vd., 2013). Böylelikle hem somut hem de soyut faydalardan ötürü tüketicilerin, marka topluluklarına katılım göstermektedir. Marka topluluklarına katılım nedenleri olarak pek çok kavram kullanılmakla birlikte Baldus vd., (2015)'nin yapmış oldukları çalışmada marka topluluklarına katılım nedenlerini faydacı ve hazcı nedenler ile katılım, yardım alma sebebi ile ilgili katılım ve marka tutkusu

sebebi ile katılım olarak ele alınmıştır. Biz de çalışmamızın kalan kısmında, tüketicilerin online marka topluluklarına katılımlarını bu dört başlık altında değerlendireceğiz.

II. Marka Toplulukları ve Katılım

Marka topluluğu kavramını ilk kullanan Muniz ve O'Guinn (2001)'e göre marka topluluğu; belirli özellik barındıran ve coğrafi sınırları olmayan, bir markanın sevenlerinin oluşturduğu öznelmiş ve yapılandırılmış sosyal etkileşimler üzerine kurulu bir topluluktur. Cova ve Pace (2006)'e göre marka topluluğu, bir insan topluluğunun bir markaya olan ilgisine sahip olması ve hiyerarşi, gelenekler, ritüel, değer ve efsanesiyle çoklu sosyal ortamlardır. Bireylerin marka topluluğu üzerinden gerçekleştirdiği faaliyetler internetin ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte artmaktadır. Birçok marka topluluğu, dünyanın birçok yerinde insanları bir araya getirmek için World Wide Web üzerinde kurulmuştur. Bu topluluklar, online marka toplulukları olarak adlandırılmaktadır. (Madupu ve Cooley, 2010). Bagozzi ve Dholakia (2006)'a göre sayısı hızla artan online marka topluluklarında kişinin kendi kişisel kimliğinin yanı sıra, bu topluluğa bireyliği ile oluşan sosyal kimliğinin, müşteri-marka özdeşleşmesiyle doğrudan bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur. Marka özdeşleşmesi, temelde markanın kimliği ile oluşmaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2003). Marka özdeşleşmesi, tüketicinin kendi imajı ile marka imajının ne düzeyde örtüştüğü ile ilgili bir kavramdır. Kişinin marka topluluğuna bireyliğinin kendisinde yaratacağı sosyal kimlik, topluluk faaliyetlerine katılımını da arttıracaktır (Bagozzi ve Dholakia 2006).

Bireylerin marka topluluklara katılmalarının nedeni sadece fonksiyonel, sosyal ve psikolojik faydalar sağlamak değildir; bireyler aynı zamanda eğlenmek ve güzel geçirmek için de marka topluluklarına katılmaktadırlar. Hazcı katılım, tüketicilerin elde ettiği somut faydaların yanı sıra fiziki zevkler, düşsel, duygusal ve estetik nitelikteki faydalardır denilebilir. Online topluluklardaki bireyler marka hakkında birçok bilgi edinirken aynı zamanda mutluluk, heyecan ve coşku gibi pozitif duyguları açığa çıkarmak için birçok faaliyetlerde bulunmaktadırlar (Hagel ve Armstrong, 1996). Müşteriler, marka toplulukları içerisinde etkinlikler düzenleyerek, ürün ve markayla ilgili fotoğraf ve videolarını paylaşımı yaparak hazcı fayda elde etmektedirler. Bunun en güzel örneklerinden biri Harley Davidson topluluğuna aittir. Marka toplulukları, bireylerin ürün ve markayla ayırdıkları zamanlarını markaya ait ritüellere ve marka imajına bağlı kalarak diğer bireyler ile paylaşımında bulunmalarını sağlamaktadır (Cova ve Pace, 2006). Marka topluluklarında kişiler markaların hesaplarını

takip ederek ve çeşitli etiketler aracılığıyla küçük birer marka topluluğu oluşturmakta ve satın almadan önce karar verme konusunda yardım isteyebilmekte, bilgi ve tavsiye almak için bu tartışma gruplarına katılımında ve fikir alışverişinde bulunabilmektedir (Quinton ve Harridge-March, 2010).

Marka tutkusu, kişilerin sadece satın alma davranışıyla sınırlı kalmayan daha geniş derinliğe sahip bir kavramdır ve kişilerin bir markaya karşı bağlanmayı ve markaya tutkusunun karşılanmasını ifade etmektedir (Carlson 2005). Pazarlama literatürüne bakıldığında marka tutkusu kavramının sadakat, güven, ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın alma davranışı gibi kavramlar üzerinde etkileri incelenen ve sıklıkla kullanılan bir değişken olduğu görülmektedir (Carlson, 2008, Chaudhuri ve Holbrook, 2002). Marka toplulukları kişilerin birbirlerine ve kendilerine verdikleri değerle birlikte ortaya çıkmaktadır ve markaya karşı tutku geliştiren bireyler, genellikle markayla olan ilişkilerini arttıracak davranışlarda bulunurlarken (Carlson, 2005) markaya verilen değere paralel olarak marka tutkuları da artmaktadır (Sung ve Campbell, 2009).

III. Öz Benlik

Benlik kavramı bireyin algılarının, değerlendirmelerinin ve davranışlarının merkezindedir. Benlik bireyin kendisini ve diğerlerini nasıl algıladığı; kendisini diğerlerinin arasında nasıl yer edindirdiğiyle ilgilidir. Öz benlik, bireylerin iç dünyalarına ve dış dünyaya ilişkin temel değerlendirmeleridir. Markus ve Kitayama (1991) benliği, fiziksel olarak algılanan benlik olarak tanımlamaktadır. İnsanlar büyüme ve gelişme sürecinde, kendilerini annelerinin bir uzantısı ya da parçası gibi algılayarak, zamanla fiziksel olarak diğerlerinden ayrı olduğu anlayışı geliştirirler. (Judge vd. 2003). Literatürde farklı kaynaklara bakıldığında öz benlik, "bireyin kendini değerli hissetme duygusu, kendini yeterli bir insan olarak görme, kişinin kendini iyi görmesine ve kabul etmesine ilişkin duygular ya da kendine saygı duyma" olarak ele almaktadır (Myers ve Deiner, 1995). Doğu ve Batı arasındaki kültür farkına bakıldığında, benliğin hangi boyutta dış dünya ile ilişkili olarak tanımlandığı benlik hakkında ipucu vermektedir (Gardner vd., 1999). Doğu ve Batı arasındaki ayrım iki tür benliğe işaret etmektedir; başkalarından kendini bağımsız gören (ben merkezli) öz benlik ve kendini başkalarıyla karşılıklı bağımlı olarak gören (toplum merkezli) öz benlik şeklindedir (Singelis 1994, Markus ve Kitayama 1991).

Bağımsız öz benlik, durağan, sınırlı ve bölünmez olarak tanımlanmaktadır. Bağımsız öz benlik unsurları şöyle sıralanmıştır (Singelis, 1994); içsel yetenekler, düşünceler ve duygular, benzersiz olma ve benliğini ifade etme, içsel yeteneklerinin farkına varma ve kendi amaçlarını öne çıkarma ve iletişim kurarken net değildir. Bu unsurlar yüksek bağımsız öz benliğe sahip bireyler kendi duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını dikkate almayı diğerlerinininkilere tercih ederler. Diğerleri hakkında düşündüklerinde, onlarla bir sosyal ilişkinin de dışında, onların duygu, düşünce ve yeteneklerini önemsemektedirler. Karşılıklı bağımlı öz benlik ise ilişkilere bağlı olan değişken benlik olarak tanımlanmaktadır. Karşılıklı bağımlı öz benlikte öne çıkanlar (Singelis,1994); statü, rol ve ilişkiler gibi dışsal özellikler, ait olma ve uyum sağlama, uygun bir yerde bulunma ve uygun faaliyetlerle uğraşma, dolaylı iletişim kurma ve diğerlerinin zihnini okumadır. Karşılıklı bağımlı öz benlik, kişinin diğer insanlar ile etkileşim içinde olmasıyla birlikte roller, grup üyelikleri veya ilişkilerle gelişmektedir. Kişiler her ne kadar aralarında etkileşimi geliştirir ve üzerinde dururlar ise karşılıklı bağımlı benlik de o denli korunmuş olmaktadır (Cross vd. 2000).

Öz benlik literatürde; yüksek öz benlik ve düşük öz benlik şeklinde de yer almaktadır (Salmivalli vd., 1999). Yüksek öz benlik ifadesi, bireyin kendine ve iç dünyasına önem verdiği anlamına gelmektedir. Yani bireyin tümüyle kendiyile barışık olması, kendine değer vermesidir denilebilir. Düşük öz benliğe sahip bir kişilerin kendine olan inancı zayıftır, diğer insanlara bağımlıdırlar ve her şeyden çabuk sıkılırlar (Wells ve Marwell, 1976). Düşük öz benliğe sahip olan kişiler, herhangi bir olumsuzlukla karşılaştıklarında bu durumu bertaraf edebilmek için satın alma davranışına eğilim göstermektedirler (Eroğlu, 2016). Düşük öz benliğe sahip bireylerin bu olumsuz duyguyu bastırmak için satın alma eğilimlerinin arttığını (D'Astous, 1990; Roberts, 1998) gösteren pek çok araştırma yapılmıştır. Wu (2006)'nın yaptığı bir çalışmada, düşük benlik saygısı olan kişilerin kendilerine dair olumsuz değerlendirmelerinden ve sonucunda ortaya çıkan olumsuz etmenlerden uzaklaşmak için kişilerin satın alma davranışına yöneldiklerini belirtmektedirler.

IV. Öz Benlik Uyumu ve Tüketicilerin Online Marka Topluluklarına Katılımları

İşletmenin marka imajı ile tüketicilerin öz benlikleri arasında algılanmış oldukları uyum, tüketicilerin öz benliklerini başarma hissini artırmaktadır (Ekinci vd., 2017). Granovetter (1985)'e göre sosyal şebeke

teorisi, sosyal ilişkilerin davranışları ve kurumları nasıl etkilediği sorusunun cevabını ararken, insan davranışlarının, kişiler arasındaki ilişkilerden etkilendiğini ortaya koymaktadır. İnsanlar, diğer insanlardan yardım almak için öz benliklerine benzeyen diğer topluluklara katılım göstermektedir. Bu da göstermektedir ki öz benlik uyumu, tüketicilerin yardım alma amaçlı online marka topluluklarına katılım davranışı üzerinde etkili olabilmektedir.

H1= Öz benlik uyumu, yardım alma amaçlı katılımı olumlu yönde etkilemektedir.

Marka tutkusu, kişilerin sadece satın alma davranışı ile sınırlı kalmayıp kişilerin bir markaya karşı bağlanmasını ifade etmektedir (Carlson, 2005). Tüketicilerin markaya verdiği değerle uyumlu olarak marka tutkuları da artmaktadır (Sung ve Campbell, 2009). Kressmann vd., (2006)'nin yaptıkları çalışmada, öz benlik uyumunun, tüketicilerin marka sadakati, markaya yönelik sevgi veya hoşlanma gibi davranışlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmektedirler. Benzer biçimde Hogg vd., (2000) de yaptıkları çalışmada, markaya yönelik tutum üzerinde, olumlu imaj uyumunun etkisini tespit etmişlerdir. Kısacası, öz benlik uyumu, marka tutkusu nedeni online marka topluluklarına tüketici katılımını etkilemektedir.

H2= Öz benlik uyumu, marka tutkusu amaçlı katılımı olumlu yönde etkilemektedir.

Marka topluluklarındaki kişiler, markaların hesaplarını takip ederek ve çeşitli başlıklar ile küçük birer marka topluluğu oluşturmakta ve satın almadan önce karar verme konusunda oradan yardım isteyebilmekte, bilgi ve tavsiye almak için bu tartışma gruplarına katılımda ve fikir alışverişinde bulunabilmektedir (Quinton ve Harridge-March, 2010). Yani, marka topluluklarına faydacı katılımın nedeni, tüketicilerin yardım alma motivasyonudur.

H3= Yardım alma, faydacı katılımı olumlu yönde etkilemektedir.

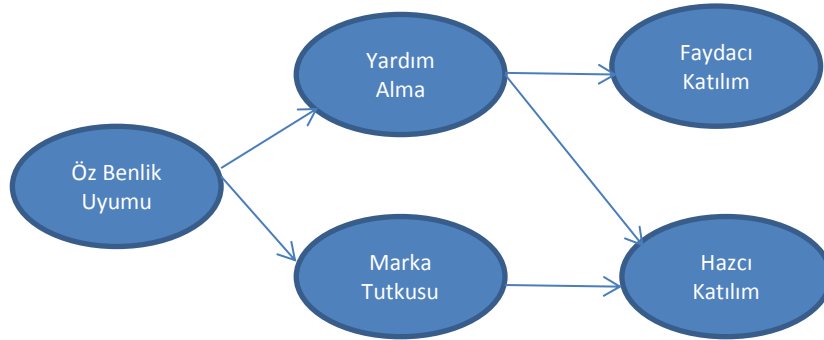
Bagozzi ve Dholakia (2006), yaptıkları çalışmada, sayısı hızla artan online marka topluluklarında kişinin kendi kişisel kimliğinin yanı sıra, bu topluluğa birey olarak katılmanın sonucu sosyal kimlik ve müşteri-marka özdeşleşmesi ile ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bireylerin marka topluluklarına katılmalarının nedeni sadece fonksiyonel, sosyal ve psikolojik faydalar sağlamak değildir. Bireyler aynı zamanda eğlenmek ve güzel zaman geçirmek için de marka topluluklarına katılmaktadırlar. Marka toplulukları, bireylerin ürün ve markalara ayırdıkları zamanlarını, markaya ait hazcı ritüellerini ve marka imajını, diğer bireyler ile paylaşmaya ayırmaktadır (Cova ve Pace, 2006). Böylelikle, yardım alma,

hazcı katılımı da olumlu yönde etkilemektedir. Duygular, kişinin başkalarının iyiliği ile ilgili bir şeyler yaptığı değerlendirmelerin sonucu olarak ortaya çıkar. Bir kişinin başına gelen bir olay veya deneyim (örneğin, marka tüketimi deneyimi), ile ilgili değerlendirmeleri duyguları tetikleyebilmektedir (Bagozzi, 1996). Marka tutkusu bu hazcı duyguların ortaya çıkması üzerinde etkilidir.

H4= Yardım alma, hazcı katılımı olumlu yönde etkilemektedir.

H5= Marka tutkusu, hazcı katılımı olumlu yönde etkilemektedir.

İlgili literatür incelemesinin ardından geliştirilen hipotezler ve öz benlik uyumunun, tüketicilerin online marka topluluklarına katılımlarına ilişkin araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1.
Araştırma modeli

V. Yöntem

Öz benlik uyumunun, tüketicilerin online marka topluluklarına katılımları üzerindeki etkileri ve araştırma hipotezlerinin değerlendirilebilmesi amacıyla nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırmada online marka toplulukları ve Instagram aracılığı ile işletmelerin tüketicilere ulaşmaları ele alınmıştır. Genel anlamda online marka topluluğu, tüketiciler arasındaki sosyal iletişimlere ve ilişkilere dayanan ve coğrafik olarak sınırları olmayan topluluk olarak tanımlanmaktadır (De Valck vd., 2009). Instagram son yıllarda ülkemizde de hızla popüler hale gelen bir sosyal mecradır. Sputniknews’de yer alan bir habere göre ülkemizde aktif Instagram kullanıcı sayısı 37 milyona ulaşmış ve bu rakam ile birlikte dünya genelinde ABD (121 milyon), Hindistan (71 milyon), Brezilya (64 milyon) ve Endonezya (59 milyon)’nın ardından beşinci sırada yer almaktadır. Bu yaygın katılım sonucunda, Instagram üzerinden işletmelerin marka toplulukları oluşturmaları ve müşterilere

ulaşma istekleri de giderek artmaktadır. Bu nedenle, çalışmada online marka toplulukları, Instagram hesapları üzerinden ele alınmıştır ve bu amaçla Instagram hesabı olup, işletmelerin Instagram hesaplarını takip eden tüketiciler araştırmanın ana kütlelerini oluşturmuştur. Ana kütlelerin tamamından veri toplamanın, zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması sebebiyle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi benimsenerek 350 kişiden veri toplanması amaçlanmıştır. Araştırma verileri 2018 yılının Aralık ayı içerisinde Ankara’da toplanılmıştır. Anket Instagram’da markaların hesaplarını takip eden ve anket doldurmaya gönüllü olan katılımcılara uygulanmıştır.

Anket sorularının kolay anlaşılması veya ölçeklerin İngilizce çevirilerinden doğabilecek hataların önüne geçilebilmesi amacı ile önce ters çeviri yöntemi ile ölçek ifadeleri Türkçeye çevrilmiş, daha sonra tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Anket uygulamaya geçmeden önce 15 kişi ile ön test gerçekleştirilmiş ve soruların anlaşılmasında ortaya çıkan eksiklikler giderildikten sonra hazır hale getirilmiştir. Anket formunda demografik değişkenleri belirlemeye yönelik sorular; cinsiyet ve yaş sorularını içermektedir. Araştırma modelinde yer alan yapılara ilişkin olarak Likert tipi ölçek şeklinde sorular hazırlanmış ve ankete katılanlardan, sorulan her bir ifadeye kendi durumlarına uygun cevap ve 1: Kesinlikle katılmıyorum ile 7: Kesinlikle katılıyorum olmak üzere bir değer vermeleri istenmiştir. Tüketicilerin online marka topluluklarına katılımlarında; hazcı (3 soru) ve faydacı (2 soru) katılım, yardım alma (3 soru) ve marka tutkusu (2 soru) yapıları Baldus vd., (2015)’nin çalışmalarında geliştirdikleri ölçeklerinden alınmıştır. Öz benlik uyumunun değerlendirildiği 3 soru ise Japutra vd., (2017)’nin yapmış oldukları çalışmada kullandıkları ölçeklerinden alınmıştır. Toplam 350 anket dağıtılmış ve cevaplamama hata ile kontrolleri yapıldıktan sonra 283 kullanışlı anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmadaki katılımcıların demografik yapısına bakıldığında % 46’sı kadın (131), % 54’ü ise erkektir (152). Yaş ortalamaları ise 28,32 olarak ortaya çıkmıştır. Verilerin analizi için SPSS ve LISREL paket programları kullanılmıştır.

VI. Bulgular

Araştırma model ve hipotezlerinin değerlendirilmesinde izlenecek yol olarak Hair vd., (2006) ile Fornel ve Larcker (1981)’in yaklaşımları benimsenmiş ve SPSS ve LISREL programı kullanılarak açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Tablo 1’de açıklayıcı faktör analizleri sonuçları yer almaktadır. Yapılar için her bir açıklayıcı faktör

analizi sonuçlarında açıklanan varyans oranının % 50'den ve öz değer de 1'den büyük olmasına dikkat edilmiştir. Bunlar ek olarak da iç tutarlılık incelemesi için de Cronbach's Alpha katsayılarına bakılmıştır. Hazcı katılım için çevrim içi marka topluluklarına katılım boyutuna ilişkin üç değişkenin açıklayıcı varyans oranı %92,894 ve öz değer de 2,787 olarak ortaya çıkmıştır. Cronbach's alpha değeri ise % 96'dır. Bu sonuçlara göre hazcı katılım boyutunun güvenilirlik düzeyi oldukça iyidir. Faydacı katılım boyutunda ise açıklayıcı faktör analizi sonucunda, açıklanan varyans % 91,195 ve öz değer de 1,824 olarak saptanmıştır. İki değişkenin oluşturduğu boyuta ilişkin Cronbach's alpha değeri ise % 90 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuç, faydacı katılım boyutunun da güvenilirlik aşamasını geçtiğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin yardım alma amacı ile marka topluluklarına katılımını açıklayan üç sorunun oluşturduğu yapıya bakıldığında ise açıklanan varyans değeri % 83,538 ve öz değer de 2,506 olarak bulunmuştur. İlgili yapıya ilişkin Cronbach's alpha değeri ise % 90'dır. Hesaplanan bu değerler de yapının güvenilir şekilde ölçüldüğünü göstermektedir. Katılımın son boyutuna oluşturan marka tutkusuna bakıldığında da açıklanan varyans değerinin % 91,383 ve öz değer de 1,828 olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Marka tutkusu boyutunun Cronbach's alpha değeri de % 90'dır. Bu sonuç, marka tutkusu boyutunun da güvenilirlik değerlendirmesini geçtiğini göstermektedir. Öz benlik uyumu boyutuna bakıldığında ise Tablo 1'de görüleceği üzere açıklanan varyans değeri % 87,399, öz değer ise 1,748'dir. Öz benlik uyumuna ilişkin Cronbach's alpha değeri % 85 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar öz benlik boyutunun da güvenilir şekilde ele alındığını göstermektedir.

Tablo 1.
Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ile İç Tutarlılık Değerleri

DEĞİŞKENLER	β Değeri	t Değeri
HAZCI KATILIM		
<i>Açıklanan Varyans: 92,894, Öz Değer: 2,787, Cronbach's Alpha: 0,962</i>		
1.Eğlenceli olduğu için bu Instagram hesabını takip etmeyi seviyorum.	0,92	20,12
2.Bu Instagram hesabını takip etmek en temel sebebim eğlenmektir.	0,96	21,78
3.Takip ettiğim Instagram hesabını oldukça eğlenceli buluyorum.	0,95	21,54
FAYDACI KATILIM		
<i>Açıklanan Varyans: 91,195, Öz Değer: 1,824, Cronbach's Alpha: 0,903</i>		
1.Para kazanabildiğim için bu Instagram hesabını takip etmeye motive oluyorum.	0,95	18,89
2.Ne kadar çok para kazanır isem, bu hesabı daha çok takip etmemi sağlamaktadır.	0,87	16,60

Tablo 1. Devamı

DEĞİŞKENLER	β Değeri	t Değeri
<u>YARDIM ALMA</u>		
<i>Açıklanan Varyans: 83,538, Öz Değer: 2,506, Cronbach's Alpha: 0,901</i>		
1.Bu Instagram hesabını takip etme konusunda istekliyim çünkü hesabı takip eden diğer kişilerden yardım alabiliyorum.	0,84	16,90
2.Hesabı takip eden diğer kişiler sahip oldukları bilgilerini bana yardım için kullandıklarından dolayı Instagram hesabını takip ediyorum.	0,90	18,81
3.Bu hesabı takip etmeyi seviyorum çünkü diğer kişilerden yardım alabilme fırsatını bana veriyor.	0,87	18,05
<u>MARKA TUTKUSU</u>		
<i>Açıklanan Varyans: 91,383, Öz Değer: 1,828, Cronbach's Alpha: 0,905</i>		
1.Bu markayı önemseydiğim için Instagram hesabını takip ediyorum.	0,91	18,82
2.Markanın ürünleri ve hizmetlerine yönelik tutkum, bu hesabı takip etmeme neden olmaktadır.	0,91	18,86
<u>ÖZ BENLİK UYUMU</u>		
<i>Açıklanan Varyans: 87,399, Öz Değer: 1,748, Cronbach's Alpha: 0,855</i>		
1.Bu markayı kullanan diğer kişilerin de bana yakın ve benzer olduklarını düşünüyorum.	0,87	17,98
2.Bu markanın kullanıcılarının imajı, kendimi nasıl gördüğüm ile oldukça tutarlıdır.	0,90	18,93

Açıklayıcı faktör analizinin ardından Fornel ve Larcker (1981)'in yaklaşımı çerçevesinde yapı geçerliliği başlığı altında yakınsak ve ayırım geçerlilikleri açısından tüm yapıların değerlendirilmesinin yapılabilmesi için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 1'de her bir değişkenin, yapıyı yordama gücünü gösteren standardize edilmiş katsayı değerleri (β) ile t değerleri yer almaktadır. Yakınsak geçerliliğin değerlendirilebilmesi açısından, her bir değişkenin standardize edilmiş katsayı değerlerinin % 50'den büyük ve t değerlerinin de 1,96'dan daha yukarıda bir değer alması istenmektedir. Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlara bakıldığında tüm değişkenlerin, ait oldukları yapıları yordama değerlerinin % 50'den büyük ve 0,05 hata düzeyinde de anlamlı oldukları görülmektedir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum iyiliği değerleri şu şekilde gerçekleşmiştir: Ki-kare: 129,86; SD: 44; Ki-kare/SD: 2,95; RMSEA: 0,083; Normed Fit Index (NFI): 0,97; Non-Normed Fit Index (NNFI): 0,97; Comparative Fit Index (CFI): 0,98; Incremental Fit Index (IFI): 0,98; Relative Fit Index (RFI): 0,96; Goodness of Fit Index (GFI): 0,93; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI): 0,87 ve Standardized RMR: 0.028. Bu değerlere bakıldığında oldukça iyi derecede uyum iyiliği değerlerinin gerçekleştiği görülmektedir. Ayırım geçerliliği açısından yapıların değerlendirilmesinin yapılabilmesi için yapılara ilişkin korelasyon değerleri, korelasyonların kareleri, AVE ve CR değerleri hesaplanmış ve Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2.
Yapılara ilişkin korelasyon, korelasyon kareleri, AVE ve CR değerleri

	HAZ	FAY	YAR	MTUT	ÖBU
HAZCI KATILIM	1	0,422**	0,516**	0,403**	0,350**
FAYDACI KATILIM	0,178	1	0,482**	0,288**	0,489**
YARDIM ALMA	0,266	0,232	1	0,485**	0,546**
MARKA TUTKUSU	0,162	0,082	0,235	1	0,609**
ÖZ BENLİK UYUMU	0,122	0,239	0,298	0,370	1
Ortalama	4,04	3,18	4,03	4,52	4,43
Standart Sapma	1,52	1,57	1,37	1,43	1,49
CR	0,98	0,95	0,90	0,91	0,88
AVE	0,89	0,90	0,76	0,83	0,79

** 0,01 düzeyinde korelasyon anlamlı olarak bulunmuştur.

* 0,05 düzeyinde korelasyon anlamlı olarak bulunmuştur.

İtalik yazı biçimi ile gösterilen değerler ise korelasyon değerlerinin kareleridir.

CR (Construct Reliability) yani yapı güvenilirliği hesaplamaları yapılmış ve Tablo 2'de görüleceği üzere tüm yapıların hesaplanan değerleri 0,70'den daha yüksek çıkmıştır. Yapı geçerliliğinden ayırım geçerliliği için AVE (Avarance Variance Extracted) değerinin hem 0,50'den büyük hem de yatay ve dikey açıdan değerlendirildiğinde korelasyon katsayı ile korelasyon katsayı değerlerinin karelerinden daha büyük bir değer alması gerekmektedir. Yukarıdaki sonuçlara bakıldığında AVE değerlerinin tüm boyutlar açısından 0,50'den büyük ise istenen tüm kriterlere de uygun olduğu görülmektedir. Böylelikle yapı geçerliliği de ölçümler için uygun olduğu görülmüştür. Araştırma model ve hipotezlerinin değerlendirilebilmesi için yapısal eşitlik modeli analizi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli sonucunda gerçekleşen uyum iyiliği değerleri şu şekildedir: Ki-kare: 144,39; SD: 49; Ki-kare/SD: 2,94; RMSEA: 0,083; Normed Fit Index (NFI): 0,97; Non-Normed Fit Index (NNFI): 0,97; Comparative Fit Index (CFI): 0,98; Incremental Fit Index (IFI): 0,98; Relative Fit Index (RFI): 0,96; Goodness of Fit Index (GFI): 0,92; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI): 0,87 ve Standardized RMR: 0,049. Bu değerlere bakıldığında oldukça iyi derecede uyum iyiliği değerlerinin yakalandığı görülmektedir.

Tablo 3.

Yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları

Örtük Değişkenler Arasındaki İlişki	Standardize Edilmiş Katsayı Değerleri β	t Değerleri
Öz benlik uyumu -> Yardım alma	0,67	10,62
Öz benlik uyumu -> Marka tutkusu	0,73	11,94
Yardım alma -> Faydacı katılım	0,53	8,94
Yardım alma -> Hazcı katılım	0,46	6,91
Marka tutkusu -> Hazcı katılım	0,19	2,93

Tablo 3’deki yapısal eşitlik modeli analizi sonuçlarına bakıldığında, öz benlik uyumunun, yardım alma katılımı üzerinde olumlu etkisi olduğu ($\beta=0,67$, t değeri=10,62) görülmektedir. Öz benlik uyumu, tüketicilerin yardım alma nedeni ile online marka topluluklarına katılımlarını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin markayı önemsemelerinden dolayı katılımları üzerinde de öz benlik uyumunun etkisi vardır ($\beta=0,73$, t değeri=11,94). Öz benlik uyumu ne kadar yüksek algılanır ise tutku amaçlı katılım o derece de olumlu etkilenmektedir. Yardım alma, tüketicilerin hem hazcı ($\beta=0,46$, t değeri=6,91) hem de faydacı ($\beta=0,53$, t değeri=8,94) katılımlarına olumlu etki yapmaktadır. Yardım alma amaçlı katılım gösteren tüketici hem para kazanma hem de eğlenme amaçlı katılım davranışı göstermektedir. Son olarak ise hazcı katılım üzerinde marka tutkusunun etkisi vardır ($\beta=0,19$, t değeri=2,93).

VII. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Marka toplulukları, işletmelere stratejik açıdan değerli bir pazarlama, yenilik yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi araçları sunmaktadır (McAlexander vd., 2002). Bu açıdan da işletmelerin müşterilerine ulaşmaları konusunda oldukça önemlidir. Araştırma bulgularına göre öz benlik uyumu yani tüketicilerin markayı nasıl gördüğü ile kendisini nasıl gördüğü arasındaki uyum, o markanın online marka topluluklarına yardım alma amaçlı katılımını olumlu yönde etkilemektedir. Marka tutkusu olarak ifade edilen ve tüketicilerin markayı önemsemesi veya sevmesi sonucunda online marka topluluklarına katılım üzerinde de öz benliğin etkisi vardır. Bu noktada işletmelerin nasıl görülmesi gerektiği ve kendi müşterilerinin profili ile ne kadar uyumlu olduğunu pazarlama stratejileri yolu ile aktarmasının önemi de ortaya çıkmaktadır. Yardım almanın hem hazcı hem de faydacı katılım üzerinde etkisi de analiz sonuçlarında görülmektedir. Marka tutkusu da eğlence amaçlı katılımı

etkilemektedir. Kısacası öz benlik uyumu, hem yardım alma amaçlı hem de marka tutkusu sebepli marka topluluklarına katılımı olumlu yönde etkilemektedir. Bu da tüketicilerin kendilerini nasıl gördükleri ile markayı nasıl gördükleri arasındaki uyumun derecesine bağlı olarak, marka topluluklarına katılım davranışlarını olumlu yönde etkilediği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Yapılan bu çalışmanın iki temel katkısı vardır. Birinci katkısı; Baldus vd., (2015) yapmış oldukları çalışmada belirtilen nedenlerin hepsinin bir arada ele alınamayacağıdır. Bu değişkenlerin kendi aralarında neden-sonuç ilişkileri çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin online marka topluluklarına katılımlarının iki temel sebebi vardır. Bunlar; başkalarından yardım alma ve marka tutkusudur. Hazcı ve faydacı katılım yani eğlenmek ve kazanç sağlamak ise daha sonra gelmektedir. Çalışmanın ikinci katkısı ise öz benlik uyumunun hem yardım alma amaçlı hem de marka tutkusu amaçlı katılımı olumlu yönde etkilediği sonucu ile birlikte öz benlik uyumunun marka topluluklarına katılım üzerinde etkisinin ortaya çıkartılmasıdır. Öz benlik uyumu ve tüketici katılımı, hem rekabetçi bir avantaj sağlamak hem de sürdürmek ve gelecekteki iş performansının değerli bir öngörücüsü olarak görülmektedir. Neff (2007) tüketici katılımını satış büyümesinin temel itici gücü olarak görürken, Voyles (2007) da tüketici katılımının karlılığı artırdığını öne sürmektedir. Bu çalışma sonuçları müşteri katılımının nedenleri ve öz benlik uyumunun etkisini ortaya konularak literatüre katkı sağlamaktadır.

Uygulama açısından bakıldığında işletmelerin Instagram gibi araçlar kullanarak marka toplulukları oluşturmaları ve içerik geliştirme konusunda neler yapmaları gerektiği konusunda bazı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Öncelikle, işletmelerin oluşturacakları marka topluluklarına müşteri katılımlarını sağlamak için iki temel noktaya önem vermeleri gerekmektedir. Bunlardan ilki faydacı katılım nedenlerini artırmak yani müşterilere ödül sunmaktır. Diğer ise hazcı katılım ve eğlenceli içeriklerin oluşturulmasıdır. Müşterilerin çoğunlukla yardım almak ve markaya yönelik sahip oldukları tutku nedeni ile katılım gösterdikleri unutulmamalıdır. Bu nedenle de gerekli bilgilerin içerik olarak sunulması ve müşterinin marka ile duygusal bağının sağlanabilmesi için de bazı araçların ortaya konulması oldukça önemlidir. Tüm bunların üzerinde müşterilerin, hazırlanan içeriğin ve markanın, kendisi ile ne yakın ve uyumlu algılamasına göre de bu katılım faktörlerini etkilediği sonucuna varılmıştır. İşletmeler hedefledikleri müşterilerin öz benliklerine uygun içerikler sağladıkları ve marka ile kendilerini özdeşleştirdikleri sürece daha fazla katılım sağlayabilir. İleride yapılacak çalışmalarda müşteri

katılımının, tüketici davranışları açısından farklı bakış açısı ile ele alınmasında fayda olacaktır. Özellikle, öz benlik uyumunun yanı sıra tüketicilerin sosyo-psikolojik faktörlerinin incelenmesi katkı sağlayabilir. Bu çalışmanın Ankara'da ve belirli bir tarihte yapılması önemli bir kısıttır. Diğer bir kısıt ise çalışmamızda müşteri katılımının dört temel değişken olarak ele alınmasıdır.

Kaynakça

- Aaker, J.L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1): 45-57.
- Bagozzi, R.P. (1996). The Role of Arousal in the Creation and Control of the Halo Effect in Attitude Models. *Psychology & Marketing*, 13(3): 235-264.
- Bagozzi, R.P. ve Dholakia, U.M. (2006). Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1): 45-61.
- Baldus, B.J., Voorhees, C. ve Calantone, R. (2015). Online Brand Community Engagement: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 68(5): 978-985.
- 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.
- 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.
- Carlson, B.D. (2005). Brand-based community: The role of identification in developing a sense of community among brand users. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Oklahoma State University.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M.B. (2002). Product-class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Brand Management*, 10(1): 33-58.
- Cova, B. ve Pace, S. (2006). Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment-The Case "My Nutella the Community". *European Journal of Marketing*, 40(9/10): 1087-1105.
- Cross, S.E., Bacon, P.L. ve Morris, M.L. (2000). The Relational-interdependent Self-Construct and Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4): 791.
- D'Astous, A. (1990). An Inquiry into the Compulsive Side of "Normal" Consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(1): 15-31.

- De Valck, K., Van Bruggen, G.H. ve Wierenga, B. (2009). Virtual Communities: A Marketing Perspective. *Decision Support Systems*, 47(3): 185-203.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. ve Preciado, S. (2013). Symbolic Consumption of Tourism Destination Brands. *Journal of Business Research*, 66(6): 711-718.
- Eroğlu, F. (2016). Kompulsif Satın Alma: Kişisel Faktörler, Postmodern Tüketim Şekilleri ve Reklama Karşı Tutumun Rolüne Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35): 253-282.
- 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.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4): 343-373.
- Gardner, W.L., Gabriel, S. ve Lee, A.Y. (1999). "I" Value Freedom, but "We" Value Relationships: Self-construal Priming Mirrors Cultural Differences in Judgment. *Psychological Science*, 10(4): 321-326.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3): 481-510.
- Hagel, J. ve Armstrong, A.G. (1996). The Real Value of On-line Communities. *Harvard Business Review*, 74(3): 134-141.
- Hair J.,F., Anderson R.,E., Tatham R.,L. ve Black W.,C. (1994). *Multivariate Data Analysis with Readings*. 2. Baskı, Indianapolis: Macmillan Publishing Company.
- Hogg, M.K., Cox, A.J. ve Keeling, K. (2000). The Impact of Self-monitoring on Image Congruence and Product/brand Evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(5/6): 641-667.
- Japutra, A., Ekinci, Y. ve Simkin, L. (2017). Self-Congruence, Brand Attachment and Compulsive Buying, *Journal of Business Research*, 52(3): 683-701.
- Judge, T.A., Erez, A., Bono, J.E. ve Thoresen, C.J. (2003). The Core Self-Evaluations Scale: Development of a Measure. *Personnel Psychology*, 56(2): 303-331.
- 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.
- Madupu, V. ve Cooley, D.O. (2010). Antecedents and Consequences of Online Brand Community Participation: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2): 127-147.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D. ve Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4): 35-52.

- Markus, H.R. ve Kitayama, S. (1991). Culture and The Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. *Psychological Review*, 98(2): 224.
- Mcalexander, J.H., Schouten J.W. ve Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 66(1): 38-54
- Muniz, A.M. ve O'guinn, T.C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412-432.
- Nambisan, S. ve Baron, R.A. (2007). Interactions in Virtual Customer Environments: Implications for Product Support and Customer Relationship Management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2): 42-62.
- Neff, J. (2007). OMD Proves the Power of Engagement. *Advertising Age*, 78(27): 3-4.
- Patterson, P., Yu, T. ve De Ruyter, K. (2006). Understanding Customer Engagement in Services. In *Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC, Brisbane, Australia*. 4-6.
- Quinton, S. ve Harridge-March, S. (2010). Relationships in Online Communities: The Potential for Marketers, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1): 59-73.
- Roberts, James A. (1998). Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2): 295-319.
- Salmivalli, C., Kaukiainen, L. ve Lagerspetz, K.M.J. (1999). Self-Evaluated, Self-Esteem, Peer-Educated, Self-Esteem and Defensive Egoism as Predictor of Adolescents Participation in Bullying Situation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3: 121-140.
- Singelis, T.M. (1994). The Measurement of Independent and Interdependent Self-construals". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5): 580-591.
- Sputnik Haber, (2019). <https://tr.sputniknews.com/yasam/201812051036489809-instagram-kullanici-sayisi-turkiye/>,(01.09.2019).
- Sung, Y. ve Campbell, W.K. (2009). Brand Commitment in Consumer-Brand Relationships: An Investment Model Approach. *Journal of Brand Management*, 17(2): 97-113.
- Voyles, B. (2007). Beyond Loyalty: Meeting the Challenge of Customer Engagement. *Economist Intelligence Unit*, (1):1-15.
- Wang, Y.C. ve Fesenmaier, D.R. (2004). Modeling Participation in an Online Travel Community. *Journal of Travel Research*, 42(3): 261-270.
- Wells, E. ve Marwel, G. (1976). Self-Esteem: It's Conceptualization and Measurement. 1. Baskı, Beverly Hills: Sage Publications Inc.
- Wu, Lan (2006). Excessive Buying: The Construct and a Causal Model. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Georgia: Institute of Technology.

Zaglia, M. E. (2013). Brand Communities Embedded in Social Networks. *Journal of Business Research*, 66(2): 216–223.

**Tüketicilerin
Online Marka
Topluluklarına
Katılımları
Üzerinde Öz
Benlik Uyumunun
Rolü**

571

THE ROLE OF SELF-CONGRUENCE ON CONSUMERS' PARTICIPATION IN ONLINE BRAND COMMUNITIES

EXTENDED ABSTRACT

Aim: In order to provide the better communication with their consumers, firms have given more importance to brand communities, especially online brand communities. Successful firms use their brand communities to establish long-term relationships with both existing and potential customers thanks to relationship marketing approach. Relationship marketing provides a better understanding of business and consumer interaction in consumer engagement and brand relationships. Ensuring the participation of consumers in brand communities has been becoming very important for businesses day to day. Besides, in order to understand the market better, identifying the factors that affecting consumer participation is becoming the strategic tool for firms. In literature, many researchers handled the factors that affecting consumer participation. However, there is no study to examine the effect of self-congruence which is becoming more important in the marketing literature on the consumers' participation in online brand communities. The self-concept is defined as how consumers actually see themselves and consumers tend to prefer the brand that they see closely their self-concept. Self-congruence is the similarity between how consumer sees himself and perceived of the image of the business. The aim of this study is to investigate the effect of self-congruence on consumer participation in online brand communities.

Method: For this purpose, quantitative research method was selected and the data obtained from 283 participants by the convenient sampling method. We used exploratory, confirmatory factor analyses and structural equation model to test our model and hypotheses. In this research, online brand communities and firms that have the Instagram page are discussed. We aimed to collect data from 350 people. Research data were collected in December 2018 in Ankara. The questionnaire was applied to the participants who followed the pages of brands in Instagram and volunteered to complete the survey. A pre-test was conducted with 15 people and the deficiencies in understanding the questions are solved. In the questionnaire form, there are two main demographic variables questions: gender and age. Likert-type scale was used to measure the main structures. A total of 350 questionnaires were distributed and after some controls, 283 useful questionnaires were analysed. Looking at the

demographic structure of the participants, 46% were female (131) and 54% were male (152). The participants' mean age was 28.32 years. The SPSS and LISREL software programs were used for data analysis.

Findings: Approaches of Hair et al. (2006) and Fornel and Larcker (1981) have been adopted as the methods to be used in the evaluation of the research models and hypotheses. It was noted that the variance ratio explained in the results of each explanatory factor analysis for the structures was greater than 50% and the eigenvalue was greater than 1. The calculated values indicated that the structures in the research model were measured reliably. After the explanatory factor analysis, within the framework of Fornel and Larcker's (1981) approach, confirmatory factor analysis was applied in order to evaluate the convergent and discriminant validity of all structures under the title of construct validity. As a result of confirmatory factor analysis, goodness of fit values were as follows: Chi-square: 129.86; DF: 44; Chi-square / DF: 2.95; RMSEA: 0.083; Normed Fit Index (NFI): 0.97; Non-Normed Fit Index (NNFI): 0.97; Comparative Fit Index (CFI): 0.98; Incremental Fit Index (IFI): 0.98; Relative Fit Index (RFI): 0.96; Goodness of Fit Index (GFI): 0.93; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI): 0.87 and Standardized RMR: 0.028. It is seen that the goodness of fit values are quite good. Correlation values, correlation squares, AVE and CR values of the structures were calculated in order to evaluate the structures in terms of validity of discrimination. Structural equation model analysis was used to evaluate the research models and hypotheses. Goodness of fit values obtained as a result of structural equation model are as follows: Chi-square: 144,39; DF: 49; Chi-square / DF: 2.94; RMSEA: 0.083; Normed Fit Index (NFI): 0.97; Non-Normed Fit Index (NNFI): 0.97; Comparative Fit Index (CFI): 0.98; Incremental Fit Index (IFI): 0.98; Relative Fit Index (RFI): 0.96; Goodness of Fit Index (GFI): 0.92; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI): 0.87 and Standardized RMR: 0.049. According to structural equation model results, self-congruence has a positive effect on participation for helping ($\beta = 0.67$, t value = 10.62). Self-congruence also has an effect on the participation of consumers due to the importance of brand ($\beta = 0.73$, t value = 11.94). Helping has a positive effect on both the hedonistic ($\beta = 0.46$, t value = 6.91) and the utilitarian ($\beta = 0.53$, t value = 8.94) participation of consumers. Finally, the effect of brand passion on hedonistic participation was determined ($\beta = 0.19$, t value = 2.93).

Results: According to the findings of the research, self-congruence positively affects the consumers' participation in online brand communities for helping. Self-congruence also has an impact on participation in online brand communities as a result of consumers' caring or loving the brand,

which is expressed as brand passion. In this point, firms should be aware of how they are seen on consumers' eyes and how it is importance of this fit on their marketing strategies. The effect of receiving helping on both hedonistic and utilitarian participation is also seen in the analysis results. Brand passion also affects participation for entertainment purposes. In short, self-congruence positively affects participation in brand communities both for helping and brand passion. This study has two main contributions for the marketing literature. Firstly, Baldus et al., (2015) stated that all the factors of consumers' participation in online brand community in their study cannot be handled together and there are cause-effect relations among themselves. In short, there are two main reasons why consumers participate in online brand communities: getting help and brand passion. Hedonic and utilitarian participation comes later as a secondary effect. The second contribution is to reveal the effect of self-congruence on consumer participation in brand communities. Self-congruence and consumer engagement are seen as a valuable predictor of future business performance, both providing and maintaining a competitive advantage. In future studies, it will be beneficial to handle customer participation from a different point of view in terms of consumer behaviour. Especially, examining the socio-psychological factors of consumers as well as self-congruence may contribute.

Keywords: Self-congruence, online brand communities and consumers' participation.