

Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

(2018) Cilt 02, Sayı 02, s. 95-117

Sanal Marka Topluluklarının Marka Sadakati Üzerindeki Rolü^a

Nurhan Babür Tosun^b

Sezgi Turfanda^c

Özet

Rekabetin yoğun olduğu günümüzde firmalar, gerek tüketicileri ile güçlü ilişkiler kurabilmek gerekse marka sadakatini güçlendirmek adına birçok iletişim çalışması gerçekleştirmektedir. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak hem firmaların günümüzde iletişim çalışmalarını İnternet ortamına taşıdığı hem de tüketicilerin zamanlarının büyük bir bölümünü çevrimiçi ortamlarda geçirdiği görülmektedir. İnternet'in sağlamış olduğu imkânlardan yararlanan tüketiciler artık pasif birer kullanıcı olmaktan çıkıp aktif birer içerik üreticisi haline gelmiştir. Bu bağlamda, tüketicilerin oluşturduğu ve markalar açısından önemli bir yere sahip olan marka topluluklarının da günümüzde çevrimiçi ortama geçtiği görülmektedir. Sanal marka toplulukları olarak adlandırılan çevrimiçi bu topluluklar, belli özelliklere sahip, coğrafi açıdan birbirinden bağımsız, bir markaya karşı ortak ilgi duyan bir grup tüketicinin, birbirleri ile İnternet aracılığıyla kurdukları sosyal ilişkiler dizisinin yapısal temeline dayalı topluluklar olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin markaya ilişkin deneyimlerini kurmuş oldukları bu topluluklar aracılığıyla paylaşabilmelerinden ötürü sanal marka topluluklarının tüketicilerin marka ile derinlemesine bir ilişki kurmalarına yardımcı olduğundan söz edilebilmektedir. Bu doğrultuda, bu çalışmada tüketicilerin sanal marka topluluğuna, tüketici-marka ilişkisi, tüketici-firma ilişkisi, tüketici-ürün ilişkisi ve tüketici-tüketici ilişkisi bağlamında katılım düzeylerinin, markaya tutumsal ve davranışsal olarak sadık olma düzeyleri üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Markalama
Sanal Marka Topluluğu
Marka Sadakati

Makale Hakkında

Gönderim Tarihi: 13.12.2018
Kabul Tarihi: 24.12.2018
Elektronik Yayım Tarihi:
26.12.2018

^a Bu makale yazarlardan Sezgi Turfanda'nın doktora tezinden çıkarılmıştır.

^b Prof.Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

^c Marmara Üniversitesi, Reklamcılık ve Tanıtım Programı Dr.

The Role of Brand Communities on Brand Loyalty

Abstract

Depending on development of technology, as well as it is seen that the companies carry their communication activities to the Internet and consumers spend most of their time in online environments. Consumers who benefit from the opportunities provided by the Internet are no longer a passive user and become an active user who produce the content. In this context, it is seen that the brand communities that are created by consumers have an important place in terms of brands are now online. These communities which is called as virtual brand communities can be defined as a specialized, non-geographically bound group of consumers with a common interests in a brand, based on structured set of social relationships among each other on the Internet. Since consumers can share their brand experiences through these communities they have established, it can be said that virtual brand communities help consumers establish a deep relationship with the brand. Accordingly, this study examined the influence of virtual brand community integration by four levels of relationships include those between the consumer and the brand, between the consumer and the firm, between the consumer and the product in use and between the consumer and the fellow consumers on brand loyalty by two levels include those attitudinal (by commitment) and behavioral (by repurchase).

Keywords

Branding
Virtual Brand Community
Brand Loyalty

About Article

Sending Date: 13.12.2018
Acceptance Date: 24.12.2018
Electronic Issue Date: 26.12.2018

GİRİŞ

Günümüzde çoğu firma, teknolojinin gelişimine bağlı olarak hedef kitleleri ile iletişim kurmak adına çevrimiçi ortamlarda yer almaya yönelmektedir. İnternet'in, coğrafi olarak ayrı yerlerde ikamet eden, aynı markadan hoşlanan ve markaya destekte bulunan bireylerin dijital ortamda kurmuş oldukları grupların içinde iletişime girmelerine imkan vermesi, sanal marka topluluğu kavramının doğmasına olanak sağlamış olup, çevrimiçi ortamlarda firmaların hedef kitleleri ile daha güçlü ve derin ilişkiler kurmalarına olanak sağlamıştır. Bu bağlamda tüketiciler, çevrimiçi ortamlarda oluşturulan marka topluluklarına katılım göstererek markaya yönelik düşüncelerini ve daha önceden yaşamış oldukları deneyimlerini paylaşmakta, böylece kimliklerini arzu ettikleri doğrultuda baştan inşa etmektedirler.

Tüketicilerde markaya ilişkin derin ve güçlü bir bağlılık duygusu geliştirmesine etki ettiği düşünülen sanal marka topluluklarının, firmalar açısından tüketicileri ile daha başarılı ve hızlı bir biçimde iletişim kurmalarına yardımcı olduğu ve tüketicilerin sosyal açıdan ihtiyaçlarını tatmin etmesine olanak sağlaması doğrultusunda marka sadakati açısından yarar sağladığı ifade edilebilmektedir.

SANAL MARKA TOPLULUKLARI

Düzenli olarak belirli aralıklar ile toplanarak ortak ilgi alanlarını paylaşmakta olan toplulukların, ilk olarak ortak duyguları paylaşan bireylerden oluşan küçük gruplardan doğduğu ifade edilmektedir (Andersen, 2005, s.286; Martinez, Anaya Sanchez, Aguilar Illescas & Molinillo, 2016, s.108). Rheingold tarafından çevrimiçi ortamda belirli sayıda kişinin ortak duyguya yeterli süre boyunca ilişki ağları geliştirmek amacıyla iletişim kurduğu sosyo-kültürel gruplaşmalar olarak tanımlanan sanal topluluk terimi, çevrimiçi ortamda oluşan bu grupların tüketicilerin ortak ilgi etrafında toplanması sonucu ortaya çıkmasından ötürü Armstrong ve Hagel (1996) tarafından 'ilgi toplulukları' olarak tanımlanmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişime olanak sağlaması açısından işletmeler tarafından oldukça yararlı ve önemli bir iletişim aracı olan sanal topluluklar (Martinez vd., 2016, s.114), merkezinde tüketim olan, ortak değerlere ve belirli davranış kalıplarına sahip bireylerin oluşturduğu çevrimiçi grupları ifade etmektedirler (Shang, Chen & Liao, 2006, s.398).

Ortak gelenek, ritüeller ve ortak bir tür bilincine sahip, belirli görev ve yükümlülüklerle sahip olan marka toplulukları, firmaların amaçları doğrultusunda farklı şekillerde organize olmalarından ötürü birbirlerinden farklılık göstermektedirler (Andersen, 2005, s.286). Muñiz ve O'Guinn'e göre marka toplulukları üç temel öğeye sahip olmaktadır. Bu öğeler (Chaudhry & Krishnan, 2007, s.206; Muñiz & O'Quinn, 2001, s.412-432); Topluluk üyeleri arasındaki 'biz' olma bilincini ifade eden, diğer bir deyişle topluluk üyelerinin sahip olduğu ortak vicdan, üyeler arasındaki kaynaşma, birlik olma durumu, algılanan benzerlik duygusu ve ortak davranışlar gibi hususları belirten 'Tür Bilinci'; Markanın tarihini kutlamak, markanın reklamlarını ve marka hikayelerini paylaşmak, markaya ilişkin çeşitli ortak tüketim deneyimleri paylaşmak gibi aktiviteleri ifade eden ve topluluğun ortak gelenek ve ritüelleri anlamına gelen 'Ortak Gelenek ve Ritüellerin Varlığı'; Kişileri bireysellikten koparıp birlik ve topluluk olma konusunda motive eden marka topluluğu üyeleri arasındaki etik sorumluluklar ve yükümlülükleri ifade eden 'Görev ve Yükümlülük Anlayışı'dır.

Marka toplulukların avantajlarına bakıldığında ise (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002, s.51); müşterilerin pazarlama mesajlarını diğer topluluklara taşımalarından ötürü marka misyonerleri olarak hizmet etmesi; müşterilerin ürün arızaları ya da hizmet kalitesinin gecikmesi konusunda daha affedici olması; rakip markalar yüksek performansla sahip olsa dahi müşterilerin kendi kullandığı markasını değiştirme yönünde düşük motivasyona sahip olması; müşterilerin firmaya geri bildirim vermeye daha istekli olması; müşterilerin lisanslı ürünler ve marka genişlemeleri için güçlü bir pazar oluşturması; müşterilerin bir şirketin hisselerine uzun vadeli yatırımlar yapmaya istekli olması; müşterinin bir markayla yüksek duygusal bağ kurma ve şirketin başarısına katkıda bulunma isteğinin olması şeklinde birçok avantajı olduğu görülmektedir.

İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sonucunda, dünya üzerinde, üyelerin marka ve diğer tüketicilerle deneyimlerini şekillendiren karmaşık ve ortak yaratıcı ortamlar olarak ifade edilebilen birçok marka topluluğu, coğrafi olarak ayrı yerlerde ikamet eden üyeleri çevrimiçi ortamlarda bir araya getirmekte olup, çevrimiçi marka toplulukları ya da sanal marka toplulukları olarak tanımlanmaktadır (Madupu & Cooley, 2010, s.3; Pathak & Pathak-Shelat, 2017, s.18).

İnternet'te yaşanan bu gelişime bağlı olarak markalar; tüketicilerinin çevrimiçi ortamlarda içerik üretmelerinden, gerek ürettikleri gerekse üretilmiş olan içerikleri paylaşmalarından, diğer grup üyeleri ile iletişime geçerek fikir alışverişinde bulunmalarından dolayı kontrolsüz bir şekilde etkilenmektedirler. İnternet'ten önceki dönemlerde firmalar kendileri tarafından oluşturulmuş içeriği kontrol edebilmekteyken, dijitalleşmenin tüketicileri aktif konuma getirmesi tüketicilerin de iletişim sürecine aktif olarak katılmaları sonucunu doğurmuştur. Bu bağlamda, yeni iletişim ortamlarında yürütülen çevrimiçi markalama çalışmalarında, tüketicilerin markaya ilişkin paylaşımların önemi göz önünde bulundurularak tüketici ilişkisini yönetmek üzerinde yoğunlaşılması gerektiği söylenebilmektedir (Lipiäinen & Karjaluoto, 2015, s.735).

Tüketicilerin kendilerinin çevrimiçi dünyada sohbet odaları ve sosyal ağ sitelerinde markaları, markaların sahipleri yerine şekillendirdikleri bir dönem içinde bulunmaktadır. Bireylerin markalar hakkındaki kendi düşünceleri ve deneyimleri pazarlama faaliyetleri sonucu yaratılan marka imajlarının ötesine geçmiştir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin dijitalleşme süreci öncesine göre daha güçlü hale geldikleri görülmektedir. Markaları firmalarla birlikte yaratma sürecine dahil olmuşlardır (Pringle & Field, 2009, s.23-24).

Dijital ortamda yer alan sosyal topluluklar pazarlamacıların, güçlü tüketici bağları ve bir topluluğa ait olma duygusu yaratmak için markaya sadık olan bireylerden yararlanması açısından güçlü bir kaynak konumundadır (Chernatony, McDonald & Wallace, 2011, s.304). Gerçekleştirilen birçok çalışma marka topluluğu üyelerinin marka içeriği yaratmada yetenekli, geniş ve artan bir profesyonelliğe sahip olduklarını göstermektedir. Bu durumda pazar ortamında artık topluluğun hükmünden ve ellerinde gücü bulduran tüketicilerden söz edilmektedir (Muñiz & Schau, 2007, s.644).

Birçok sanal topluluk tüketim aktiviteleri çerçevesinde var olmaktadır. Bu tip sanal topluluklar tüketiciyi, ürünü ya da hizmeti denemeye, benimsemeye ve kullanmaya teşvik etmektedir. Sanal marka toplulukları markaya karşı ilgisi ve hayranlığı olan bir grup tüketicinin markayı destekleyen firma tarafından sağlanan elektronik ortamda birbirleriyle iletişime geçmesi durumunu ifade etmektedir. Topluluk üyeleri marka ile ilgili sohbetler edebildikleri gibi diğer konularda ve çeşitli ilgi alanlarında görüşlerini paylaşabilmektedirler. Topluluktaki tüketici etkileşimi firma tarafından farklı konuların ve içeriklerin öne sürülmesiyle, tüketicilerin birbirleriyle iletişim ve ilişki kurması adına geliştirilmektedir. Marka odaklı çevrimiçi topluluklar tüketicilerin birbirleriyle olan iletişimi ve etkileşiminden yarar sağlamaktadır (Sicilia & Palazon, 2008, s.257).

Sanal marka topluluğu rolü, özel bir duruma uygun olan bir davranış dizisini ortaya atmaktadır. Marka topluluklarının rolleri farklı başlıklar altında sınıflandırılmıştır (Fournier & Lee, 2009, s.110):

- Kabile: Paylaşılan ortak deneyimler, ritüeller ve gelenekler aracılığıyla inşa edilen derin kişiler arası bağlantılara sahip grup.
- Kale: Topluluk içinde yer alan bireyin kendini güvende ve korunaklı hissedebileceği seçkin topluluk.
- Dikiş çemberi: Ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin deneyimlerini paylaştıkları, birbirlerine destek oldukları ve sosyalleştikleri topluluk.
- Avlu: Derin ve anlamlı bağlantılara olanak tanıyan yarı özel topluluk.

- Bar: Yüzeysel bağlantılar olmasına rağmen güvenilir olarak kabul edilen bir kamusal alan.
- Tur grubu: Konfor alanı içinde kalarak yeni deneyimlere katılım sağlamanın bir yolu.
- Performans alanı: Grup üyelerinin kendi yeteneklerini göstermek üzere izleyici bulacaklarına emin oldukları topluluk.
- Çiftlik inşası (Barn raising): Topluluk içinde sosyalleşirken görevleri yerine getirmenin etkin bir yolu.
- Yaz kampı: Bağlantıları yeniden doğrulayan periyodik deneyim

Tüketicinin kendisini sürekli olarak bir topluluğun üyesi olarak görebilmesi temelde iki unsura bağlı olmaktadır. Bu unsurlardan birisi, kişinin tüketim eylemiyle olan ilişkisi bağlamında ilgili ürünün tüketici açısından ifade ettiği anlam (bağlantı değeri - linking value) ve bir topluluğa üye olmanın kişi için ifade ettiği değer, ikinci unsur olarak ise kişinin diğer üyelerle olan sosyal ilişkilerinin yoğunluğu önem kazanmaktadır (Kozinets, 1999, s.254).

Tüketicilerin sanal marka topluluklarına katılım nedenleri belirli başlıklar altında açıklanmaktadır. Bu başlıklar (Brodie, Hollebeck, Juric & Ilic, 2013, s.111);

- Öğrenme: Topluluğa katılım süreci tüketicilerin bilgi ihtiyacı ile başlatılan ve satın alma karar sürecinde ve tüketim karar verme sürecinde kullanılmaktadır.
- Paylaşım: Topluluk içinde kişilerle ilgili bilgiler ve deneyimler aracılığıyla paylaşım ile eş yaratıma katkıda bulunmaktadır.
- Savunma: Savunma belirli markalar, ürünler ya da hizmetleri içeren topluluk içinde paylaşılan tavsiyeler ve öneriler yoluyla kendini göstermektedir.
- Sosyalleşme: Topluluk üyelerinin aralarındaki etkileşim ile temsil edilmektedir.
- Eş yaratım: Eş yaratıcı olma tüketiciler kurumsal performansa katkıda bulunduğunda mümkün olmaktadır.

Sanal Marka Topluluğu Bağlamında Marka Sadakatinin Önemi

Marka sadakati kavramı uzun yıllardır pazarlama alanında oldukça üzerinde durulan bir kavramdır. Marka sadakati kavramı, tüketicinin kullanmakta olduğu markanın ürün özellikleri ya da fiyatı gibi ürüne ilişkin bir takım özelliklerde değişiklik yapılması durumunda kullanmakta olduğu bu markayı değiştirip diğer markaya geçme ihtimalini yansıtmaktadır. Marka sadakati arttıkça markanın tüketicilerinin rakip markaların faaliyetlerinden etkilenmeleri de azalabilmektedir. Marka sadakati, markanın satışlarını doğrudan etkileyeceğinden markanın ileriki dönem karlılığını arttırması açısından marka denkliliğinin temel belirleyicilerinden biri niteliğindedir (Aaker, 1991, s.39).

Literatüre bakıldığında genellikle marka sadakatinin iki boyut altında toplandığı görülmektedir (Aaker, 1991; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Kressman vd., 2006). Bu boyutlardan biri tutumsal sadakat, diğeri ise davranışsal sadakat olarak adlandırılmaktadır. Marka sadakatinin tutumsal boyutu yeniden satın alma niyetini ve ağızdan ağıza iletişim (söylenti) ve çapraz alışlar ile unsurları bünyesinde barındırırken, marka sadakatinin davranış odaklı boyutu cüzdan payı, hızlı tüketim malları ürün kategorisindeki marka satın alımlarının oranı ve yeniden satın alma davranışı ölçümlerini içermektedir (Kressman vd.,

2006, s.960). Ancak literatürde tutumsal ve davranışsal yaklaşımın dışında davranışsal ve tutumsal yaklaşımı birleştiren 'karma yaklaşım' olarak adlandırılan bir yaklaşıma da yer verildiği görülmektedir (Babür Tosun, 2014, s.244).

Tutumsal sadakat yaklaşımları marka sadakatini tutum olarak ele almakta ve tüketicinin psikolojik bağlılığı üzerine yoğunlaşmaktadır. Tutumsal sadakat, tüketicilerin yoğun problem çözme süreçlerine değinerek marka karşılaştırmasını ön plana çıkarmaktadırlar ve güçlü marka tercihlerine sebep olmaktadır (Geçti & Zengin, 2013, s.113).

Tutumsal ölçümler, tutumsal verileri sadakata özgü duygusal ve psikolojik bağlantıları yansıtmak için tutum verilerini kullanmaktadır. Tutumsal ölçümler sadakat, katılım ve bağlılık ile ilişkilidir (Bowen & Chen, 2001, s.214; Geçti & Zengin, 2013, s.113). Tutumsal sadakat, davranışsal sadakatin tersine davranışın ötesine geçer ve sadakati tüketicilerin markaya yönelik duygusal yakınlıklarının gücüyle ifade etmektedir (Mechinda, Serirat & Gulid, 2009, s.131).

Tutumsal marka sadakati bilişsel, duygusal ve niyetsel unsurlar olmak üzere üç aşamayı içermektedir (Gommans, Krishan & Scheffold, 2001, s.45; Lee, Shin, Park & Kwon, 2010, s.61) Bilişsellik kişinin bir nesne hakkında fiyat ve gereksinim gibi mantıklı düşüncelerine işaret etmektedir. Duygusal ise duygular ve hisler gibi mantığın dışındaki yaklaşımları içermektedir. Niyetsel unsurlar ise davranışa niyet ve eylemde bulunma isteği gibi hususları kapsamaktadır. Tutumsal çalışmalar marka sadakatini sadece tekrar eden satın almaların bir sonucu olarak değil, aynı zamanda bir markaya yönelik çok boyutlu tutumlarının sonucu olarak ele almaktadır (Lee vd., 2010, s.61).

Davranışsal sadakat tüketicinin belirli bir markaya yönelik tekrar eden satın alma kalıpları açısından açıkça görülen davranışlarıdır. Özellikle tekrar eden satın alma kalıpları; fiili satın alma sıklığı, belli bir markanın satın alınma fırsatının oranı olarak belirlenmektedir. Birçok marka sadakat araştırması gerçekleştiren araştırmacılar tüketicilerin gelecekteki satın alma davranışlarını tahmin etmek için bu davranışsal değişkenleri ölçümleyerek davranışsal yaklaşımı kullanmaktadırlar (Back & Parks, 2003,s.420). Ancak davranışsal ölçüm tüketicide marka sadakatinin nasıl ve neden geliştiğini açıklamada yetersiz kalmaktadır ve tekrar eden satın alma davranışlarının durumsal nedenlerden mi ya da alışkın olunan eylemlerden farklı karmaşık psikolojik nedenlerden ötürü mü olduğunu ortaya çıkarmaya imkân vermemektedir (Geçti & Zengin, 2013, s.113).

Davranışsal ölçümler tutarlı ve tekrar eden satın alma davranışını sadakatin bir göstergesi olarak ele almaktadırlar. Ancak davranışçı yaklaşımın bir sorunu tekrar eden satın alımların her zaman markaya yönelik psikolojik bağlılığın bir sonucu olmayacağıdır (Bowen & Chen, 2001, ss.213-214).

Kişiler, kimi zaman markanın kendinden çok, daha fazla marka ile ilgili bulunan sosyal bağlarla ilgilenmektedirler. Bu kişiler topluluklara, yeni ilişkiler kurmak için katılmaktadırlar. Bu tip örneklerde marka sadakati, topluluk oluşturmak dürtüsünden ziyade, kişilerin ihtiyaçlarını karşılama konusunda bir ödül görevi görmektedir (Fournier & Lee, 2009, s.106-107). Bu bağlamda sanal marka toplulukları tüketicileri marka kullanımına

ve marka sadakatine teşvik etmede anahtar etken konumunda bulunmaktadır (Casalo, Flavian & Guinaliu, 2008, s.20) Bundan dolayı da pek çok şirket müşteri sadakati sağlamak amacıyla sanal marka topluluğu yaratma çabasına girmektedir ve böylece küresel marka stratejilerini oluşturmaktadır (Gopal, 2007, s.118).

Güçlü bir sanal marka topluluğu ilişkisinin 4 farklı boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bunların, tüketici ile ürün arasında, tüketici ile marka arasında, tüketici ile firma arasında ve tüketici ile diğer tüketiciler arasında olduğu belirtilmektedir. Bu ilişkiler tüketiciler tarafından hayat deneyimi olarak ne kadar içselleştirilmiş ise, o kadar tüketicilerin marka topluluklarına katılımı sağlanmış ve o kadar marka sadakati geliştirilmiş olarak ifade edilmektedir. (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002, s.48).

McAlexander, Schouten & Koenig (2002) çalışmalarında güçlü bir sanal marka topluluğunun boyutlarını, katılımcıların marka kadar ürünü de takdir etmeleri sonucu oluşan olağandışı tüketim deneyimlerini ifade eden “tüketici-ürün ilişkisi boyutu”, tüketici marka arasında güçlü bağlar oluşturmanın sonucunda, bireysel tüketicinin marka ve de tüketici arasındaki benzerliği algılaması olarak tanımlanabilecek olan “tüketici-marka ilişkisi boyutu”, marka topluluklarında tüketicinin firmaların marka yaratma stratejilerinde kullanılabilecek marka merkezli bir alt kültür oluşturarak, marka toplulukları arasındaki gerçekleşen bu etkileşimin, firmalar tarafından tüketicilerinin özelliklerini, ihtiyaçlarını müşteri ilişkilerini daha düşük maliyetle yönetebilmeleri anlamına gelen “tüketici-firma ilişkisi boyutu” ve marka topluluklarının sıklıkla, bir markaya olan ilgisinden ve onun tüketiminden başka bir bağlantı paylaşmayan insanları bir araya getirmesi marka topluluklarının tüketiciler arasında bir ilişki oluşturduğunun kanıtı olan “tüketici-tüketici ilişkisi boyutu” oluşturduğunu ifade etmektedir (Stokburger-Sauer, 2010, s.348; McAlexander, Schouten & Koenig, 2002, s.44; Hur, Ahn & Kim, 2011, s.1197).

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE UYGULAMA

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları

Literatür incelendiği zaman, gerçekleştirilen birçok çalışmada sanal marka topluluklarının hem tüketiciler hem de marka ve firmalar açısından çeşitli faydalara sahip olduğu ifade edilmiştir (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002; Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005; Cova & Pace, 2006).

Sanal marka topluluklarına katılım gerekçeleri, topluluklarının yarattığı değerler ve bu topluluklarının faydalarına ilişkin gerçekleştirilmiş olan çalışmalara bakıldığında farklı birtakım sınıflandırmaya rastlanmaktadır. McAlexander, Schouten & Koenig (2002) yılında gerçekleştirdikleri çalışmada; tüketicilerin marka topluluğu bütünleşmesini, tüketicinin marka, ürün, kurum ve diğer tüketiciler ile kurdukları ilişkiyi içeren bağların bütünü olarak ele almaktadır. Bireylerin sanal topluluklara katılma niyetlerinin bireysel ve sosyal belirleyicilerinin araştırılmasına yönelik Bagozzi & Dholakia tarafından yapılan çalışmada (2002); bireylerin sanal topluluklara katılma kararı almalarındaki öncül fonsiyonların pozitif duygular, sosyal kimlik ve arzular olduğu öne sürülmektedir. Jang, Ko & Koh çalışmalarında (2007); marka topluluklarında bireyler arasındaki etkileşimin üyelerinin topluluğa bağlılığını arttırdığını, bu bağlamda firmaların finansal performanslarını

tüketicilerin farklı şekillerdeki yorumlamaları ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi doğrultusunda geliştirebilecekleri ve marka sadakati yaratabilecekleri fikrini ileri sürdükleri görülmektedir. Markaya yönelik sadakatın gerek markaların sürdürülebilirliği açısından gerekse rakipler karşısında ayakta kalabilmelerini sağlaması açısından taşıdığı önemden dolayı, markaların tüketicilerinin sadakatini arttırmaya yönelik birtakım çalışmalara ağırlık verdiklerinden söz edilebilir.

Bu araştırma tüketicilerin marka topluluğuna katılımının marka sadakati üzerindeki etkisinin araştırılmasını amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmada Apple Mac markası kullanıcıları üzerinde bir araştırma gerçekleştirilerek tüketicilerin marka topluluğuna katılım düzeylerinin markaya tutumsal ve davranışsal olarak sadık olma düzeyleri üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Sanal marka topluluğu kavramına yönelik son dönemde artan bir ilginin söz konusu olduğu görülmektedir, ancak konu ile ilgili Türkiye’de yapılmış araştırmalar sınırlı sayıdadır. Bu nedenle bu araştırmanın, konuya ilgili olarak yapılacak diğer çalışmalara veri sağlayacak olması açısından önemli olacağı düşünülebilir. Öte yandan araştırma sonucunda elde edilecek verilerin marka sadakati yaratma konusunda çalışan profesyonellerin bu amaçla marka topluluğu oluşturma çabalarına katkıda bulunacağı ileri sürülebilir.

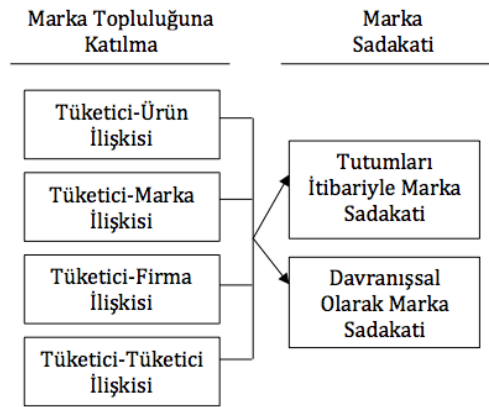
Bu araştırmanın en önemli kısıtlarından ilki örneklemin İstanbul’da bulunan iki devlet Üniversitesi’nin ‘Sanat ve Tasarım Fakültesi’ ve ‘Güzel Sanatlar Fakültesi’ olmasıdır. Diğer kısıtı ise örneklemin bu fakültelerde öğrenim görmekte olan Mac marka bilgisayar kullanıcıları ile sınırlandırılmış olmasıdır.

Araştırmanın Türü

Bu araştırma; fenomenin ya da bir anakütlenin özelliklerini ortaya koymayı amaçlayan tanımlayıcı araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir (Gegez, 2007, s.41). Gerçekleştirilen araştırmada Apple Mac markası kullanıcılarının marka topluluğuna katılım seviyeleri ve marka sadakati değerlendirilmiş olup, marka topluluğuna katılma seviyesinin marka sadakati üzerindeki rolü saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, sanal marka topluluklarının tüketicinin marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik, tüketici üzerinde etkili olabilecek faktörler daha önce yapılmış çalışmalar ve bulguların incelenip, değerlendirilmesi sonucu tespit edilmiştir. Araştırmada marka topluluğuna katılma düzeyi bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Marka topluluğuna katılma düzeyi, McAlexander, Schouten & Koenig (2002); Stokburger-Sauer (2010) tarafından geliştirilmiş ‘marka topluluğu entegrasyonu ölçeği’ çalışması temel alınarak marka topluluğunda yer alan 4 temel iletişim ağına ilişkin tüketici algılamaları kapsamında ele alınmıştır. Çalışmada marka sadakati ise bağımlı değişken olarak ele alınmış olup, (Jang, Ko & Koh (2007); Putrevu & Lord (1994); Beatty & Kahle (1988) tarafından gerçekleştirilen çalışmalara dayandırılarak tutumları itibariyle marka sadakati ve davranışsal olarak marka sadakati olmak üzere iki başlıkta değerlendirilmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın Hipotezleri

Marka topluluğuna ilişkin gerçekleştirilmiş çalışmalar, (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002); (Stokburger-Sauer, 2010) ve sanal marka topluluklarının marka sadakatinin üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen araştırmalar, (Jang, Ko & Koh, 2007); (Putrevu & Lord 1994); (Beatty & Kahle 1988); kapsamında aşağıdaki hipotezler araştırmada test edilmek için geliştirilmiştir:

1. H1: Tüketicinin marka topluluğuna katılım düzeyi tutum itibariyle marka sadakati üzerinde etkilidir.

a) H1: Tüketicinin marka topluluğuna katılım düzeyi tüketici-ürün ilişkisi boyutu itibariyle tutumsal olarak marka sadakati üzerinde etkilidir.

b) H1: Tüketicinin marka topluluğuna katılım düzeyi tüketici-marka ilişkisi boyutu itibariyle tutumsal olarak marka sadakati üzerinde etkilidir.

c) H1: Tüketicinin marka topluluğuna katılım düzeyi tüketici-firma ilişkisi boyutu itibariyle tutumsal olarak marka sadakati üzerinde etkilidir.

d) H1: Tüketicinin marka topluluğuna katılım düzeyi tüketici-tüketici ilişkisi boyutu itibariyle tutumsal olarak marka sadakati üzerinde etkilidir.

2. H2: Tüketicinin marka topluluğuna katılım düzeyi davranışsal olarak marka sadakati üzerinde etkilidir.

a) H1: Tüketicinin marka topluluğuna katılım düzeyi tüketici-ürün ilişkisi boyutu itibariyle davranışsal olarak marka sadakati üzerinde etkilidir.

b) H1: Tüketicinin marka topluluğuna katılım düzeyi tüketici-marka ilişkisi boyutu itibariyle davranışsal olarak marka sadakati üzerinde etkilidir.

c) H1: Tüketicinin marka topluluğuna katılım düzeyi tüketici-firma ilişkisi boyutu itibariyle davranışsal olarak marka sadakati üzerinde etkilidir.

d) H1: Tüketicinin marka topluluğuna katılım düzeyi tüketici-tüketici ilişkisi boyutu itibariyle davranışsal olarak marka sadakati üzerinde etkilidir.

Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlelerini Türkiye'deki üniversite öğrencileri; örneklemini ise, İstanbul'da bulunan iki devlet üniversitesinin 'Sanat ve Tasarım Fakültesi' ve 'Güzel Sanatlar Fakültesi' bölümlerinde eğitim alan Apple Mac bilgisayar kullanan öğrencileri oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında 'problem çözümüne yönelik yapılan araştırmalar'da örnek hacminin 300 ile 500 arasında olması gerekliliği ifade edilmektedir (Gegez, 2007, s.239). Bu bağlamda bu araştırmada 400 kişilik bir örneklem sayısına ulaşılmak hedeflenmiş olup, hedeflenen sayının üstünde bir örneklem seviyesine ulaşılmıştır. Araştırmanın örneklemini kolayca örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Örneklemini Apple Mac marka bilgisayar kullanıcılarını temsil etme özelliğine sahip olan 439 kişi oluşturmuştur.

Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplamak için anket uygulaması gerçekleştirilmiş olup, bu nedenle İstanbul'da bulunan ve bünyesinde Sanat Tasarım Fakültesi ve Güzel Sanatlar Fakültesi olan iki devlet üniversiteden tesadüfi olarak seçilen Apple Mac bilgisayar kullanıcısı öğrencilere yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada veri toplama süreci bir aylık bir süreyi kapsamış olup, 470 anket üzerinden toplamda 439 geçerli anket sağlanmıştır.

Anket Sorularının Hazırlanması ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada yer alan anket formu 2 bölümden meydana gelmektedir. Anketin ilk bölümünde tüketicilerin marka sadakatini ve tüketicilerin marka topluluğuna katılma düzeyini değerlendirmek amacıyla kullanılacak ölçekler; diğer bölüm olan ikinci bölümde ise katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmeye ilişkin birtakım sorular bulunmaktadır.

Çalışmada tüketicinin marka topluluğuna katılma düzeyini değerlendirmek amacıyla McAlexander, Schouten & Koenig (2002) tarafından geliştirilmiş marka topluluğu entegrasyonu ölçeği ve bu ölçeği temel alarak Stokburger-Sauer (2010) tarafından geliştirilen marka topluluğu entegrasyonu ölçeği temel alınmış olup, araştırma konusuna uygun bir ölçek düzenlenerek anket formu oluşturulmuştur. Anket formunda tüketicinin marka topluluğuna katılma düzeyi; 'tüketici-ürün ilişkisi', 'tüketici-marka ilişkisi', 'tüketici-firma ilişkisi', 'tüketici-tüketici ilişkisi' olmak üzere 4 temel boyutta ele alınmaktadır. Ölçek 5'li Likert ölçeğinde düzenlenmiştir ve toplam 16 ifadeye sahiptir. Burada ölçekte tüm boyutlardan elde edilecek yüksek puan tüketicinin marka topluluğuna katılım düzeyinin yüksek olduğunu, elde edilecek düşük puan ise marka topluluğuna katılım düzeyinin düşük olduğunu ifade etmektedir.

Araştırmada, marka sadakatinin davranışsal boyutunu ölçmek için tüketicinin satın alma eğilimi değerlendirileceğinden, Putrevu & Lord (1994) tarafından geliştirilmiş satın alma eğilimi ölçeği araştırmaya uyarlanmıştır. Araştırmada kullanılan bu ölçek tüketicinin satın alma eğilimini 5'li Likert ölçeğinde, 3 ifade ile değerlendirmektedir. Burada ölçekten elde edilecek yüksek puan kişinin markayı tekrar satın alma eğiliminin yüksek olduğunu, ölçekten elde edilen düşük puan ise satın alma eğiliminin düşük olduğunu gösterir niteliktedir.

Marka sadakatının tutum içeren boyutunu ölçmek içinse Beatty & Kahle (1988) tarafından geliştirilmiş marka sadakati ölçeği uyarlanarak araştırmada kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan bu ölçek tüketicinin marka bağlılığını 5'li Likert ölçeğinde, 3 ifade ile değerlendirmektedir. Burada ölçekten elde edilecek yüksek puan kişinin markaya bağlı olduğuna dair inancının yüksek olduğunu, düşük puan ise kişinin markaya bağlı olduğuna dair inancının düşük olduğunu gösterir niteliktedir.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirliği ve Geçerliliği

Marka topluluklarına katılım ölçeğinde dahilinde bulunan 16 maddenin güvenilirlik hesabını gerçekleştirmek üzere 'iç tutarlılık katsayısını' ifade eden "Cronbach Alpha" değeri hesaplanmıştır (Tablo 1). Cronbach Alpha= 0.939 olarak hesaplanarak oldukça yüksek bir değer elde edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla ise açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) değeri ile faktör analizine dahil edilen değişkenlerin arasında bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Test sonucu olan ($KMO=0.937>0,60$) araştırmada faydalanılan örnek büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu ifade edmektedir. Faktör analizi gerçekleştirilirken varimax yönteminden yararlanılmıştır. Faktör analizinin sonucu değişkenlerin 'toplam açıklanan varyansı' olan %75.383'i ile 4 faktör altında toplandığını; güvenilirlik ile ilişkili saptanan 'Cronbach Alpha' ve 'açıklanan varyans' değerleri ise marka topluluklarına katılımı ölçmek için faydalanılan ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini göstermektedir. Ölçeğe ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi aşağıdaki tabloda görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Marka Topluluklarına Katılım Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Tüketici-Ürün (Özdeğer=8.493)	Apple Mac Marka Bilgisayarım İhtiyaçlarımı Fazlasıyla Karşılıyor	0,802	20,761	0,918
	Apple Mac Marka Bilgisayarımı Çok Seviyorum	0,762		
	Apple Mac Marka Bilgisayarım ile Gurur Duyuyorum	0,742		
	Apple Mac Marka Bilgisayarım Benim İçin Kişisel Olarak Çok Şey İfade Ediyor	0,684		
	Apple Mac Marka Bilgisayarım Sahip Olduğum En Değerli Eşyalardan Biridir	0,556		
Tüketici-Marka (Özdeğer=1.883)	Apple Mac Markasını Bilgisayar Satın Almak İsteyenlere Tavsiye Ederim	0,797	20,638	0,883
	Apple Mac Marka Bilgisayar Piyasadaki Bilgisayarlar İçerisinde En Yüksek	0,761		

	Kaliteye Sahip Olandır			
	Apple Mac Marka Bilgisayarımı Değiştirmek İstersem Yine Bir Apple Mac Marka Bilgisayar Satın Alırım	0,725		
	Apple Mac Markasına, Bugüne Kadar Sektöre Kazandırdığı Yenilikler Dolayısıyla Saygı Duyuyorum	0,720		
Tüketici-Tüketici (Özdeğer=0.899)	Sadece Apple Mac Marka Bilgisayar Kullanan Kişilerden Oluşan Sosyal Ortamlar İlgimi Çeker	0,853	19,488	0,872
	Apple Mac Marka Bilgisayar Kullanan Kişilere Karşı Kendimi Yakın Hissediyorum	0,812		
	Apple Mac Marka Bilgisayar Kullanan Kişilerle Birlikte Bir Şeyler Yapmaktan Hoşlanıyorum	0,787		
	Apple Mac Marka Bilgisayar Sayesinde Birlikte Olmaktan Hoşlandığım İnsanlarla Tanıştım	0,775		
Tüketici-Firma (Özdeğer=0.785)	Apple Firması Bir Tüketici Olarak Görüşlerimi Önemsiyor	0,802	14,496	0,843
	Apple Firması Çalışanlarına Güveniyorum	0,735		
	Apple Firması Çalışanları, Bilgisayar Kullanıcısı Olarak İhtiyaçlarımı Anlıyor	0,684		
Toplam Varyans %75.383				

Marka topluluklarına katılım ölçeğini oluşturan faktörlerin açıklanan varyans oranlarının ve güvenilirlik katsayılarının yüksek olması araştırmada kullanılan ölçeğin faktör yapısının güçlü olduğunun göstergesi niteliğindedir. İlk boyut altında bulunan maddeler 'tüketici-ürün' başlığında değerlendirilmektedir. 'Tüketici-ürün'e ilişkin boyutun altında yer alan 5 maddeye ilişkin güvenilirlik Cronbach Alpha=0,918; açıklanan varyans değeri %20,761 olarak tespit edilmiştir. İkinci boyut olan 'Tüketici-marka' boyutunun altında yer alan 4 maddeye ilişkin güvenilirlik Cronbach Alpha=0,883; açıklanan varyans değeri ise %20,638 olarak tespit edilmiştir. Üçüncü boyut olan 'Tüketici-tüketici' boyutu altında yer alan 4 maddeye ilişkin güvenilirlik Cronbach Alpha=0,872; açıklanan varyans değeri %19,488 olarak hesaplanmıştır. Dördüncü boyutu oluşturan 'Tüketici-firma' nın altında yer alan 3

maddeye ilişkin güvenilirlik değeri Cronbach Alpha=0,843; açıklanan varyans değeri ise %14,496 şeklinde hesaplanmıştır.

Marka sadakati ölçeğinde yer alan 6 maddeye ilişkin güvenilirlik hesabını gerçekleştirmek üzere ‘iç tutarlılık katsayısını’ ifade eden “Cronbach Alpha” değeri tespit edilmiştir (Tablo 2). Ölçeğe ilişkin genel güvenilirlik değeri Cronbach Alpha= 0,882 olarak hesaplanmış olup, yüksek bir değer elde edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğini tespit etmek üzere açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen Barlett testi sonucunda ($p=0,000<0,05$) değeri ile faktör analizine dahil edilen değişkenlerin arasında bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Test sonucu olan ($KMO=0,832 > 0,60$) araştırmada faydalanılan örnek büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu ifade edmektedir. Faktör analizi gerçekleştirilirken varimax yönteminden yararlanılmıştır. Faktör analizinin sonucu değişkenlerin ‘toplam açıklanan varyansı’ olan %79, 458’i ile 2 faktör altında toplandığını, güvenilirlik ile ilişkili saptanan ‘Cronbach Alpha’ ve ‘açıklanan varyans’ değerleri ise marka sadakatini ölçmek için faydalanılan ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini göstermektedir. Ölçeğe ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi aşağıdaki tabloda görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2: Marka Sadakati Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alpha
Davranışsal Marka Sadakati (Özdeğer=3.788)	Gelecekte Yeni Bir Bilgisayar Satın Almak İstersem Yine Apple Mac Marka Bilgisayarı Tercih Ederim	0,882	42,929	0,879
	Apple Mac Marka Bilgisayar Her Zaman İçin Satın Almak İsteyeceğim Bir Bilgisayar Markasıdır	0,870		
	Apple, Mac Markası Adı Altında Yeni Bir Versiyon Piyasaya Sürerse Onu Mutlaka Denemek İsterim	0,821		
Tutumusal Marka Sadakati (Özdeğer=0.980)	Bilgisayar Alacağım Zaman Eğer Apple Mac Markasını Bulamazsam Asla Bir Başka Markayı Satın Almam	0,886	36,529	0,844
	Kendimi Diğer Apple Mac Kullanıcılarına Yakın Hissediyorum	0,859		
	Kendimi Apple Mac Markasına Sadık Bir Tüketici Olarak Tanımlarım	0,688		
Toplam Varyans %79.458				

Marka sadakati ölçeğini oluşturan faktörlerin açıklanan varyans oranlarının ve güvenilirlik katsayılarının yüksek olması araştırmada kullanılan ölçeğin faktör yapısının güçlü olduğunun göstergesi niteliğindedir.

'Davranışsal marka sadakati' başlığı birinci boyut olarak ele alınmıştır. 'Davranışsal marka sadakati' boyutunun altında yer alan 3 maddeye ilişkin güvenilirlik Cronbach Alpha= 0,879; açıklanan varyans değeri ise %42,929 olarak hesaplanmıştır. İkinci boyut olarak alınan 'Tutumsal marka sadakati' boyutunun altında yer alan 3 maddeye ilişkin güvenilirlik Cronbach Alpha=0,844; açıklanan varyans değeri ise %36.529 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analizler

Katılımcıların marka topluluğuna katılma düzeylerinin marka sadakati ile ilişkisini saptamak için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Marka topluluğuna katılım düzeyinin dört ana boyut temelinde marka sadakati üzerindeki rolünü belirlemek içinde çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde yüzde, sayı, ortalama, standart sapma olmak üzere tanımlayıcı istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Çalışmada yararlanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerini saptamak için iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) ve açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Bu analizlerin yanısıra iki kategoriye sahip değişkenlerin test edilmesinde t-testinden; iki kategoriden fazla kategoriye sahip değişkenlerin test edilmesinde ise tek faktörlü varyans analizi Anova testinden yararlanılmıştır. Anova testi uygulanması ile analizde anlamlı farklılığın ortaya çıkması durumunda çıkan farklılıkların hangi kategoriler arasında ortaya çıktığını saptamak amacıyla post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır.

Araştırmada ayrıca tüketicilerin marka topluluğuna katılım düzeyleri ve marka sadakatleri düzeylerinin arasındaki ilişkiyi incelemek üzere korelasyon analizi, sanal marka topluluklarına katılım düzeylerinin marka sadakat düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik ise çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır. Bulguların değerlendirilmesi ise %5 anlamlılık düzeyi ve %95 güven aralığında gerçekleştirilmiştir.

Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik verileri incelendiğinde, tüketicilerin cinsiyet değişkenine bakıldığında 201'i (%45,8) erkek, 238'i (%54,2) kadın olmak üzere dağılım gösterdiği görülmektedir.

Tüketicilerin yaş değişkenine göre 335'i (%76,3) 18-24, 50'si (%11,4) 25-29, 20'si (%4,6) 30-34, 34'ü (%7,7) 35 ve üstü olarak dağıldığı görülmektedir. Tüketicilerin eğitim durumu değişkenine göre 67'si (%15,3) lise, 35'i (%8,0) ön lisans, 301'i (%68,6) lisans, 36'sı (%8,2) lisansüstü olarak dağıldığı görülmektedir. Tüketicilerin gelir durumu değişkenine göre 173'ü (%39,4) 1000 TL den az, 132'si (%30,1) 1000- 2999 TL, 68'i (%15,5) 3000-4999 TL, 66'sı (%15,0) 5000 TL ve üzeri olarak dağıldığı görülmektedir.

Tüketicilerin Marka Topluluklarına Katılım Düzeyleri: Araştırmaya katılan tüketicilerin "tüketici tüketici ilişkisi" düzeyi zayıf (2,353 ± 1,089); "tüketici marka ilişkisi" düzeyi yüksek (3,904 ± 1,037); "tüketici firma ilişkisi" düzeyi yüksek (3,450 ± 1,017); "tüketici ürün ilişkisi" düzeyi orta (3,263 ± 1,167); "marka topluluklarına katılım genel" düzeyi 'orta' (3,231 ± 0,914); olarak tespit edilmiştir.

Tüketicilerin Marka Sadakati Düzeyleri: Araştırmaya katılan tüketicilerin “davranışsal marka sadakati” düzeyi yüksek (3,749 ± 1,115); “tutumsal marka sadakati” düzeyi orta (2,708 ± 1,148); “marka sadakati genel” düzeyi ‘orta’ (3,229 ± 1,015); olarak saptanmıştır.

Tüketicinin sanal marka topluluğuna katılım düzeyi ve marka sadakati ilişkisini belirtmek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizine göre (Tablo 3);

‘Tüketici marka ilişkisi’ ve ‘tüketici-tüketici ilişkisi’ arasında zayıf seviyede anlamlı bir ilişki; ‘Tüketici firma ilişkisi’ ve ‘tüketici-tüketici ilişkisi’ arasında ise zayıf seviyede anlamlı ilişki; ‘Tüketici-firma ilişkisi’ ile ‘tüketici-marka ilişkisi’ arasında ise yüksek seviyede anlamlı bir ilişki; ‘Tüketici-ürün ilişkisi’ ile ‘tüketici-tüketici ilişkisi’ arasında orta seviyede anlamlı bir ilişki; ‘Tüketici-ürün ilişkisi’ ile ‘tüketici-marka’ ilişkisi arasında yüksek seviyede anlamlı bir ilişki; ‘Tüketici-ürün ilişkisi’ ve ‘tüketici-firma ilişkisi’ arasında ise yüksek seviyede anlamlı bir ilişki bulunduğu söylenebilir. Diğer taraftan ‘Marka topluluklarına katılım genel’ ile ‘tüketici-tüketici ilişkisi’ arasında yüksek seviyede anlamlı bir ilişki; ‘Marka topluluklarına katılım genel’ boyutu ile ‘tüketici-marka ilişkisi’ arasında yüksek seviyede anlamlı bir ilişki; ‘Marka topluluklarına katılım genel’ ile ‘tüketici-firma ilişkisi’ arasında yüksek seviyede anlamlı bir ilişki; ‘Marka topluluklarına katılım genel’ ile ‘tüketici-ürün ilişkisi’ arasında oldukça yüksek seviyede anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilebilir.

‘Tutumsal marka sadakati’ ile ‘tüketici-tüketici ilişkisi’ arasındaki ilişkiye bakıldığında orta düzeyde anlamlı bir ilişki; ‘Tutumsal marka sadakati ile ‘tüketici-marka ilişkisi’ arasında orta seviyede anlamlı ilişki; ‘Tutumsal marka sadakati’ ile ‘tüketici-firma ilişkisi’ arasında orta seviyede bir ilişki; ‘Tutumsal marka sadakati’ ve ‘tüketici-ürün ilişkisi’ arasında orta seviyede bir ilişki; ‘Tutumsal marka sadakati’ ile ‘marka topluluklarına katılım genel’ arasında yüksek seviyede bir ilişki; ‘Tutumsal marka sadakati’ ve ‘davranışsal marka sadakati’ arasında ise orta seviyede anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir.

Diğer taraftan ‘Davranışsal marka sadakati’ ile ‘tüketici-tüketici ilişkisi’ arasındaki ilişkiye bakıldığında zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki; ‘Davranışsal marka sadakati’ ile ‘tüketici marka ilişkisi’ arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki; ‘Davranışsal marka sadakati’ ile ‘tüketici-firma ilişkisi’ arasında orta düzeyde ilişki; ‘Davranışsal marka sadakati’ ile ‘tüketici-ürün ilişkisi’ arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki; ‘Davranışsal marka sadakati’ ile ‘marka topluluklarına katılım genel’ arasında ise yüksek düzeyde bir ilişki bulunduğu söylenebilir.

Marka sadakati genel’ ile ‘tüketici-tüketici ilişkisi’ arasındaki ilişki düzeyine bakıldığında ise orta düzeyde bir ilişki, ‘Marka sadakati genel’ ile ‘tüketici-marka ilişkisi’ arasında yüksek düzeyde bir ilişki; ‘Marka sadakati genel’ ile ‘tüketici-firma’ ilişkisi arasında orta seviyede bir ilişki; ‘Marka sadakati genel’ ile ‘tüketici-ürün ilişkisi’ arasında yüksek seviyede bir ilişki; ‘Marka sadakati genel’ ile ‘marka topluluklarına katılım genel’ arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki; ‘Marka sadakati genel’ ile ‘davranışsal marka sadakati’ arasında yüksek seviyede ilişki; ‘Marka sadakati genel’ ile ‘tutumsal marka sadakati’ arasında oldukça yüksek düzeyde bir ilişki bulunduğu görülmektedir.

Tablo 3: Tüketicinin Sanal Marka Topluluğuna Katılım Düzeyi ve Marka Sadakati İlişkisi

		Tüketici Tüketici İlişkisi	Tüketici Marka İlişkisi	Tüketici Firma İlişkisi	Tüketici ürün İlişkisi	Marka Topluluklarına Katılım Genel	Davranışsal Marka Sadakati	Tutumusal Marka Sadakati	Marka Sadakati Genel
Tüketici Tüketici İlişkisi	R	1,000							
	P	0,000							
Tüketici Marka İlişkisi	R	0,428**	1,000						
	P	0,000	0,000						
Tüketici Firma İlişkisi	R	0,452**	0,700**	1,000					
	P	0,000	0,000	0,000					
Tüketici Ürün İlişkisi	R	0,546**	0,750**	0,700**	1,000				
	P	0,000	0,000	0,000	0,000				
Marka Topluluklarına Katılım Genel	R	0,732**	0,857**	0,821**	0,921**	1,000			
	P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
Davranışsal Marka Sadakati	R	0,447**	0,840**	0,671**	0,750**	0,811**	1,000		
	P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
Tutumusal Marka Sadakati	R	0,663**	0,552**	0,538**	0,699**	0,745**	0,608**	1,000	
	P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
Marka Sadakati Genel	R	0,621**	0,774**	0,673**	0,808**	0,867**	0,894**	0,900**	1,000
	P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

'Tüketici-tüketici ilişkisi', 'tüketici-marka ilişkisi', 'tüketici-firma ilişkisi', 'tüketici-ürün ilişkisi' ile 'tutumusal marka sadakati'nin arasında nedenselliğe dayalı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için regresyon analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda anlamlı bir model elde edilmiştir ($F=164,436$; $p=0,000<0.05$) (Tablo 4).

Modelde yer alan 'tüketici-tüketici ilişkisi', 'tüketici-marka ilişkisi', 'tüketici-firma ilişkisi', 'tüketici-ürün ilişkisi' değişkenlerinin 'Tutumusal marka sadakati' üzerinde yer alan değişikliğin %0,599'unu ($R^2= 0,599$) açıkladığı görülmektedir.

Tüketicilerin ‘tüketici-tüketici ilişkisi’ düzeyinin ‘tutumsal-marka sadakati’ düzeyini arttırdığı söylenebilir ($p=0.00<0.05$; $\beta=0,419$). “Tüketicinin marka topluluğuna katılım düzeyi tüketici-tüketici ilişkisi boyutu itibariyle tutumsal olarak marka sadakati üzerinde etkilidir” hipotezi olan H1d hipotezi; tüketicinin sosyal ortama katılmasına olanak tanınmasına, aynı markayı kullanan kişilerle ortak paylaşımlarda bulunmasına ve bu kişilere karşı kendini yakın hissetmesini sağlamasına ilişkin konuları içeren ‘tüketici-tüketici ilişkisi’ bağlamında kabul edilmiştir.

Tüketicilerin ‘tüketici- marka ilişkisi’ düzeyi ‘tutumsal marka sadakati’ düzeyini etkilememektedir ($p=0.469>0.05$). ‘Tüketicinin marka topluluğuna katılım düzeyi tüketici-marka ilişkisi boyutu itibariyle tutumsal olarak marka sadakati üzerinde etkilidir’ hipotezi olan H1b hipotezi; tüketicinin bilgisayar markasını yenilikçi görmesi ve diğer kullanıcılara tavsiye edebileceği, piyasada yer alan diğer markalara göre daha kaliteli olarak değerlendirmesi gibi konulara ilişkin ‘Tüketici-marka ilişkisi’ bağlamında kabul edilmemiştir.

Tüketicilerin ‘tüketici-firma ilişkisi’ düzeyi ‘tutumsal-marka sadakati düzeyini’ etkilememektedir ($p=0.539>0.05$). ‘Tüketicinin marka topluluğuna katılım düzeyi tüketici-firma ilişkisi boyutu itibariyle tutumsal olarak marka sadakati üzerinde etkilidir.’ hipotezi olan H1c hipotezi; Firmanın tüketicinin ihtiyaçlarını anlamasına, tüketicinin firmaya ve firma çalışanlarına karşı güven duymasına, firmanın tüketicilerin görüşlerini önemsemesine ilişkin konuları içeren ‘tüketici- firma ilişkisi’ bağlamında kabul edilmemiştir.

Tüketicilerin ‘tüketici-ürün ilişkisi’ düzeyi ‘tutumsal marka sadakati’ düzeyini arttırmaktadır ($p=0.00<0.05$; $\beta=0,428$). “Tüketicinin marka topluluğuna katılım düzeyi tüketici-ürün ilişkisi boyutu itibariyle tutumsal olarak marka sadakati üzerinde etkilidir’ hipotezi olan H1a hipotezi; tüketicinin bilgisayarını en değerli eşyası olarak nitelendirmesi, çok sevmesi, bilgisayarın tüketicinin ihtiyacını fazlasıyla karşılaması, tüketicinin bilgisayarını ile gurur duyması konularını içeren ‘tüketici-ürün ilişkisi’ bağlamında kabul edilmiştir.

Tablo 4: Tüketicinin Marka Topluluğuna Katılım Düzeyinin Tutumsal Marka Sadakati Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Tutumsal Marka Sadakati	Sabit	0,062	0,432	0,666	164,436	0,000	0,599
	Tüketici Tüketici İlişkisi	0,419	10,924	0,000			
	Tüketici Marka İlişkisi	0,040	0,725	0,469			
	Tüketici Firma İlişkisi	0,032	0,615	0,539			
	Tüketici ürün İlişkisi	0,428	8,373	0,000			

'Tüketici-tüketici ilişkisi', 'tüketici-marka ilişkisi', 'tüketici-firma ilişkisi', 'tüketici-ürün ilişkisi' ile 'davranışsal marka sadakati' arasında nedenselliğe dayalı bir ilişki yer alıp almadığını saptamaya yönelik regresyon analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analizin sonucunda anlamlı bir model elde edilmiştir ($F=312,618$; $p=0,000<0,05$) (Tablo5).

Modele göre 'tüketici-tüketici ilişkisi', 'tüketici-marka ilişkisi', 'tüketici-firma ilişkisi', 'tüketici-ürün ilişkisi' değişkenleri 'Davranışsal marka sadakati' üzerinde yer alan değişikliğin %0,740'ını ($R^2=0,740$) açıklamaktadır.

Tüketicilerin 'tüketici-tüketici ilişkisi' düzeyi 'davranışsal marka sadakati' düzeyini etkilememektedir ($p=0,304>0,05$). 'Tüketicinin marka topluluğuna katılım düzeyi tüketici-tüketici ilişkisi boyutu itibariyle davranışsal olarak marka sadakati üzerinde etkilidir.' hipotezi olan H2d hipotezi; tüketicinin sosyal ortama katılmasına olanak tanınmasına, aynı markayı kullanan diğer kişilerle ortak paylaşımlarda bulunmasına ve bu kişilere karşı kendini yakın hissetmesini sağlamasına ilişkin konuları içeren 'tüketici-tüketici ilişkisi' bağlamında kabul edilmemiştir.

Tüketicilerin 'tüketici-marka ilişkisi' düzeyi 'davranışsal marka sadakati' düzeyini arttırmaktadır ($p=0,00<0,05$; $\beta=0,649$). 'Tüketicinin marka topluluğuna katılım düzeyi tüketici-marka ilişkisi boyutu itibariyle davranışsal olarak marka sadakati üzerinde etkilidir' hipotezi olan H 2b hipotezi; Tüketicinin bilgisayar markasını yenilikçi olarak nitelendirmesi ve piyasada yer alan diğer markalara göre daha kaliteli olarak değerlendirmesi ve bu bilgisayarı diğer kullanıcılara tavsiye edebileceği gibi konulara ilişkin 'tüketici-marka ilişkisi' bağlamında kabul edilmiştir.

Tüketicilerin 'tüketici firma ilişkisi' düzeyi 'davranışsal marka sadakati' düzeyini arttırmaktadır ($p=0,04<0,05$; $\beta=0,082$). 'Tüketicinin marka topluluğuna katılım düzeyi tüketici-firma ilişkisi boyutu itibariyle davranışsal olarak marka sadakati üzerinde etkilidir.' hipotezi olan H2c hipotezi; firmanın tüketicinin ihtiyaçlarını ve görüşlerini önemsemesine, anlamasına ve tüketicinin firmaya ve firma çalışanlarına karşı güven duymasına ilişkin konuları içeren 'tüketici-firma ilişkisi' bağlamında kabul edilmiştir.

Tüketicilerin 'tüketici-ürün ilişkisi' düzeyi 'davranışsal marka sadakati' düzeyini arttırmaktadır ($p=0,00<0,05$; $\beta=0,218$). 'Tüketicinin marka topluluğuna katılım düzeyi tüketici-ürün ilişkisi boyutu itibariyle davranışsal olarak marka sadakati üzerinde etkilidir' hipotezi olan H2a hipotezi; tüketicinin bilgisayarını onu en değerli eşyaları olarak nitelendirmesi, bilgisayarını çok sevmesi, onunla gurur duyması ve ayrıca bilgisayarın tüketicinin ihtiyacını fazlasıyla karşılaması konularını içeren 'tüketici-ürün ilişkisi' bağlamında kabul edilmiştir.

Tablo 5: Tüketicinin Marka Topluluğuna Katılım Düzeyinin Davranışsal Marka Sadakati Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Davranışsal Marka Sadakati	Sabit	0,147	1,315	0,189	312,618	0,000	0,740
	Tüketici Tüketici İlişkisi	0,031	1,028	0,304			

	Tüketici Marka İlişkisi	0,649	15,220	0,000			
	Tüketici Firma İlişkisi	0,082	2,019	0,044			
	Tüketici ürün İlişkisi	0,218	5,459	0,000			

'Marka topluluklarına katılım genel' in 'marka sadakati genel' üzerindeki etkisini belirlemek üzere gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda anlamlı bir model elde edilmiştir (F=1 327,009; p=0,000<0.05) (Tablo 6).

Modele bakıldığında 'Marka topluluklarına katılım genel' değişkeninin 'marka sadakati genel' üzerinde yer alan değişikliğin %0,752'sini ($R^2=0,752$) açıkladığı söylenebilir. Başka bir ifadeyle 'Tüketicilerin marka topluluklarına katılım genel' düzeyinin 'marka sadakati genel' düzeyini arttırdığı ifade edilebilir ($\beta=0,963$).

Tablo 6: Marka Topluluklarına Genel Katılım Düzeyinin Genel Marka Sadakati Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Marka Sadakati Genel	Sabit	0,117	1,321	0,187	1327,009	0,000	0,752
	Marka Topluluklarına Katılım Genel	0,963	36,428	0,000			

SONUÇ

Dünyadaki teknolojik gelişmeler toplumlarda ekonomik, politik, siyasal ve sosyal değişimlere ve dönüşümlere neden olmaktadır. İnternet teknolojisinin hayatımıza girmesiyle insana dair olan her alanda büyük bir farklılaşmanın yaşandığı görülmektedir. İnternet'in gelişimi ile birlikte çevrimiçi ortama geçen ve sanal marka toplulukları olarak adlandırılan marka toplulukları üyelerinin marka ve diğer tüketicilerle etkileşim deneyimini şekillendirdikleri görülmektedir. Marka topluluklarının tüketicilerin marka ile derinlemesine bir ilişki kurmasını ve markaya yönelik bir bağlılık duygusu geliştirmelerine yardımcı olduğu da görülmektedir.

Literatürde gerek marka topluluğunun gerekse sanal marka topluluğunun tüketiciler ve marka arasındaki ilişkiyi ne şekilde etkilediğine ilişkin gerçekleştirilen farklı çalışmaların olduğu ve bu ilişkileri farklı şekillerde ele aldıkları görülebilmektedir. Özellikle sanal marka topluluklarına ilişkin gerçekleştirilen çalışmalarda marka topluluklarındaki ilişkilerin sadece firmanın müşterileri ile olan ilişkisini değil, aynı zamanda müşterilerin diğer müşterilerle olan ilişkilerini de içine alarak gerçekleştiği şeklinde ele alındığı ve bunun sonrasında ise marka topluluklarının tüketici odaklı, dinamik ve daha karmaşık bir iletişim ağı olarak nitelendirildiği görülmektedir. Marka topluluğunun tüketici odaklı olarak ele alınması

halinde marka topluluğu entegrasyonuna, tüketicilerin ürün, marka, firma ve diğer tüketiciler ile kurdukları bağların bütünü olarak yaklaşmıştır.

Bu çalışmada tüketicinin marka topluluğuna katılımının marka sadakati üzerindeki rolü incelenmiştir. Araştırma Apple Mac markası kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiş olup, katılımcıların marka topluluklarına 'tüketici-marka', 'tüketici-firma', 'tüketici-ürün', 'tüketici-tüketici' olmak üzere katılım düzeylerinin markaya tutumsal ve davranışsal olarak sadık olma düzeyleri üzerindeki etkisi ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Mac kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucu doğrultusunda, sanal marka topluluğuna katılımın, 'tüketici-marka ilişkisi' boyutunun yüksek olması kullanıcıların markayı diğer markalar içinde en yüksek kaliteye sahip, sektöre yenilikler kazandıran, markayı diğer tüketicilere tavsiye edilebilecek ve markayı tekrar satın alabilecek bir marka olarak değerlendirdiğini; 'tüketici-firma ilişkisi' boyutunun yüksek olması, tüketicilerin firmayı ihtiyaçlarını ve görüşlerini önemseyen, firmaya ve firmanın çalışanlarına güven duyduğu bir marka olarak algıladığını; 'tüketici-ürün ilişkisi' boyutunun orta düzeyde olması tüketicilerin markanın ihtiyaçlarını fazlasıyla karşıladığını düşünmesinin, sevdiği, değer verdiği ve gurur duymasına ilişkin değerlendirmesinin orta seviyede olduğunu; 'tüketici-tüketici ilişkisi' boyutunun zayıf olarak değerlendirmesi sonucu ise tüketicilerin markanın kendilerini sosyal ortama katılmasını, bu kişilerle ortak paylaşımlarda bulunmasını ve aynı markayı kullanan diğer kişilere yakın hissetmesini sağlamasına imkân tanınması gibi konularda markaya ilişkin değerlendirmelerinin zayıf olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların markaya yönelik tutumsal ve davranışsal sadakat düzeyleri incelendiğinde ise 'tutumsal marka sadakati' boyutunun orta düzeyde olması tüketicilerin markaya duydukları bağlılık hissini, marka dışında başka markayı satın almama durumunun ve kendilerini aynı markayı kullanan diğer kullanıcılara yakın hissetmesi gibi konulara ilişkin değerlendirmelerinin orta seviyede olduğunu; 'davranışsal marka sadakati' boyutunun yüksek olması ise markayı her zaman satın almak isteyecekleri, her seferinde aynı markayı tercih edecekleri ve markanın piyasaya süreceği yeni versiyonlarını deneyeceklerine yönelik bir yaklaşım içinde olduklarını göstermektedir.

Gerçekleştirilen araştırma sonucunda, tüketicilerin marka topluluğuna katılım düzeyinin 'tutumsal marka sadakati' üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucunda; 'tüketici-ürün ilişkisi' boyutunun ve 'tüketici-tüketici ilişkisi' boyutunun 'tutumsal marka sadakati' üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu, 'tüketici-marka ilişkisi' boyutunun ve 'tüketici-firma ilişkisi' boyutunun 'tutumsal marka sadakati' üzerinde etkili olmadığı saptanmıştır.

Tüketicilerin marka topluluğuna katılım düzeyinin 'davranışsal marka sadakati' üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda; 'tüketici-ürün ilişkisi' boyutunun, 'tüketici-marka ilişkisi' boyutunun ve 'tüketici-firma ilişkisi' boyutunun 'davranışsal marka sadakati' üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu, 'tüketici-tüketici ilişkisi' boyutunun 'davranışsal marka sadakati' üzerinde etkili olmadığı saptanmıştır.

Sonuç olarak tüketicilerin marka topluluklarına katılımının 'tüketici-ürün ilişkisi' kapsamında markanın tüketicinin ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılamaya özen göstermesi, markanın tüketicilere birçok anlam ifade etmesi ve tüketicilerin markayı sevmesi, markaya

değer vermesi ve marka ile gurur duyması gibi konuların hem marka sadakatinin tutumsal boyutunu hem de davranışsal marka sadakatini arttırdığı görülmektedir.

Tüketicilerin marka topluluklarına katılımının 'tüketici-tüketici ilişkisi' bağlamında markanın tüketicinin sosyal ortama katılmasına imkân tanınması, aynı markayı kullanan diğer tüketicilerle kendini yakın hissetmesini sağlaması ve bu tüketicilerle ortak paylaşımlarda bulunması gibi konularda davranışsal marka sadakati üzerinde etkili olmasa da tutum içeren marka sadakatini arttırdığı görülmektedir.

Tüketicilerin marka topluluklarına katılımının 'tüketici-firma ilişkisi' kapsamında firmanın tüketicilerin ihtiyaçlarını anlaması, bunlara karşılık vermesi, tüketicinin görüşlerini önemsemesi gibi konuların tutumsal marka sadakati üzerinde etkili olmasa da davranışsal marka sadakatini arttırdığı görülmektedir.

Tüketicilerin marka topluluklarına katılımının 'tüketici-marka ilişkisi' bağlamında tüketicilerin markayı diğer markalar içinde en yüksek kaliteye sahip, markayı diğer tüketicilere tavsiye edilebilecek, markayı tekrar satın alabilecek, yenilikler sağlayan bir marka olarak algılaması gibi konularda tutum içeren marka sadakati üzerinde etkili olmasa da davranışsal marka sadakatini arttırdığı belirlenmiş olmaktadır.

Tüketicilerin marka topluluklarına genel katılım düzeyinin, genel marka sadakatini arttırdığı saptanmıştır. Araştırmada ele alınan markanın teknolojik alanda faaliyet gösteren bir marka olması nedeniyle, gerçekleştirilen bu araştırma sonuçlarının başka alanlarda faaliyet gösteren markalar için geçerli olamayacağı düşünüleceğinden, bu araştırma sonrasında gelecekte sanal marka toplulukları ile ilişkili gerçekleştirilecek farklı araştırmalarda farklı ürün kategorilerine ve farklı markalara yönelik oluşturulan marka topluluklarına katılım düzeylerinin sadakat ile ilişkisinin incelenmesi, bu araştırmanın sonuçlarının tüm markalar için geçerli olup olmadığının ortaya çıkarılmasına da yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Algesheimer, R., Dholakia, U.M. & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.

Andersen, P. H. (2005). "Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast", *Industrial Marketing Management*, Vol.34, ss.285-297.

Armstrong, A. & Hagel, J. (1996), *Net Gain: Real Profits from Virtual Communities*, Harvard Business School Press.

Babür Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Back, K-J. & Parks, S.C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27, No. 4, ss. 419-435.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U.M. (2002). Intentional social action in virtual communities.

Journal of Interactive Marketing , 16 (2), 2-21.

Beatty, S.E. & Kahle, L.R. (1988). Alternative Hierarchies of the Attitude-Behaviour Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 16. 2, 1-10.

Bowen, J.T. & Chen, S.L. (2001). The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13/5. ss. 213-217.

Brodie, R.J., Hollebeek, J.B. & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamentals Propositions, and Implications for Research, *Journal of Service Research*, 1-20.

Casalo, L., Flavian, C. & Guinaliu, M. (2008). Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy, *Journal of Marketing Communications*, Vol.14, No.1, ss.19-36.

Chaudhry, K. & Krishnan, V. R. (2007). Impact of Corporate Social Responsibility and Transformational Leadership on Brand Community: An Experimental Study, *Global Business Review*, Vol.8, No.2, ss.205-220.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2 .ss. 81-93.

Cova, B. & 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.

Chernatony, L., McDonald, M. & Wallace, E. (2011). *Creating Powerfull Brands* (4. Baskı). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Fournier, S. & Lee, L. (2009). Getting Brand Communities Right, *Harvard Business Review*, ss.105-119.

Geçti, F. & H. Zengin. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 2, ss. 111-119.

Gegez, A.E. (2007). *Pazar Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Gopal, R. (2007). *Brand Management: Strategy, Measurement and Yield Analysis*, New York: Nova Science Publishers.

Hur, W.M., Ahn, K.H. & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*. 49.7, 1194-1213.

Jang, H.Y., Ko, I.S. & Koh, J.. (2007). The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. Proceeding of the 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences.

Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption, *European Management Journal*, Vol.17, No:3, s.252-264.

Kressman, F., Sirgy, M.J., Hermann, A., Huber, F., Huber, S. & Dong-Jin, L.. (2006) Direct and Indirect Effects of Self-image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*. 59s. 955–964 .

Lee, S., Shin, H., Park, J.J. & Kwon, O.R. (2010). A Brand Loyalty Model Utilitizing Team Identification and Customer Satisfaction in the Licensed Sports Product Industry, *Journal of Research*, Vol.5 Issue.1, 60-67.

Lipiäinen, H. S. M. & Karjaluoto, H. (2015), Industrial branding in the digital age, *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol 30, No. 6, pp. 733-741.

Madupu, V. & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and Consequences of Online Brand Community Participation: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*. 9, 1-21.

Martinez-Lopez, F.J., Anaya Sanchez, R., Aguilar-Illescas, R. & Molinillo, S. (2016). *Online Brand Communities-Using the Social Web for Branding and Marketing*. İsviçre: Springer International Publishing-E-BOOK.

McAlexander, J.H., Schouten, J.W. & Koenig, H.F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*. 66, 38-54.

Mechinda, P., Seritat, S. & Gulid, N. (2009). An Examination of Tourists' Attitudinal and Behavioral Loyalty: Comparison between Domestic and International Tourists. *Journal of Vacation Marketing*. Vol 15, No.2, ss.129-148.

Muñiz, A. & Schau, H.J. (2007). Processes and Outcomes of Consumer Interactions within Brand Communities. *Advances in Consumer Research*. Vol.34., ss.644-646.

Muñiz, A.M. & O'Guinn, T.C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412- 432.

Pathak, X. & Pathak-Shelat, M. (2017). Sentiment analysis of virtual brand communities for effective tribal marketing, *Journal of Research in Interactive Marketing*. 11.1, 16-38.

Pringle, H. & Field, P. (2009). *Brand Immortality- How brands can live long and prosper*. USA: Kogan Page.

Putrevu, S. & Lord, K.R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*. 23, 77-90.

Rheingold, H. (1999). A Slice of My Life in My Virtual Community. P. Ludlow (Ed.). High Noon on the Electronic Frontier: Conceptual Issues in Cyberspace içinde (s.413-437).

Shang, A., Y.R. Chen & H.J. Liao. (2006). The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty. *Internet Research*. 16.4, 398-418.

Sicilia, M. & Palazon, M. (2008). Brand communities on the Internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.13, No.3, ss.255-270.

Stockburger-Sauer, N. (2010). Brand Community: Drivers and Outcomes. *Psychology & Marketing*. 27.4, 347-368.

http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp

http://www.istatistikanaliz.com/regresyon_analizi.asp