

**MARKA TOPLULUĞUNDAN BEKLENEN FAYDALAR  
VE MARKAYA ADANMIŞLIK İLİŐKİŐİ:  
GNCTRKCLL MARKA TOPLULUĞU ÜYELERİ  
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**Melda PEK  
(Yüksek Lisans Tezi)  
Eskişehir, 2014**

**MARKA TOPLULUĞUNDAN BEKLENEN FAYDALAR VE MARKAYA  
ADANMIŞLIK İLİŞKİSİ: GNCTRKCLL MARKA TOPLULUĞU ÜYELERİ  
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**Melda PEK**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**İŞletme (Pazarlama) Anabilim Dalı**  
**Danışman: Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK**

**Eskişehir**  
**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**Temmuz, 2014**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Melda PEK'in, "Marka Topluluğundan Beklenen Faydalar ve Markaya Adanmışlık İlişkisi: Gncetrkcll Marka Topluluğu Üyeleri Üzerinde Bir Araştırma" başlıklı tezi 13 Ağustos 2014 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

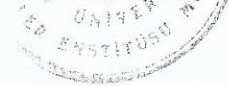
İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Üye : Doç.Dr.Gülfidan BARIŞ

Üye : Yrd.Doç.Dr.Zeynep ÖZATA

Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



## Yüksek lisans Tez Özü

# MARKA TOPLULUĞUNDAN BEKLENEN FAYDALAR VE MARKAYA ADANMIŞLIK İLİŞKİSİ: GNCTRKCLL MARKA TOPLULUĞU ÜYELERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

**Melda PEK**

**İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2014**

**Danışman: Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk**

Sanal marka toplulukları tüketicilerin birbirleriyle etkileşime geçmesini sağlayan araçlardan biridir. Aynı zamanda günümüzde tüketicisine ulaşmak isteyen işletmelerin kullandığı yeni bir pazarlama kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren Turkcell markasının kurmuş olduğu Gnctrkcll marka topluluğunu kapsayan bu araştırmada, temel olarak sanal marka topluluklarının katılım düzeylerini, topluluğa katılımdan beklenen faydaları belirlemeyi ve belirlenen faydaların markaya adanmışlık düzeyini nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Betimsel araştırma modelinin kullanıldığı araştırmada veriler anketler aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma sonucunda, Gnctrkcll marka topluluğundan beklenen faydalar betimlenmiş ve üyelerin Gnctrkcll marka topluluğuna katılım düzeyleri belirlenmiştir. Ayrıca Gnctrkcll marka topluluğuna katılım düzeyi ve topluluğa katılımdan beklenen yararlar ile markaya adanmışlık arasındaki ilişki ortaya konmuştur.

Araştırma sonuçları, Gnctrkcll üyelerinin, Gnctrkcll marka topluluğuna katılımdan beklenen faydalar boyutları içerisinde en çok fonksiyonel fayda elde etmek için katıldıkları görülmektedir.. Gnctrkcll topluluğuna katılımdan beklenen faydalar ile Gnctrkcll topluluğuna katılım düzeyi arasında güçlü bir ilişki olduğunu görülmektedir.

**Anahtar Kelime:** Marka toplulukları, marka topluluğunun sağladığı faydalar, markaya adanmışlık

## Abstract

# **THE RELATIONSHIP BETWEEN THE EXPECTED BENEFITS OF BRAND COMMUNITIES AND BRAND COMMITMENT: A RESEARCH ON THE MEMBERS OF GNCTRKCELL BRAND COMMUNITY**

**Melda PEK**

**Department of Business Administration (Marketing)  
Anadolu University, Faculty of Economics and Business Administration, 2014  
Advisor: Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk**

Online brand community is a tool for building relationship with consumers. At the same time, it is a new marketing channel which companies use to access consumers. In this research Gnctrkcell brand community which was established by Turkcell Mobile Phone operatör in Turkey is taken as the research subject to explore the level of participation; perceived benefits and the effect of perceived benefits on brand committment.

In this research survey model was used and descriptive data were collected through questionnaires. As a result of research, characteristics of Gnctrkcell brand community operating in Turkey were described, between level of participation of Gnctrkcell brand community and participation benefits were revealed. Also, level of participation of Gnctrkcell brand community and participation benefits among brand commintmet were revealed.

Results of the study revealed that among Gnctrkcell brand community participation benefits functional benefit is the most accepted dimension. Also the study shows that members of Gnctrkcell community are committed to Turkcell brand. Results of the study show that there is a strong relation between level of participation of Gnctrkcell brand community and participation benefits.

**Keywords:** Brand community, community participation benefits, brand commitment

## **ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Melda PEK

## Önsöz

Bu çalışma sürecinin ilk anından itibaren beni motive etmek için elinden gelen her şeyi yapan, birikimiyle ve paylaşımlarıyla desteğini sürekli hissettiğim değerli hocam Sayın Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK'e gönülden teşekkür ederim.

Araştırmamın nicel kısımlarını oluşturmamda yardımcı olan Yrd. Doç. Zeynep ÖZATA ve Yrd. Doç. Feyza KAYA'ya olumlu ve değerli katkılarından dolayı teşekkürü bir borç bilirim. Tüm çalışma sürecimde manevi desteğini sürekli hissettiğim Ar. Gör. Semra DOĞAN'a ayrıca candan teşekkür ederim.

Her zorlu mücadelede sorgusuz sualsiz bana destek olan, sevgilerini eksik etmeyen annem Mahmure PEK'e ve babam Muharrem PEK'e de minnet borçluyum.

Son olarak, hayatımın her döneminde eşsiz sevgisi ve güveni ile her zaman yanımda olan nişanlım Ar. Gör. Harun ASLAN'a gönülden teşekkür ederim.

**Melda PEK**

**Eskişehir, 2014**

## **Özgeçmiş**

**Melda PEK**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Yüksek lisans**

### **Eğitim**

Ls.	2011	Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Programı
Lise	2007	Mithatpaşa Anadolu Lisesi

### **Kişisel Bilgiler**

Doğum yeri/ yılı: 02.01.1989/Sakarya      Cinsiyet: Kadın      Yabancı dil: İngilizce



## İçindekiler

### Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı .....	ii
Öz .....	iii
Abstract .....	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi .....	v
Önsöz .....	vi
Özgeçmiş .....	vii
Tablolar Listesi .....	xi
Şekiller ve Resimler Listesi .....	xiii
1. Giriş .....	1
1.1. Problem .....	1
1.2. Amaç .....	2
1.3. Önem .....	2
1.4. Varsayımlar .....	3
1.5. Sınırlılıklar .....	3
1.6. Tanımlar .....	3
2. Alanyazın Taraması .....	4
2.1. Grup Kavramı .....	4
2.2. Topluluk Kavramı .....	5
2.3. Sanal Topluluklar .....	6
2.4. Marka Toplulukları .....	12
2.4.1. Oluşum şekilleri açısından marka topluluklarının türleri .....	16
2.4.1.1. Tüketicilerin şirketlerden bağımsız kurup yönettikleri sanal marka toplulukları .....	17
2.4.1.2. Şirketlerin kısmen destekledikleri sanal marka toplulukları .....	17
2.4.1.3. Şirketler tarafından kurulan sanal marka toplulukları .....	17
2.5. Marka Topluluğunu Oluşturan Unsurlar .....	18

2.5.1. Ortak bilinç .....	18
2.5.2. Ritüel ve gelenekler .....	20
2.5.3. Ahlaki sorumluluk .....	21
2.6. Marka Topluluğuna Katılım .....	21
2.7. Dünya’da ve Türkiye’de Marka Toplulukları Örnekleri.....	23
2.8. Marka Topluluğuna Katılımın Sağladığı Faydalar.....	24
2.8.1. Fonksiyonel (İşlevsel) fayda .....	30
2.8.2. Sosyal fayda .....	31
2.8.3. Psikolojik fayda .....	32
2.8.4. Hedonik fayda .....	33
2.9. Markaya Adanmışlık (Brand Commitment).....	35
2.9.1. Markaya adanmışlık özellikleri .....	38
2.9.2. Markaya adanmışlık ve güven .....	39
2.9.3. Markaya adanmışlık ve sadakat .....	40
2.10. Marka Topluluklarına Katılım, Katılımdan Beklenen Faydalar, Bağlılık ve Adanmışlık İle İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	41
3. Yöntem .....	45
3.1. Araştırma Modeli .....	45
3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi .....	46
3.3. Verilerin Toplanması .....	46
3.3.1. Veri toplama araçlarının geliştirilmesi .....	46
3.4. Verilerin Analizi .....	47
3.5. Güvenilirlik .....	48
4. Bulgular ve Yorum .....	49
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	49
4.2. Katılımcıların Marka Topluluklarına Katılma Düzeyleri .....	50
4.3. Marka Topluluklarından Beklenen Faydalar Faktör Analizi.....	51
4.4. Marka Topluluklarından Beklenen Faydalara İlişkin Boyutlar .....	56
4.5. Katılımcıların Markaya Adanmışlık Düzeyleri .....	59
4.6. Turkcell Markasına Karşı Bağlılık İle Cinsiyetin Karşılaştırılması.....	61

<b>4.7. Marka Topluluğundan Beklenen Faydalar, Katılım Düzeyi ve Adanmışlık İlişkisi .....</b>	<b>62</b>
<b>5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler .....</b>	<b>69</b>
<b>5.1. Sonuç ve Tartışma .....</b>	<b>69</b>
<b>5.2. Öneriler .....</b>	<b>73</b>
<b>Kaynakça .....</b>	<b>78</b>

## Tablolar Listesi

### Sayfa

<b>Tablo 1. Katılımın Topluluğa Faydaları .....</b>	<b>29</b>
<b>Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Demografik Dağılımı .....</b>	<b>49</b>
<b>Tablo 3. Gnctrkell Marka Topluluğuna Katılma Sıklığı .....</b>	<b>50</b>
<b>Tablo 4. KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları .....</b>	<b>52</b>
<b>Tablo 5. Marka Toplulukları Fayda Ölçeği .....</b>	<b>53</b>
<b>Tablo 6. Yapılara İlişkin Cronbach'ın <math>\alpha</math> Korelasyon Katsayıları .....</b>	<b>54</b>
<b>Tablo 7. Faktör Analizi Sonuçları .....</b>	<b>55</b>
<b>Tablo 8. Marka Topluluklarından Beklenen Faydaların Çeşitleri Açısından Özellikleri .....</b>	<b>56</b>
<b>Tablo 9. Fonksiyonel Fayda Boyutu .....</b>	<b>56</b>
<b>Tablo 10. Sosyal Fayda Boyutu .....</b>	<b>57</b>
<b>Tablo 11. Hedonik Fayda Boyutu .....</b>	<b>58</b>
<b>Tablo 12. Katılımcıların Markaya Adanmışlık Düzeyi .....</b>	<b>59</b>
<b>Tablo 13. Turkcell Markasına Karşı Bağlılık İle Cinsiyetin Karşılaştırılması .....</b>	<b>61</b>
<b>Tablo 14. Marka Topluluğuna Katılım Düzeyi ile Markaya Adanmışlık Korelasyon .....</b>	<b>62</b>
<b>Tablo 15. Marka Topluluğundan Beklenen Faydaların Katılım Düzeyine Etkisi .....</b>	<b>63</b>
<b>Tablo 16. Marka Topluluğundan Beklenen Faydaların Markaya Adanmışlık Üzerine Etkisi .....</b>	<b>64</b>

<b>Tablo 17. Marka Topluluğundan Beklenen Faydalar ve Katılım Düzeyinin, Markaya Adanmışlık Üzerine Etkisi .....</b>	<b>65</b>
<b>Tablo 18. Fonksiyonel Faydanın Markaya Adanmışlık Üzerine Etkisi .....</b>	<b>66</b>
<b>Tablo 19. Sosyal Faydanın Markaya Adanmışlık Üzerine Etkisi .....</b>	<b>67</b>
<b>Tablo 20. Hedonik Faydanın Markaya Adanmışlık Üzerine Etkisi .....</b>	<b>68</b>

## Şekiller ve Resimler Listesi

### Sayfa

<b>Şekil 1. Sanal Topluluk Unsurları .....</b>	<b>9</b>
<b>Şekil 2. Tüketim Amaçlı Sanal Topluluklarda Bireysel Üyeliğin Gelişim Süreci .....</b>	<b>11</b>
<b>Şekil 3. Marka Toplulukları Gelişimi .....</b>	<b>15</b>
<b>Şekil 4. Wang ve Fesenmaier'in Sanal Topluluklarda Faydalar Çerçevesi .....</b>	<b>29</b>
<b>Resim 1. Nutella Marka Topluluğuna İlişkin Resim.....</b>	<b>34</b>
<b>Resim 2. Mini Cooper Marka Topluluğuna İlişkin Resim.....</b>	<b>35</b>

## 1. Giriş

Bu bölümde araştırma problemi, araştırmanın amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları açıklanmaktadır.

### 1.1. Problem

Tüketicilerin kendileri ile aynı markaları kullanan diğer bireylerle bir arada olma isteği marka topluluklarının; teknolojinin gelişmesiyle bunun sanal ortama taşınması ve sınırların kaldırılması ise, sanal marka topluluklarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bireyler bu sanal topluluklara katılarak bilgi almak, eğlenmek, kendi gibi düşünenlerle iletişime geçmek ve fikirlerini duyurmak gibi amaçlarını gerçekleştirmektedir. Kısacası, tüketiciler sanal marka topluluğuna katılarak çeşitli faydalar elde etmeyi beklemektedir. Çünkü üyeler ve onların ihtiyaçlarını karşılayacak faydaların olması sanal bir topluluğun gelişimi için gereklidir. Dolayısıyla bir marka topluluğuna katılan üyelerin topluluktan beklediği faydalar araştırılması gereken bir konudur. İşletmenin, tüketicilerin topluluktan beklediği faydaları belirlemesi markasına ilişkin yapılandırma ve yenilikleri tüketicilerin bekledikleri faydalara göre düzenleyerek avantaj sağlaması olasıdır. Bununla birlikte, üyeler yaratılan faydayı değerli bulurlarsa, toplulukta daha aktif olacaklardır (Morgan ve Hunt, 1997). Bu anlamda Gnctrkcll marka topluluğundan beklenen faydaları ve marka topluluğuna katılım düzeyini ölçmek ve fayda ve katılım düzeyi ilişkisini belirlemek araştırılması gereken bir konudur.

Sanal marka topluluklarında üyelerin birbirleriyle etkileşime geçmesi, deneyimlerini paylaşması ve çeşitli aktivitelere katılması topluluk bilincinin oluşmasına ve bir topluluğa ait olma duygusunun yaratılmasına sebep olmaktadır. Bununla birlikte üyeler, markaya ilişkin sadakatin sürdürülebilirliği, güven, pozitif ağızdan ağıza iletişim, adanmışlık, kimlik ve karşıt sadakat geliştirme gibi bağlar yaratır ya da var olan bağlarını güçlendirirler. Bu anlamda, marka topluluklarından beklenen faydalarla markaya adanmışlık arasındaki ilişkinin işletmeler açısından bilinmesi, tüketicilerin istek ve beklentilerine ilişkin değerler yaratacağından çok önemlidir. Dolayısıyla bu

Çalışma marka topluluğuna katılım düzeyi ve beklenen faydaların markaya adanmışlık ile ilişkisini ortaya koyarak literatüre katkıda bulunması beklenmektedir.

## **1.2. Amaç**

Bu araştırmanın amacı; Gnctrkcell marka topluluğuna katılım düzeyi ve katılımcıların topluluğa katılımı sonucu beklediği faydalara ilişkin unsurların saptanması ve Gnctrkcell marka topluluğuna katılım düzeyi ile Turkcell markasına adanmışlık düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Bu kapsamda;

- Gnctrkcell marka topluluklarına katılım düzeyini belirlemek
- Gnctrkcell marka topluluğuna katılımdan elde edilen faydaları saptamak
- Gnctrkcell marka topluluğuna katılım düzeyi ile Turkcell markasına adanmışlık arasındaki ilişkiyi belirlemek
- Gnctrkcell marka topluluğundan beklenen faydalar ile Turkcell markasına adanmışlık arasındaki ilişki belirlemek

## **1.3. nem**

Sanal marka toplulukları, tüketicilerin kendileri ile aynı markayı kullanan bireylerle bir araya gelerek paylaşımlarda bulunma isteği sonucu meydana gelmiştir. Dünya’da küresel çoğu marka, sanal marka topluluklarında katılımcılarının paylaşımlarından yola çıkararak stratejiler geliştirmekte ve inovasyonlar yapmaktadır. Türkiye’de de son yıllarda sanal marka topluluklarının sayısı ve markalar üzerindeki etkisi artmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye’de faaliyet gösteren markaların Facebook, Twitter, web siteleri ya da tüketiciler tarafından kurulmuş sanal marka toplulukları incelemesi, toplulukların katılımına ilişkin fayda beklentilerini saptaması ve toplulukların marka ile aralarındaki güven, sadakat, adanmışlık gibi olgulara ilişkin yürütülecek faaliyetlerini geliştirilmesi önemlidir. Bu araştırma ile Gnctrkcell marka topluluğuna katılma düzeyi, topluluğa katılım sonucu beklenen faydalar ve katılımın adanmışlık üzerine etkisinin ortaya konmaya çalışılması sektörün gelişimine katkıda bulunmak adına önemlilik arz etmektedir.



#### 1.4. Varsayımlar

Araştırmanın varsayımları aşağıda verilmektedir:

- Ankete katılan kişiler geçerli ve güvenilir cevaplar vermişlerdir.
- Önceki çalışmalardan faydalanılarak hazırlanan anket formu marka topluluğa katılım, katılım sonucu beklenen faydalar ve katılım düzeyinin marka adanmışlığı üzerindeki belirlemek açısından uygun bir veri toplama aracıdır.

#### 1.5. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda verilmektedir:

- Gncetrkcell marka topluluğu üyelerine ulaşmada yaşana güçlük nedeniyle katılımcı sayısının az olması
- Araştırma için tam zaman ve maliyet yetersizliği
- Belirlenen örneklemin Türkiye'deki tüm katılımcıları temsil edebilecek özellikte genelleme yapılamaması

#### 1.6. Tanımlar

**Gncetrkcell:** 2005 yılında Gsm operatörü Turkcell tarafından 18-25 yaş aralığındaki gençlere yönelik kurduğu, ismi 'genç turkcell' kelimelerinin kısaltmasıyla oluşturulan marka topluluğudur.

## 2. Alanyazın Taraması

### 2.1. Grup Kavramı

Grup, belli bir amaca ulaşmak için, belli derecede işbirliği kurarak bir araya gelen insan topluluğu olarak tanımlanır. Merton'a (1968) göre grup; içerisinde kurulmuş kalıplara (rollere) göre birbiriyle etkileşim içinde olan kişilerdir ve ortak bir kod, norm ve değerler bütününe paylaşılan bu kişiler birbirlerine dair belli hak ve yükümlülüklerle sahip bireyler olarak tanımlanır; bu anlamda başkaları tarafından da grup olarak tanımlanırlar. Johnson ve Johnson'a (1987: 8) göre ise grup, birbiriyle etkileşim içinde ve birbirine bağımlı olan, diğerleri tarafından grup olarak tanımlanan, kendi içinde kurallı bir sistemi olan, ortak ilgileri paylaşan, birbirinden etkilenen ve ortak amaçlar güden insan toplulukları olarak tanımlamaktadır. Genel anlamda grup tanımlarına bakıldığında dört ana faktörün öne çıktığını görülmektedir. Bunlar (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2011; 4):

- Birbiriyle etkileşim içinde olmak,
- Psikolojik olarak birbirlerinin farkında olmak,
- Kendilerini grubun üyesi olarak algılamak,
- Ortak bir amaç doğrultusunda birleşen iki ya da daha fazla kişiden oluşmaktadır.

Grup içinde üyeler, belirli norm ve değerlere uygun olarak etkileşimde bulunurlar; bu durumda aslında birçok ortaklık kurulmuş ve hedef için birlik oluşturulmuştur. Fakat birçok ortak özelliğe rağmen, grupların farklılaştığını da görmekteyiz. Bunlardan biri formel ve informal grup olarak yapılan ayrımıdır. Formel (biçimsel) gruplarda, örgütsel amaçlara yönelik olarak kişilerin davranışları belirlenmiştir. Informel (biçimsel olmayan) gruplar ise, örgüt tarafından belirlenmeyen, planlanmayan ve doğal olarak kurulan birleşmelerdir.

Gruplarla ilgili önemli bir diğer ayrımı Amerikalı toplum bilimci Charles Cooley 1909'da, birincil grup ve karşıt grup (ikincil grup) kavramlarıyla yapmıştır. Buna göre birincil gruplar yüz yüze ilişkilerin, yardımlaşma, dostluk ve sevgi bağlarının yüksek

olduğu gruplar olarak tanımlanabilir (Özkalp, 2005: 294). Bu grubun üyesi olan kişiler sorumluluğunun farkındadır ve görevini kendi isteğiyle yerine getirmektedir. İkincil gruplar ise, birincil grubun dışında kalan gruplardır ve informal olarak da adlandırılırlar (Özkalp, 2005: 295). Bu bilgilere dayalı olarak marka topluluklarının da insanlar için ikincil bir grup oluşturduğu söylenebilir.

## 2.2. Topluluk Kavramı

Tarih boyunca ‘topluluk’ kelimesi büyük teorilerin temelini oluşturmuş; bilim adamları, filozoflar ve sosyologlar tarafından geniş bir açıdan tanımlanmaya çalışılmıştır. (Durkheim [1893] 1933; Marx [1867] 1946; Weber [1992] 1978). Genel olarak topluluk, iki ya da daha fazla kişi arasında kurulan, üyeleri arasında belli ilişkiler dizgesi olan, sürekliliğe sahip bir insan topluluğudur (Odabaşı ve Barış, 2007: 228). Diğer bir tanıma göre ise, topluluk, iç ve dış güçlerin uyum yeteneğine sahip birden çok, birbirine bağlı ve etkileşim içinde olan sosyal birimlerden oluşan sosyal bir sistemdir (Sanders, 1966). Bu toplulukların çoğu, üyelerin birbiriyle etkileşim içerisinde olarak oluşturduğu küçük grupların birleşmesiyle oluşur (Sanders, 1966). Sosyoloji de insanların bir araya geliş amaçlarını inceleyen birçok kavram ve ayrımı ortaya koymuştur.

Ferdinand Tonnies (1957), ‘*Gemeinschaft und Gesellschaft*’ (Topluluk ve Toplum)(Community and Society) adlı ünlü eserinde adı geçen iki terimi birbirinden ayırmıştır. *Gemeinschaft* (topluluk), geleneksel, duygusal, aile tabanlı ve kırsal insan topluluklarını temsil etmektedir. Burada benzerlik hâkimdir ve insanlar birbirlerine yardım amacıyla yaklaşır. *Gesellschaft* (toplum) ise, mekanik, bireysel, kontrat tabanlı, akılcı ve şehir topluluklarını ifade etmektedir (Varnalı, 2012; 117). Bu ilişkiler de, gelişmiş ve kalabalık topluluklarda görülen soğuk, sevgiden arınmış, çıkarlara dayalı, her şeyin bir ücretinin bulunduğu bir ilişki sistemidir (Tatlılıoğlu, 2008; 114).

Durkheim (1965) ise, topluluk kavramını ‘mekanik dayanışma’ ve ‘organik dayanışma’ diye ikiye ayırmıştır. Mekanik dayanışma, benzeşmeye dayalı, küçük olması nedeniyle daha dostça ve samimi topluluklardır. Bu anlamda bu ilişkiler, Tonnies’in topluluk

kavramına karşılık gelmektedir. Organik dayanışma ise farklılaşmaya dayalı, ilişkilerin resmileştiği, kuralcı ve akılcı topluluklardır. Bu da Toonies'in toplum kavramını yansıtmaktadır (Suğur, 2009: 40).

Birçok tanım ve ayrıma rağmen topluluk üyelerinin, var olduğu topluluk içerisinde belli ilişkilere girdiğini, içinde bulunduğu topluluğun türüne göre belli sorumluluklar yüklendiğini görmekteyiz. Bu anlamda, paylaşılan ritüeller ve geleneklerin sergilenmesi, üyeler arasında ortak bilincin ve karşılıklı bağımlılığın artması, topluluk gelişimini de göstermektedir (Gusfield 1975). Ayrıca bu paylaşımlar, onların kendilerini topluluğun bir parçası gibi hissetmelerini sağlamaktadır. Topluluk bilinci (sense of community) olarak da adlandırılan bu kavramı, McMillan ve Chavis (1986: 19-20) ortaya atarak incelemiştir. Buna göre, üyeler kendilerini topluluğun bir parçası gibi hissederler, aralarında kurdukları ilişkiler anlamlıdır ve tatmin edicidir.

Pazarlama açısından bakıldığında ise, topluluk ve tüketim arasındaki etkileşim, bizim neden tükettiğimizi ve bunu yaparak nasıl yaşadığımızı anlamamızı ifade etmektedir. Çünkü bireylerin tüketim kararları, sık sık grup yönelimli zihniyetten kaynaklanmaktadır ve bireyler arasında var olan bu tüketim, diğer tüketicilerle olan iletişimin ve bağlantılarının bir yansımasıdır (Bagozzi, 2000: 388-392).

### **2.3. Sanal Topluluklar**

Çoğu topluluğun birbirine yerel olarak yakın ikamet eden kişilerin bir araya gelmesiyle oluştuğu aşikârdır. Elektronik iletişimin hayatımıza girmesinden önce kişiler, kendileriyle yakın yerlerde yaşamayan kişilerle topluluğun yaşamı ve sürekliliği için iletişim kurmakta zorlanmaktaydı. İnternetin hayatımıza girmesiyle, çok kısa bir sürede dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan milyonlarca kurum, firma ve insanın birbirleriyle çok düşük maliyetle ve çok kolay bir şekilde iletişim kurabilmeleri sağlanmıştır (Kırcova, 2002:1). 1995 yılında internetin yaygınlaşması, her düzeydeki toplum etkileşimini değiştirmiş ve internetin etkileri sosyal hayat üzerinde daha da hissedilir hale gelmiştir.

Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle topluluk kavramı, değişiklikler yaşamış ve kapalı bir sistem olan topluluklar, açık bir sistem haline dönüşmeye başlamıştır. Bu anlamda, ucuz maliyetli internet erişimine sahip olanların sayısının artması ve küreselleşmenin etkileriyle insanların diğer insanlarla internet ortamında iletişime geçme isteği sanal topluluk kavramını literatüre kazandırmıştır.

Sanal topluluk kavramını ilk olarak ortaya atan Rheingold (1993: 6) bu toplulukları, yeterli sayıda bireyin sanal alanda kişisel ilişki ağları geliştirmek amacıyla yeterince uzun süre boyunca ve yeterli duyguyla kamusal iletişim kurduğu sosyo-kültürel gruplaşmalar olarak tanımlanmaktadır. Rheingold bir sanal topluluğu, bilgisayar ilan panoları ve ağlar aracılığıyla fikir ve söz değiş tokuşu yapan aynı zamanda yüz yüze buluşan ya da buluşmadan iletişim kuran bir insan grubu olarak ifade etmektedir.

Sanal topluluklar, dijital ortamdaki metin tabanlı iletişimlerin büyümesi, sürdürülebilirliği ve evrimi için biçim ve şekil veren temel topluluklardır (Bagozzi ve Dholoki, 2002; 4). Özellikle topluluk/cemaat niteliği ön plana çıkan ve bu nedenle e-kabile (e-tribe) (Kozinets, 1999) olarak da adlandırılan sanal topluluklar, post modern kabilelerle de paralellik göstermektedir (Dedeoğlu ve Üstündağlı, 2011; 24). Post modern kabileler ise, modern toplum parametreleri ile değil, paylaşılan duygular, yaşam tarzları, yeni inançlar, tüketim pratikleri ile birbirine bağlı ve bağlılıklarını törensel ve sembolik olarak gösteren kişilerin oluşturduğu istikrarsız ve küçük ölçekli mikro-gruplardır (Cova, 1997).

Sanal topluluklar internet sayesinde sanal bir ortamda bir araya gelen bireylerin karşılıklı etkileşim içerisinde bulunarak bilgi alış verişi içerisinde olan topluluklar olarak tanımlandığında öne çıkan belli başlı özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Dedeoğlu ve Üstündağlı, 2011; 25):

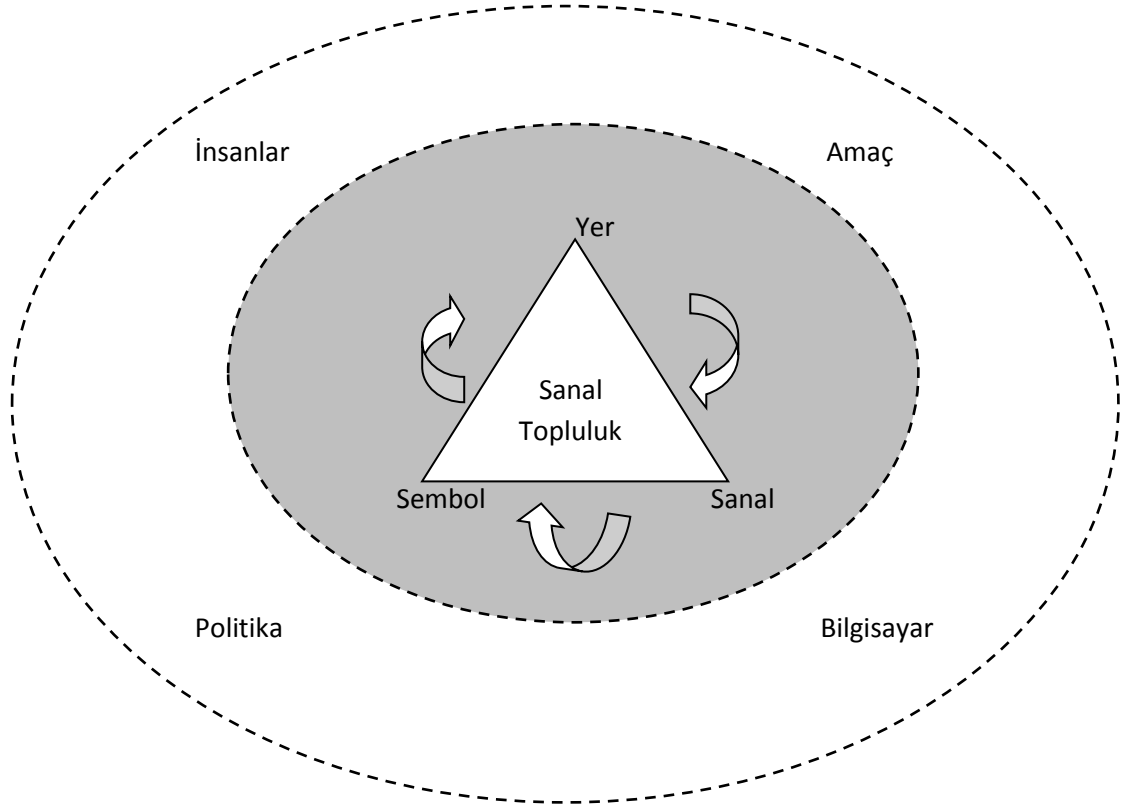
- İki ya da daha fazla kişi ortak ilgi alanı doğrultusunda ve coğrafi olarak dağınık bilgisayar aracılı ortamda sosyal etkileşimde ve değişimde bulunmaktadır (Bagozzi ve Dholakia, 2002; Bakardjieva, 2003; Dholakia, Bagozzi ve Pearo, 2004; Lu, Zhao ve Wangb, 2010; Renninger ve Shumar, 2002a)

- Üyeler diğerlerinin üyeliğinden haberdardır (Bagozzi ve Dholakia, 2002; Renninger ve Shumar, 2002a)
- Ortak amaçlar için çabalarken yazılı olmayan kurallar ve sosyal anlam çerçevesinde pozitif bağımlılıklarının farkındadır (Bagozzi ve Dholakia, 2002; Dholakia, Bagozzi ve Pearo, 2004)
- Üyeler arasında duygusal bağlar ve topluluğa aidiyet duygusu bulunur (Bagozzi ve Dholakia, 2002; Lu, Zhao ve Wangb, 2010)
- Her bir üyenin birbirleri için içerik, ilişki, kültür gibi değer ürettiği belli kurallara dayalı gruplaşmalardır (Bagozzi ve Dholakia, 2002; Bakardjieva, 2003; Lu, Zhao ve Wangb, 2010; Renninger ve Shumar, 2002a)

Wang ve Fesenmaier (2002; 410), sanal toplulukların sosyolojik özelliklerini inceleyerek; bu topluluklardaki kişilerin fiziksel topluluklardaki kişilerle aynı sosyal rollere sahip olup olmadığı konusunu araştırmış ve bunu yaparken sanal toplulukları fonksiyonel ve operasyonel olarak ikiye ayırarak incelemiştir (Şekil 1.). Fonksiyonel özelliklerini; yer, sembol, sanal kavramlarıyla açıklamaktadır. Sanal toplulukların fiziksel topluluklarda olduğu gibi genel değer sistemleri, normları, kimlikleri aynıdır. Fakat yer olarak etkileşim, iletişim ve paylaşım iletişim teknolojileri aracılığıyla sanal bir ortamda gerçekleşmektedir. Sanal ortamda hiyerarşinin olmaması ve buna bağlı olarak da üyelerin kendilerini daha özgür hissetmeleri, sanal toplulukları diğerlerinden ayırt eden temel özelliklerden biridir. Ayrıca toplulukların kendilerini özgü sembolleri bulunmaktadır. Bu semboller topluluğun yapısı ve kimliğiyle ilgili bilgi vermektedir.

Sanal toplulukların operasyonel özelliği ise insanlar, amaçlar, politikalar ve bilgisayar sistemleri topluluğundan oluşmaktadır. Buna göre, sanal olmasına rağmen insan olmadan bir topluluktan söz etmek mümkün değildir. Bu topluluklardaki insanlar olumlu ya da olumsuz farklı düşünce ve rollere sahiptir ve topluluğu etkilemektedir. Amaç, topluluğun var oluş nedenleridir ve neyi gerçekleştirmek ve başarmak istediğiyle ilgili olmaktadır. Bu anlamda, amacı gerçekleştirmek için yönelinen davranış bütününde ise, politikaya ihtiyaç duymaktadırlar. Politika ve kurallar, topluluğa katılma, katılımcılar arasındaki iletişim biçimi, güvenlik, gizlilik gibi biçimsel ve biçimsel

olmayan kuralları kapsamaktadır. Bilgisayar sistemleri ise, etkileşim kurulması için gerekli yapıyı yansıtmaktadır (Wang ve Fesenmaier, 2002: 413)



Şekil 1. Sanal Topluluk Unsurları

**Kaynak:** Wang, Yu ve Fesenmaier, 2002: 410

Sanal topluluklarla ilgili bir diğer sınıflandırma; Hagel ve Armstrong'a (1999: 85) aittir. Tüketici ihtiyaçları temeline dayanan bu sınıflandırma ortak ilgi toplulukları, ilişki toplulukları, fantezi toplulukları ve değişim (işlem) toplulukları olmak üzere dörde ayrılmaktadır. İnsanlar özel ilgi alanları nedeniyle bazı durum ve olaylara daha özen göstermektedir. Bu doğrultuda ortak ilgi, özel bir konuda bilgi ve deneyim paylaşan insan topluluklarını ifade etmektedir. İlişki toplulukları, insanların sosyal bir varlık olmaları, sürekli etrafındaki insanlarla bir etkileşim içinde olarak deneyimlerini paylaşmalarını ortaya koymaktadır. Fantezi toplulukları, bir araya gelen insanların

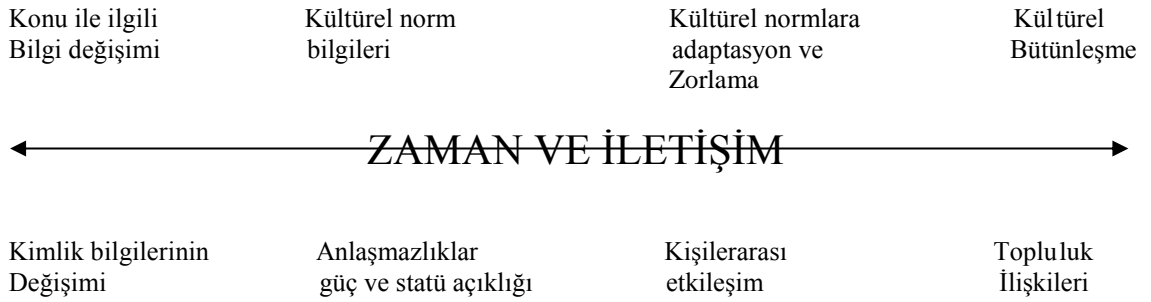
fantezi ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamak için toplanmasını; değişim(işlem) topluluğu ise, bilgi ya da herhangi bir ticari değişim nedeniyle bir araya gelen insanları vurgulamaktadır. Bu anlamda sanal topluluğun bir diğer türü ise, eylem topluluklarıdır (Wenger, 2004; Wenger, McDermott ve Snyder, 2002) ve bu topluluk, bir ilgi, sorun ya da bir tutkuyu paylaşan ve düzenli olarak karşılıklı etkileşim içine girdikçe bilgi ve deneyimlerini derinleştiren insanlardan oluşmaktadır.

Jones ve Rafeli (2000) ise, sanal toplulukları kullanım amacı, sosyal yapı ve teknoloji temeli açısından bir sınıflandırmaya giderek Hagel ve Armstrong 'un (1999: 85) ortaya koyduğu şekilde bir sınıflandırmaya gitmiştir. Bireyler, sanal toplulukları ortak ilgilerini tartışmak (ilgi toplulukları), sosyal ilişki geliştirmek (ilişki toplulukları), yeni kimlik ve görüşleri keşfetmek (fantezi toplulukları) ve değişimde bulunmak (değişim toplulukları) amacıyla kullanmaktadır.

İnternet'in hayatımıza girmesi, büyük ölçüde, topluluğun aidiyet duygusu, sivil katılım ve sosyal sermayenin yükselişine katkıda bulunmuştur (Quan-Haase vd. 2002'den aktaran Sung vd., 2010, s. 433). Bununla birlikte insanların yer ve zaman sınırlamalarına bağlı kalmaksızın bir araya gelip iletişim kurmaları çoğu kişinin internette sosyal aktivitelerle meşgul olmasına neden olmuştur. Online sohbet, ilan tahtaları ve forum odaları gibi sanal sosyal aktiviteler, insanların birbirleriyle iletişim kurmasının yanı sıra ayrıca; çeşitli sosyal, politik, ekonomik ve tüketimle ilgili konularda bilgi paylaşımında bulunmasını sağlamıştır (Sung vd., 2010: 431). Sanal topluluklar katılımcıların ürün bilgisi, genel tüketim faaliyetlerini öğrenme, deneyimlerini paylaşma ve diğer üyelerle sosyal ilişkileri geliştirme açısından tüketime birçok katkıda bulunur. Bir satın alma kararı verildiğinde, topluluk üyeleri belli tüketim faaliyetlerine ilişkin heyecanı ve bilgiyi paylaşmaktadırlar. Tüketiciler, sanal ortamda da giderek artan boyutta diğer tüketicilerin fikirlerini aramakta, kişisel web siteleri, bloglar, sosyal ağlar ve alışveriş siteleri vb. aracılığıyla ürünler ve tüketim deneyimleri hakkında etkileşimde bulunmakta ve kendi temsillerini (self-presentation) tüketim bağlamında yaratmaktadırlar (Schau ve Gilly, 2003: 388).



Tüketime yönelik ilgilerin odağında ortaya çıkan topluluklar sanal tüketim topluluklarıdır. Bu topluluklar, bir tüketim faaliyeti ya da satın alma kararıyla ilgili olarak sanal ortamlarda gönüllü olarak bilgi paylaşımında bulunan ve iletişime geçen insan gruplarıdır. İnternet kullanıcılarının önceleri, bir mal ya da hizmetle ilgili bilgiye ulaşmak için sanal ortamlarda bulunmalarına rağmen, daha sonraki zamanlarda tükettiği ürün ya da hizmetle ilgili olarak bir sanal ortama geçiş sağladığı görülmektedir (Şekil 2.) Tüketicinin üye olma durumu, tüketim eylemi gerçekleştirmeyi düşündüğü ürün ya da hizmete olan ilgisiyle orantılıdır. Ayrıca bulunduğu platformdaki diğer üyelerle ilişkileri de bu üyeliğin gerçekleşmesinde etkindir.



*Şekil 2. Tüketim Amaçlı Sanal Topluluklarda Bireysel Üyeliğin Gelişim Süreci*

**Kaynak:** Kozinets, 1999: 254.

Kullanıcıların üye olma süreçleriyle oluşan sayısız kişisel alan ve profiller bulunmaktadır. Bu platformlara katılımın gönüllülük esasına dayanması, bilgi kaynaklarındaki bilgilere olan güvensizliği azalmaktadır. Doğru bilgi kaynağının aynı anda birden çok kullanıcıya ulaşması ise, pazarlama açısından birçok faydası beraberinde getirmektedir. Fakat bu bilgilerin her zaman doğru olamayacağı da düşünülmelidir.

Tüketicilerin bir sanal topluluğa üye olma durumu pazarlamacılara da birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydaları temel olarak, (a): potansiyel ve mevcut müşteriler hakkında bilgi toplamaya (b) toplulukta tüketicilerin ihtiyaç ve tercihlerini belirlemeye (c)

tüketicilerin yorumlarından doğrudan bilgi toplamaya izin vermesi (Sigala, 2003: 379) şeklinde sıralamak mümkündür.

#### **2.4. Marka Toplulukları**

Tüketici topluluklarının bir çeşidi olan (Muniz ve O'Guinn, 2001) marka ve topluluk kavramları literatürde birlikte yer aldığından beri, markayla ilgili çalışmalar içinde önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (McAlexander vd., 2002). Marka toplulukları genel olarak bir marka etrafında bir araya gelen kişilerin, markayla ilgili çeşitli konu ve faaliyetlerle ilgili birbirleriyle iletişime geçme, benzer zevk ve fikirleri paylaşma durumunu ifade etmektedir.

Cova ve Pace'e (2006: 1089) göre marka topluluğu, belli bir insan grubunun, genel olarak belirli bir markaya olan ilgisine sahip çıkması ve hiyerarşi, ritüel, değer ve efsanesiyle yaygın sosyal bir evren yaratmasıdır. Marka topluluğu kavramının ilk öne süren Muniz ve O'Guinn'e (2001: 412) göre ise, marka topluluğu özellik kazanmış ve coğrafik sınırları olmayan, bir markanın hayranlarının oluşturduğu sosyal ilişkilere dayanan bir topluluktur.

İnternet hayatımıza girmeden önce, marka topluluklarının üyeleri yüz yüze görüşmelerini belirli coğrafi sınırlar içerisinde gerçekleştirirlerdi. Bu yüzden bu topluluklar genellikle şirketler tarafından kurulmaktaydı. Bunun en bilinen örneği, 1983 yılında kurulan Harley Davidson şirketinin kurmuş olduğu Harley Davidson (HOG) topluluğudur. Üyelerin gerçekleştirdiği faaliyetler günümüze göre çok daha az sayıda ve yoğunlukta idi.

İnternet teknolojisi alanındaki hızlı gelişmelerle birlikte, birçok marka topluluğu, dünyanın birçok yerinde insanları bir araya getirmek için World Wide Web üzerinde kurulmuştur. Bu topluluklar, online marka toplulukları veya sanal marka toplulukları olarak adlandırılır (Madupu ve Cooley, 2010: 129). Sanal marka topluluklarının bu gelişimi çevrimiçi (online) ve çevrimdışı (offline) topluluklar arasındaki farkı azaltmıştır, ancak kurulan birçok çevrimiçi topluluk fiziksel ortamlarda aynı şekilde

buluşmalar gerçekleştirmediği için Web ortamıyla sınırlı kalmıştır (Madupu ve Cooley, 2010: 129).

Sohbet odaları, ağ halkaları, yeni gruplar, bildiri panoları ve e-mail listeleri (Kozinet 2002) gibi sanal topluluklar, Jeep Jamboree ve H.O.G toplantıları gibi markayla ilgili festivallerde bir araya gelen hayranlar tarafından da kurulmaktadır. Bunun yanı sıra, sanal marka toplulukları web sitelerinden bağımsız bir şekilde Yahoo, Google, MSN grupları adı altında farklılaşarak da kurulmaktadır. Bu gibi sosyal ağ sitelerindeki, sanal marka toplulukları kısmen daha popülerdir ve topluluk aktiviteleriyle ilgilenen birçok kullanıcıyı cezp etmektedir (Sung vd., 2010: 433). Sosyal ağ siteleri ise, kişilerin profillerini yaratan, diğer kişi ve kullanıcılarla iletişim kuran kişisel ağlarını kurdukları bir çevrimiçi yer olarak tanımlanmaktadır (Lenhart ve Madden, 2007: 1). Sosyal ağ siteleri aracılığıyla bir araya gelen tüketiciler birçok mal ya da hizmetle ilgili ağzdan ağza iletişimde bulunmaktadır. Bu yüzden buralarda gerçekleştirilen diyaloglar, aktiviteler bir çok kişinin spesifik bir markaya yönelmesine neden olabilmektedir. Ayrıca, üyeler buradaki toplulukları kendisiyle aynı markayı kullanan insanların ilişkilerini ve davranışlarını incelemek amaçlı da kullanmaktadır.

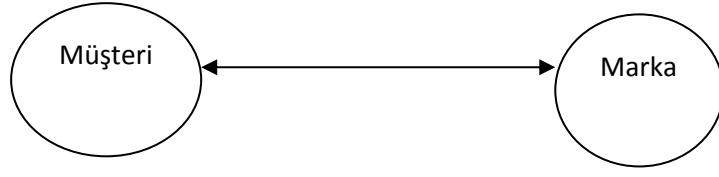
Marka topluluklarının gelişimi ve tüketicilerin aralarında gereken etkileşimin artması için temel koşul; markanın hayranları arasında marka odaklı sosyal etkileşimlerin yer almasıdır (Bagozzi ve Dholaki, 2002: 3-11). Şirketler tarafından gerçekleştirilen marka festivalleri (brandfest), üyelerin iletişiminin artmasını ve bağlarının güçlenmesini sağlayan etmenlerden biridir. Marka festivalleri (brandfest), şirketler tarafından oluşturulan etkinliklerdir ve üyeler diğer üyelerle marka deneyimlerini paylaştıkları için marka adanmışlığı genişlemektedir (McAlexander vd. 2002: 49-50). Örneğin; Antalya Konyaaltı Plajı'nda Gnctrkcll üyelerini bir araya getiren Turkcell, izleyecekleri filmi bilmeden şambrellerle yerlerini alan üyelerine bir film gösterisi yapmıştır. Karaya kurulan perdeye yansıyan klasik bir korku filmi aracılığıyla üyelerin bir araya gelerek hem eğlenceli vakit geçirmeleri ve etkileşim kurarak bağlarını güçlendirmeleri sağlanmıştır. McAlexander vd. (2002)'deki çalışmasında Brandfest'e katılan Jeep katılımcıların birlikte vakit geçirmelerinin, marka, ürün, şirket ve diğer kullanıcılar arasında olumlu bir değer yarattığını ortaya koymuştur.

Bir marka topluluğuna üye olan tüketiciler, markayla ilgili paylaşılan deneyimlerden dolayı topluluğa ilişkin bağlılık geliştirmektedir. Marka topluluğunun üyeleri, markanın oluşturduğu bağ sayesinde birbirlerine bağlanmaktadır. Bununla birlikte marka toplulukları coğrafya olarak yoğun ya da dağımık -hatta internet aracılığıyla- tamamen coğrafyasız bir alanda mevcut olabildiğinden (Granitz ve Ward, 1996: 161) üyeler arasındaki ilişkiler fazlasıyla zengin ve bağları daha güçlü olabilmektedir.

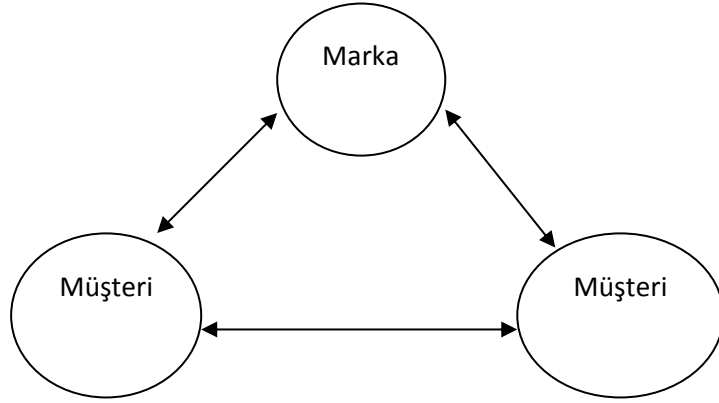
Geleneksel anlamda çift yönlü biçimde anlatılan marka-müşteri ilişkisi, Muniz ve O'Guinn (2001: 413) tarafından müşteri-müşteri-marka üçlüsüyle tasarlanarak açıklanmaktadır. McAlexander, Schouten ve Koenig (2002: 39) bu modeli temel alarak, ürün, müşteri, pazarlama ve markayı müşteri merkezinde birbirine bağlayan ilişkilerden bahsetmektedir.

Kısacası, marka topluluğunun çevresinin, tüketicilerin markayla, şirketle, şirket temsilcileriyle ve diğer tüketicilerle ilgili olduğunu açıklamaktadır. Fournier, Sele ve Schögel (2005: 17) ise, güçlü bir topluluk ilişkisinin müşteri ve ürün arasında, müşteri ve marka arasında, müşteri ve firma arasında, müşteri ve müşteri arasında kurulması gerektiği açıklamaktadır. Marka toplulukları müşterilerin kendi aralarındaki ilişkileri yanı sıra marka, firma ve pazarlamayla ilgili ilişkiler kurdukları bir bütünden oluşmaktadır (Kapferer, 1997: 94). Bu anlamda, ikili marka-müşteri ilişkilerinin marka müşteri-müşteri ilişkilerine dönüşmesinden sonra, başarılı marka ilişkileri için müşteriye merkezde tutan daha karmaşık ilişkilerin gerekliliği ortaya çıkarılmıştır. Aşağıdaki şekilde marka topluluklarının ilişki biçimleri verilmiştir (Şekil. 3).

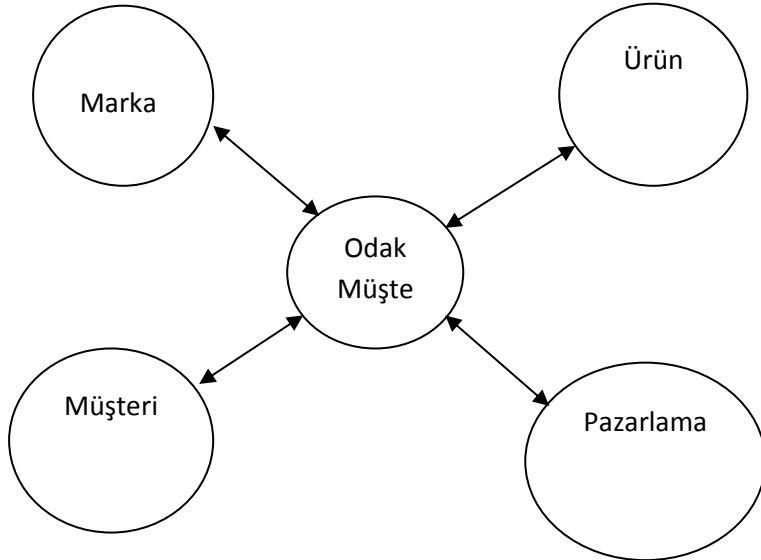
### Müşteri - Marka İlişkisinde Geleneksel Model



### Muniz ve O'Guinn (2001) Marka Topluluğu Üçgeni



### Müşteri Odaklı Marka Topluluğu Modeli



Şekil 3. Marka Toplulukları Gelişimi

**Kaynak:** McAlexander, Schouten ve Koenig, 2002: 39.

Şekil. 3'e bakıldığında, marka ve kişiler arasında sosyal bir etkileşim olduğu görülmektedir. Çeşitli değişimler sonucunda müşteri odaklı olarak son halini alan model, tüketicilerin marka ve diğerleriyle kurdukları ilişkilerin dışında pazar kurum ve kurucularıyla ve pazarlama süreçleri arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tüketicilerin diğerleriyle ve markayla aralarında ortak bir tüketim meydana geldiğinden tüketim olgusu etkilenmektedir. Özellikle tüketim etkinlikleri ve tüketim tercihleri konusunda marka toplulukları, tüketim olgusunu şu şekilde etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 229; Batı, 2012: 63):

- Tüketicilerin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını sağlar.
- Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerinin etkiler.
- Tüketicinin ürünü denemesini etkiler.
- Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.
- Tüketicinin, hangi ihtiyaçlarını, tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler.
- Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağlarını etkiler.
- Marka sadakatini etkiler.
- Yüksek düzeyli bir deneyim ortamı sağlayıp, tüketici için markayı 'unutulmaz' kılar.
- Kimlik, benlik, aidiyet ve temsiliyet gibi ulaşılmaması zor sosyolojik kavramları tüketici zihninde marka ile 'bağlar'.
- Markanın işlevselliğini güçlendirir, duygusal faydasını pekiştirir.
- Markanın konumunu netleştirir, sürekliliğini sağlar ve tutarlılığını artırır.

#### **2.4.1. Oluşum şekilleri açısından marka topluluklarının türleri**

Sanal marka topluluklarının birçok sınıflandırması olmasına rağmen, sponsor ve öncüsü temel alınarak bir kaç gruba ayrılmaktadır (Sung vd., 2010: 433; Odabaşı, 2005: 52).

#### **2.4.1.1. Tüketicilerin şirketlerden bağımsız kurup yönettikleri sanal marka toplulukları**

Çoğu tüketici grubu, özel ilgi alanları nedeniyle bazı olay ve konulara daha çok dikkat etmektedir. Bu ilgi bazı durumlarda, hobi olarak görülürken bazı durumlarda ise uzmanlaşmaya kadar gidebilmektedir. Sanal topluluklar, bu nokta da; tüketicilerin ilgi alanına göre etkileşimde bulunma, istediği kişi veya gruplarla ortak ilgi alanları doğrultusunda bilgi alışverişi, deneyimlerden faydalanma ve deneyimleri diğer kişilerle paylaşmayı hedeflemektedir. Bu tür topluluklar, belirli bir konuda daha uzman ya da daha etkin olan bir öncü tarafından kurulur ve sonraki aşamada bu konuyla ilgilenen kişilerin katılımıyla daha etkin bir şekilde faaliyet gösterirler. Bu anlamda, tüketiciler tarafından kurulan bu toplulukların aynı markayla ilgili bilgi edinmeye ve deneyim paylaşmaya istekli insanlardan oluştuğunu söyleyebiliriz. Bu tür topluluklarla ilgili Facebook'ta yer alan Volvo, Wolkswagen, Canon gibi farklı siteler örnek gösterilebilir. Bu marka toplulukları oluşturdukları sitelerde markayla ilgili fotoğraf, video ve deneyim paylaşmaktadır.

#### **2.4.1.2. Şirketlerin kısmen destekledikleri sanal marka toplulukları**

Bazı işletmeler, kurulmuş olan ve kendileriyle bağlantısı olduğunu düşündüğü sanal toplulukların içerik sponsoru olabilmekte veya sanal reklamlarını bu topluluk sayfasında yayınlamak isteyebilmektedir. Böylece işletmeler, bu tür topluluklara her türlü desteği veya katkıyı sağlamaya çalışırlar. Örneğin, Kadınlar Kulübü<sup>1</sup>, kadınlarla ilgili birçok paylaşımı bünyesinde bulundurmaktadır. Şuanda Facebook'ta da faaliyet gösteren bu kulübe içerdiği konularla paralel olarak birçok firma destek olmaktadır.

#### **2.4.1.3. Şirketler tarafından kurulan sanal marka toplulukları**

Sanal topluluklar bazı durumlarda firmaların öncülüğünde kurulur ve kurulan bu topluluklar ise, firmaların ürün ve markalarıyla ilgili pazarlama faaliyetlerini bir arada yürütür. Bu topluluklar, şirketler tarafından mevcut üyeler ve potansiyel tüketicilerle

---

<sup>1</sup> <http://www.kadinlarkulubu.com> Erişim Tarihi: 03.03.2012

ilişki kurabilmek adına kurulmakta ve yönetilmektedir. Böylelikle, tüketiciler ürün hakkında yeni atılımlara teşvik edilmekte, tüketicinin nezdinde ürün değerlendirilerek eksik nitelikler belirlenmekte ve geleceğe dair yatırımlar yapılmaktadır. Örneğin, Nikon Türkiye<sup>2</sup> Facebook, Twitter gibi sosyal ağları kullanarak oluşturduğu alanlarda tüketicisini markasıyla buluşturmuştur.

Şirketler tarafından kurulan marka toplulukları işletmeyle ilgili daha çok bilgiye sahip olmaktadır ve tüketiciler tarafından kurulanlara göre finansal açıdan daha çok desteklenmektedir (Odabaşı, 2005: 52). Pazarlamacılar ve reklamcılar, şirketler tarafından kurulan bu topluluklara katılımı teşvik etmek amaçlı birçok reklam ve duyuru gerçekleştirmektedir. Şirketler tarafından kurulan siteler, tüketiciler tarafından kurulan sitelerden daha teşvik edicidir. Bilgi ve problem çözme ile ilgili iletişimlere ise, tüketicilerin kurduğu sitelerde daha güçlüdür. Fakat Sung vd., 2010'da yaptığı araştırma da her iki türde kurulmuş marka topluluğu üyeleri arasında, topluluğa gelecekte katılma nedenleri, tatmin ve topluluk adanmışlığı seviyesinde önemli farklılıklara rastlanmamıştır.

## **2.5. Marka Topluluğunu Oluşturan Unsurlar**

Marka toplulukları, sadece tüketicilerin bir markanın etrafında bulunması durumu değildir. Bir marka topluluğundan söz edebilmek için toplulukta belli başlı unsurların var olması gerekmektedir. Bunlar; ortak bilinç (consciousness of kind), ritüel ve gelenekler (rituals and traditions) ve ahlaki sorumluluk duygusudur (sense of moral responsibility) (Muniz ve O'Guinn, 2001: 413).

### **2.5.1. Ortak bilinç**

Ortak bilinç, marka topluluğunun üyeleri arasında 'biz olma' (we-ness) (Bender, 1978) duygusunu yaşayan insanlar topluluğunu ifade etmektedir. Üyeler, 'biz' ve 'bizim' gibi kelimelerini kullanarak marka topluluğuna üye olmayan diğer kişilerle aralarındaki farkı ortaya koymaktadırlar. Katılımcılar ve marka arasında bir bağ oluşmaktadır. Bu sosyal bağlar grubu aracılığıyla üyeler, yüz yüze temas olmasa bile birbirlerini tanıyormuş gibi

---

<sup>2</sup> <http://www.nikon.com.tr> Erişim Tarihi: 03.03.2012



hissederler. Bu bağ marka kullanıcıları arasında bir ‘özel olma’ duygusu yaratır (Lee, 2012). Örneğin, PC kullanıcılarının hâkim olduğu bir dünyada Mac kullanıcıları azınlık olduğundan, birbirlerine yabancı olan diğer Mac kullanıcıları arasında bir yakınlık, arkadaşlık oluşabilmektedir. Mac kullanıcıları onları diğer kitlelerden ayıran belli bir estetik duygusuyla birlikte farklı ve yaratıcı bir yaşam tarzını paylaşırlar. Bu ayrıma rağmen, ortak bilinç bağları onları bir arada tutmaktadır (Lee, 2012). Ortak hisler, üyeler arasında bir bağı ortaya çıkarmasının yanı sıra, markanın odak noktası olmasıyla ortaya çıkan sürdürülebilir marka sadakatini ya da aşırı sadakati artırır (Muniz ve O’Guinn, 2001: 418-421).

Ortak bilincin unsurlarından birisi de karşıt marka sadakati (oppositional loyalty) geliştirmektir (Muniz ve O’Guinn, 2001: 420). Karşıt marka sadakati, topluluk üyelerinin rakip markaya karşı mücadeleci bir görüş sergilenmesine neden olmaktadır. Üyeler, grup bağlılığının kimlerden oluştuğunu bilmenin yanı sıra, kimlerin o gruptan olmadığını da dikkate almaktadırlar. Ayrıca bu durum, rakip markanın ürünlerinin satın alınmasını azalttığı için şirketlere fayda sağlayabilir (Thompson ve Sinha, 2008; 65). Karşıt marka sadakatinin en yoğun görüldüğü örnekler olarak Mac ve PC verilebilir. Macintosh marka topluluğu web sayfasında, Mac yerine PC kullananların başına gelebileceklerle ilgili korku hikâyeleri yayınlaması karşıt marka sadakatine ilişkin esprili bir uygulamadır.

Thompson ve Sinha (2008), mikro işlemci pazarında Intel, AMD markaları arasında ve 3D video kartları pazarındaki ATI ve NVIDIA markaları arasındaki karşıt marka sadakatini incelemiştir. Sonuç olarak, bu topluluklar arasında yüksek derecede karşıt marka sadakati var olduğunu ortaya koymuştur.

Karşıtlık sadakati marka topluluklarında ortak bilinci güçlendiren bir sosyal süreçtir. Topluluk üyelerinin deneyimi iç-grup önyargısı aracılığıyla birleştirilir ve rakip markalara karşı hasım duruşu alınır. Karşıtlık sadakati, üyelerin rakip markaların müşterisi olma olasılığını azaltıp seçilen markanın yeni ürünlerini benimseme olasılığını artırabilir (Lee, 2012).

### 2.5.2. Ritüel ve gelenekler

Topluluğun ikinci unsuru ritüel ve geleneklerdir. Ritüel ve gelenekler genellikle markayla ilgili paylaşılan tüketim deneyimlerini içermektedir ve topluluğun kültürünün şekillendirilip, devam ettirilmesini sağlamaktadır (Muniz ve O'Guinn, 2001: 421-422).

Topluluğa ait olan bu ritüeller, aynı marka kullanıcılarını tanıyıp onaylayan selamlamalar olabilir. Örneğin Harley sahipleri sürücülerin kardeşliğini pekiştiren özel bir el sıkışma geleneğini paylaşırlar. Saab sürücülerinin birbirlerini gördüklerini farlarını yakması da aralarındaki belli ritüelleri olduğuna kanıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, MINI de dünya çapında bağlantıları olan sağlam bir tüketici topluluğu ağını gururla teşvik etmektedir ve bunu MINI ailesi olarak adlandırmaktadır. MINI'ye göre, 'İngiltere'deki doğumundan itibaren, MINI sahiplerinin yolda yan yana geçerken birbirlerini tanıdıkları köklü bir gelenekleri vardır. "Başka bir MINI'nin yanından geçerken çekinmeyin. El sallayın. Bu sadece işaret parmağınızı direksiyondan kaldıracak kadar belli belirsiz de olabilir, açılır tavandan iki elinizi birden çıkaracak kadar coşkulu da. MINI sürücülerinin ayrıca farlarını yakıp söndürerek, hatta yan yana geçerken pencereden çak yaparak da birbirlerini tanıdıklarını duyarsınız (Lee, 2012)". Bu ritüel ve gelenekler marka kullanıcıları arasındaki ortak bilinci de pekiştirmektedir.

Marka topluluklarında, ritüel ve gelenekler bilinç, kültür ve paylaşılan tarih şeklinde de ortaya çıkmakta ve üyeler arasındaki önemli sosyal süreci temsil etmektedir (Muniz ve O'Guinn, 2001: 413). Mac kullanıcılarının Mac'ın başlangıç günü olan 24 Ocak 1984 yılına özgü gerçekleştirdiği kutlamaları ve Yıldız savaşları (Star Trek) fanlarının, topluluğa ait çeşitli eser ve semboller yaratmaları bunun en güzel örneklerindedir (Kozinets, 2002).

### **2.5.3. Ahlaki sorumluluk**

Ahlaki sorumluluk, marka topluluğunun uzun dönemde hayatta kalması için üyelerin ilgisinden oluşmaktadır. Topluluk içinde birbirlerine destek olan üyeler, ayrıca ürünle ilgili bir problem ortaya çıktığında da hemen birbirlerine yardımcı olmaya çalışmaktadırlar. Özellikle ürünle ilgili ilk deneyimini yaşayan kişilere nasıl kullanacağıyla ve kullanırken nelere dikkat etmeleri gerektiğiyle ilgili bilgiler verilmektedir. Saab sürücülerinin yolda kalmış bir Saab otomobiline yardım etmeleri gibi (Muniz ve O'Guinn, 2001: 425). Bu durum, marka topluluğunda var olan ahlaki sorumluluğu ve üyelerin adanmışlığını göstermektedir.

Marka toplulukları ayrıca gerek her bir üyesine, gerekse topluluğun geneline karşı toplu bir ahlaki sorumluluk hissiyle belirlenir. Bu işaret, kullanıcılar tarafından Mac sevgilerini paylaşma amacıyla toplanan bağımsız kulüplerde, yani MUG'larda görülmektedir. Apple'ın internet sitesinde 'Mac kullanıcıları olarak, toplumunuzdaki diğer Mac kullanıcılarını bularak bir bağlanmışlık hissi yaşayabilirsiniz' denmektedir. Ayrıca, 'Belki cevapların bazıları sizde. Kullanıcı grupları deneyiminiz, paylaşmak için faydalı bir seçenektir. Teknoloji hakkında belki birileri size yardım etmiş olabilir; şimdi bu iyiliği yeni kişilerle tanışıp yeni bağlantılar kurarak geri ödeyebilirsiniz' diyerek Mug kullanıcıları arasındaki ahlaki sorumluluğu arttırmaya çalışmaktadır (Lee, 2012). Bu anlamda, ahlaki sorumluluk iki önemli görev üstlenmektedir: (a) üyeleri toplulukla bütünleştirme ve topluluğun hayatta kalmasına yardım etmek için devamlı tutma (b) markanın kullanımı esnasında meydana gelebilecek her türlü sorunda marka topluluk üyesini destekleme (Muniz ve O'Guinn, 2001: 424).

### **2.6. Marka Topluluğuna Katılım**

Sanal marka topluluklarında üyelerin katılım davranışı aktif ve pasif olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Burnett, 2000). Pasif davranışlar, 'gizli' olarak adlandırılırlar ve bu davranışı sergileyen üyelere 'gözlemci' ya da pasif katılımcı denmektedir (Madupu ve Cooley, 2010: 130). Pasif üyeler Web sitelerine sadece göz gezdirir, forumlardaki,

ürünle ilgili genel tartışma ortamlarındaki mesajları okurlar. Niselson (2006) kullanıcı katılımının genellikle 90-9-1 kuralını izlediğini belirtmektedir:

- Kullanıcıları % 90'ı gözlemcidir (okur, gözler fakat katılmaz).
- Kullanıcıların %9'u zaman zaman katılırlar, fakat zamanlarına diğer öncelikleri hâkimdir.
- Kullanıcıları % 1'i çok katılır ve çok katkıda bulunurlar; genellikle yorumladıkları herhangi bir olaydan birkaç dakika sonra yorumlar yazdıkları için onların başka bir hayatı yokmuş gibi görünebilir.

Gözlemcilerin çoğu aktif gözlemci olarak da web ortamında yer alabilmektedir. Bu platformda aktif gözlemciler tartışma ortamlarındaki yazıları okurlar. Markayla ilgili sorularına cevap alabilecek şekilde topluluğa katılmaksızın araştırmada bulunabilirler. Aktif gözlemciler topluluğa katılmaksızın telefon, e-posta ya da yüz yüze görüşmeler gibi çeşitli biçimlerde iletişim kurabilmektedirler. Bu nedenle, online marka topluluklarındaki gözlemcilerin davranışlarını anlamak marka topluluğunun aktif katılımcılarını anlamak kadar büyük önem taşımaktadır (Madupu ve Cooley, 2010: 131).

Sanal marka topluluklarında çeşitli aktivelere katılan kullanıcılar aktif bir davranış sergilemelerinden dolayı aktif kullanıcı olarak tanımlanmaktadır. Aktif üyeler, diyaloglardan, modellerden, değer, norm ve kurallardan oluşan etkileşimli bir bütünü oluşturmaktadır (Zimmerman and Zeitz, 2002: 416). Aktif kullanıcılar, birbirleriyle yaşadıkları marka deneyimlerini paylaşan, markalarla ilgili diğer kullanıcıların sorularına yanıt arayan ve marka topluluğu tarafından oluşturulmuş çeşitli organizasyonlara katılan insan topluluklarıdır. Rheingold (1993)'e göre, aktif kullanıcılar katılım ve devamlılıklardan dolayı, marka topluluklarının ayakta kalmasını sağlamaktadır.

## 2.7. Dünya’da ve Türkiye’de Marka Toplulukları Örnekleri

Marka topluluklarına ilişkin örnekler incelendiğinde, daha çok yaygın ve bilinen markaların etrafındaki oluşumlar dikkat çekmektedir. Bu anlamda marka topluluklarının en önemli temsilcilerinden birinin bir motosiklet markası olan Harley Davidson (HOG) olduğu görülmektedir. Ayrıca, kendilerinin PC’lere karşıt konumlayan Apple Mac, ölümsüz Volkswagen Beetle topluluğu, ‘Deadheads’ adıyla birçok hayran kazanan Greatful Dead, hedef kitlesi otomobil tamircileri olan Snap-on, siyah-beyaz sayfaların renklenmesine rağmen halen birbirlerine bağlı olan The Economist, kendilerini gerçek fotoğrafçılık meraklıları olarak tanımlayan Nikon, Mini Cooper, Starbucks, Citroen 2 CV ve Linux markaları da dünyada marka topluluğu denilince ilk akla gelenler arasındadır. Sayılan örneklerden Citroen 2 CV’nin resmi uluslararası kulübüne göre 120.000 civarında üyesi bulunmaktadır. Her yıl özel toplantılar düzenlenmektedir. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında ise, 18-76 yaş arası geniş bir kitleden oluştuğu görülmektedir. Citroen 2 CV topluluk üyeleri hafta sonu rallileri, özel bir takım etkinlikler, temsil, söylem ve deneyimleri paylaşmaktadır (Batı, 2012; 63). Bu faaliyetleri, Mini Cooper ve Ford Mustang için de söylemek mümkündür. Geleneksel kış sporlarının başında gelen ve kayak sporunda dünya lideri olan Saloman, kış sporlarını ‘bir şehrli tutkusu’ olarak konumlandıran ve bu bağlamda marjinal bir kabileye hitap eden marka da önemli marka topluluklarındandır.

Amerika’da bir yaşam tarzı pazarlama biçimi olarak Marlboro’nun geliştirdiği ‘Marlboro Country’ kampanyası da bir marka topluluğu uygulama biçimidir (Batı, 2012: 64). 35 yıldır aralıksız bir biçimde sürdürülen dünyanın en uzun soluklu kampanyalarından olan ‘Marlboro Country’ ve ‘Marlboro Man’ kampanyası çerçevesinde yaratılan ütöpik Marlboro ülkesinde, Amerikan erkeğinin öze dönüşünü simgeleyen, tüm maskülen ve maço değerleri barındıran ‘otantik Amerikan yaşamı’ gösterilmektedir. Bunun için Amerika’nın dört bir yanından sadece Marlboro ürünleri satan, içinde otantik Amerikan yaşamının izlerini, dolayısıyla Marlboro adamlarının değerini ifade eden, dolu samanlar, atlar, kementler vb. gibi sembollerle büyük mağazalar oluşturulmuştur.

Harley-Davidson (HOG), Apple, Vespa, Mini Cooper, Volkswagen Beetle, Starbucks, Vodafone ve Turkcell gibi marka toplulukları da yine Türkiye’de faaliyet gösteren markalardır. Bu anlamda, Vodafone Freezone, hedef kitlesi gençler olan ve gençleri derinlemesine anlamaya çalışarak, belli değerler etrafında yoğunlaşan topluluklardan biridir. Çevrimiçi (online) ve çevrimdışı (offline) çevrede, ‘gençlik bir kere yaşanır, özgürce yaşa’ sloganıyla çeşitli organizasyonlar düzenlemektedir. Vodafone Freezone marka topluluğu, kendilerine ait değerlerini ‘özgürlük’ olarak ifade etmektedir ve gençlerin özgürlüklerini en iyi ifade edebileceklerine inandıkları alan müzik olduğundan, sık sık gençler tarafından sevilen sanatçılarla büyük konserler düzenlemektedirler. Böylece aynı ritüeli, değeri ve geleneği paylaşan binlerce topluluk üyesinin bir araya gelmesini sağlamaktadır.

Hedef kitlesi gençler olan ve Türkiye’nin en büyük gençlik kulübüne sahip olan diğer marka topluluğu ise, Turkcell tarafından kurulan Gncetrkcell topluluğudur. Türkiye’de 2012 yılında ‘lovemark<sup>3</sup>’ listesinde de birinci olan Turkcell, mevcut topluluğunu çeşitli proje, yarışma ve diğer birçok faaliyetle bir araya getirmektedir. Ayrıca, Facebook üzerinden de çeşitli aktivitelerle bir araya gelen üyelerin sayısı oldukça fazladır. Buna göre, Gncetrkcell topluluğu temsilcilerini seçimleri için 17.290 genç aday olmuş ve finalist adaylar 7.242.329 üyenin beğenisi sonucu belirlenmiştir.

## **2.8. Marka Topluluğuna Katılımın Sağladığı Faydalar**

Sanal marka toplulukları topluluğa, üyelere ve şirketlere birçok fayda sağlamaktadır. Sanal topluluklarda katılımcılar farklı amaçları gerçekleştirmek için motive olmaktadır (Bagozzi ve Dholokia, 2006: 45-51). Bunlar kişinin içinde bulunduğu toplum, toplumun demografik özellikleri, bireylerin satın alma davranışları ve daha sayabileceğimiz birçok etkene göre değişebilmektedir. Fakat genel anlamda, insanlar bilgi almak, eğlenmek, kendi gibi düşünenlerle iletişime geçmek ve fikirlerini duyurmak gibi amaçlarla marka topluluklarına üye olmaktadır. Rheingold’a (1993) göre ise, kişiler diğerleriyle ilgi, değer ve özel konular konuştukları için bir topluluğa üye olmaktadır. Ayrıca bu üyeliğin bir başka nedeni ise, insanların sanal marka topluluklarında, zaman

---

<sup>3</sup> Kişinin kayıtsız şartsız kabul ettiği, derin bağlar kurarak benimsediği markalardır.

ve fiziksel alana bakılmaksızın diğerleriyle ve arkadaşlarıyla ilişkilerini sürdürmesi, bağlılığın kalıcı kılınmasıdır (Gangadharbatla, 2008: 11).

Üyelerin temel ihtiyaçlarıyla ilgili faydalar sağlayamaması, bir topluluk için önemli bir tehdittir. Çünkü üyeler ve onların ihtiyaçları sanal bir topluluğun gelişimi için önemlidir ve üyeler olmadan topluluk da olmaz (Preece, 2001: 348-349). Kısacası, bir topluluğun ihtiyaç ve fikirleri katılımcıların deneyim, kişilik ve yetenekleri doğrultusunda oluşmaktadır. Sanal topluluklar, topluluk üyelerine tutarlı bir fayda sağlamada başarısız olurlarsa, sanal topluluğun başarısı tehlikede olabilir (Wang vd, 2002: 408).

Sanal topluluktaki üyelerin belirli amaç ve ihtiyaçlar amacıyla bir araya gelmesi hususunda Preece (2001: 349-350), dört ana faydanın öne çıktığını ileri sürmektedir. Bunlardan ilki olan *bilgi değişimi*, aslında tüketicilerin ürün ve marka hakkındaki sorunlarının cevaplanmasına ilişkin faydayı ortaya koymaktadır. Bir diğeri olan *destek sağlamak (ulaşabilme)*, birbirleri arasında çeşitli konularda duygu ve fikirlerinin iletilmesini; *sohbet ve sosyalleşme* kendisi gibi kişilerle rahatça iletişim kurmasını ve son olarak *tartışma* ise, iletişim kuran üyelerin konuyla ilgili fikirlerini diğerleriyle paylaşmasını ifade etmektedir.

Sanal marka topluluklarında üyelerin uzun dönemli katılımını sağlamak, topluluğun hayatta kalmasını garanti etmek için önemli bir etmendir (Koh ve Kim, 2004: 155-159). Bu yüzden topluluktaki üyeleri bir arada tutmak isteyen pazarlamacılar, sadakati sürdürülebilir hale getirmek, adanmışlığı ve katılımı arttırmak için başarılı bir sanal topluluk yaratmalıdır. Çünkü başarı birçok faydayı beraberinde getirmektedir. Üyeler yaratılan faydayı değerli bulurlarsa, toplulukta daha aktif olacaklardır (Morgan ve Hunt, 1994: 23-26). Bunun yanı sıra daha çok paylaşımda bulunabileceklerdir. Marka topluluklarının üyeleri arasında paylaşılan fikirler yazılı bir ağızdan ağza iletişim (WOM) gerçekleştirilmeyi temsil edebilir (Bickart ve Schindler, 2001: 38). Bilindiği gibi ağızdan ağıza iletişim, bir ürün hakkında hedef alıcılar ile komşu, aile üyeleri, arkadaş, iş ortağı vb. arasında gerçekleşen bir kişisel iletişim türüdür. Bu tür kişisel iletişim kanalları, geri bildirim imkânı olduğundan ve kişiye hitaben gerçekleştiğinden dolayı

daha etkilidir. Ayrıca, tüketicilerin fikirlerini ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. (Kotler ve Armstrong, 2004: 476).

Katılımcıların yanı sıra şirketler de topluluk için değer ve fayda yaratarak katılımın seviyesini maksimum kılmaya çalışmaktadırlar. Şirketler tarafından kurulan sanal topluluklarda, üyeler ürün ya da hizmetle ilgili birçok tasarım, ürün testi ve destek faaliyetlerini gerçekleştirerek markayla bir adım daha fazla yakınlık kurabilmektedirler. Bu anlamda, İtalyan motosiklet markası Ducati'nin kurduğu sanal toplulukta üyelerinden mevcut ya da geleceğe dair ürünleriyle ilgili tasarım fikirler alması; Volvo'nun ise, yeni çıkardığı ürününü kontrol testi kapsamında üyeleriyle buluşturması örnek olarak gösterilebilir.

Sanal marka topluluklarına katılımın sadece tüketicilere değil; aynı zamanda markalara ve şirketlere de faydalar sağladığı çeşitli çalışmalarla ortaya çıkarılmıştır. Örneğin; McAlexander, Shouten ve Koenig (2002) Jeep topluluğuna katılımın, Jeep markasıyla tüketici arasındaki sadakati desteklediğini vurgulamıştır. Bu anlamda, tüketicilerin marka topluluklarına aktif bir şekilde katılmaları, tüketicilerin sanal topluluk içerisindeki markaya karşı geliştirmiş oldukları adanmışlık, kimlik ve duygusal bağlarını arttırabilir (Algesheimer vd., 2005: 30-31). Bununla birlikte McAlexander vd. (2002: 49-50), topluluğa katılımın müşteri-marka veya toplulukla-şirket sahipleri arasında çok yönlü ilişkileri teşvik etmesinin, marka sadakati üzerinde doğrudan, uzun vadeli ve olumlu etkileri olduğunu varsaymaktadır. Thompson ve Sinha (2008: 78) ise, topluluğa katılımın daha artmasının, marka tarafından sunulan yeni ürünün benimsenme olasılığını arttırdığını; buna karşın rakip markanın yeni ürününün benimsenme olasılığını azalttığını ileri sürmektedir.

Sanal topluluklara katılımın nedenleri, ortaya çıkardığı değer ve faydalarla ilgili literatür incelendiğinde, birçok farklı şekilde açıklandığını ve sınıflandırıldığını görülmektedir. Bu anlamda ilklerden biri olan Katz vd. (1974) ortaya attığı kullanımlar ve doyumlar (uses and gratifications) paradigmasına göre, kitle iletişim araçları tüketicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışmaktadır. Bu paradigmanın temel varsayımına göre ise, kullanıcılar, kitle iletişim araçlarını aktif bir şekilde kullanarak



etkileşimde bulunurlar (Luo, 2002'den aktaran Sicilia, 2008, s. 258); elde edilen tatminler ise davranışlardan ve çevreden sağlanır (Katz vd, 1974'den aktaran Sicilia, 2008, s. 258).

Katz vd. (1974), sanal topluluğa katılımın faydalarını da, bilgi edinme ve çevreyi genişletmeye bağlı olan *kavramsal fayda*; tüketicilerin diğerleriyle ilişkilerini arttırmaya bağlı *sosyal etkileşim faydası*; bireysel güven, statü ve itibarına bağlı *kişisel etkileşim faydası* ve zevkli deneyimlerine bağlı *hedonik ve çekici fayda* olarak sınıflandırmaktadır (Nambisan ve Baron, 2007: 44).

Armstrong ve Hagel (1996: 85), sanal toplulukların bilgi ya da herhangi bir kaynağı bir araya getirmenin dışında insanların bir araya gelmesiyle oluştuğunu ifade etmektedir. Bu oluşumun da ilgi, ilişki, fantezi ve işlem gibi temel ihtiyaçların bir araya gelmesiyle ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Dholakia ve vd. (2004: 243-244) sanal topluluklara katılımın beş çeşit güdülenmeye dayandığını belirtmiştir. Bunlar; amaçsal değer, kendini keşfetme, sürdürülebilir kişisel etkileşim, sosyal güçlenme ve eğlenceli olmasıdır.

Amaçsal değer, kişinin kendisiyle ilgili dışsal nesnelere ve konularla bağlantılı faydacı durumunu ifade etmektedir (Dholakia vd., 2004: 244). Bununla birlikte, amaçsal değer, bilgisel ve araç olma değerinin birleşimini oluşturmaktadır. Bilgisel değer, topluluğa katılan katılımcıların diğerlerinin ne düşündüğünü anlamak ya da diğerleriyle bilgi paylaşarak bilgi elde etmeye yönelik ortaya çıkan değerdir. Araç olma (instrumental value) değeri ise, toplulukta bireylerin problem çözme, yeni fikirler üretme, ürün ve markayla ilgili güncel gelişmeler konusunda birbirlerini etkileme gibi özel görevler elde etmesidir.

Kendini keşfetme, sosyal etkileşimler yoluyla kişinin kendindeki belirgin özellikleri derinlemesine araması ve anlamasıdır (Dholakia vd., 2004: 244). Kendini keşfetme değeri iki özellik taşımaktadır. Bunlardan ilki, kendini keşfetme gelecekte amaçlara daha kolay ulaşabilmeyi ve sosyal kaynaklara erişebilmeyi sağlamak için üyelerin diğerleriyle etkileşim kurmasını ifade etmektedir (McKenna ve Bargh, 1999). Diğer

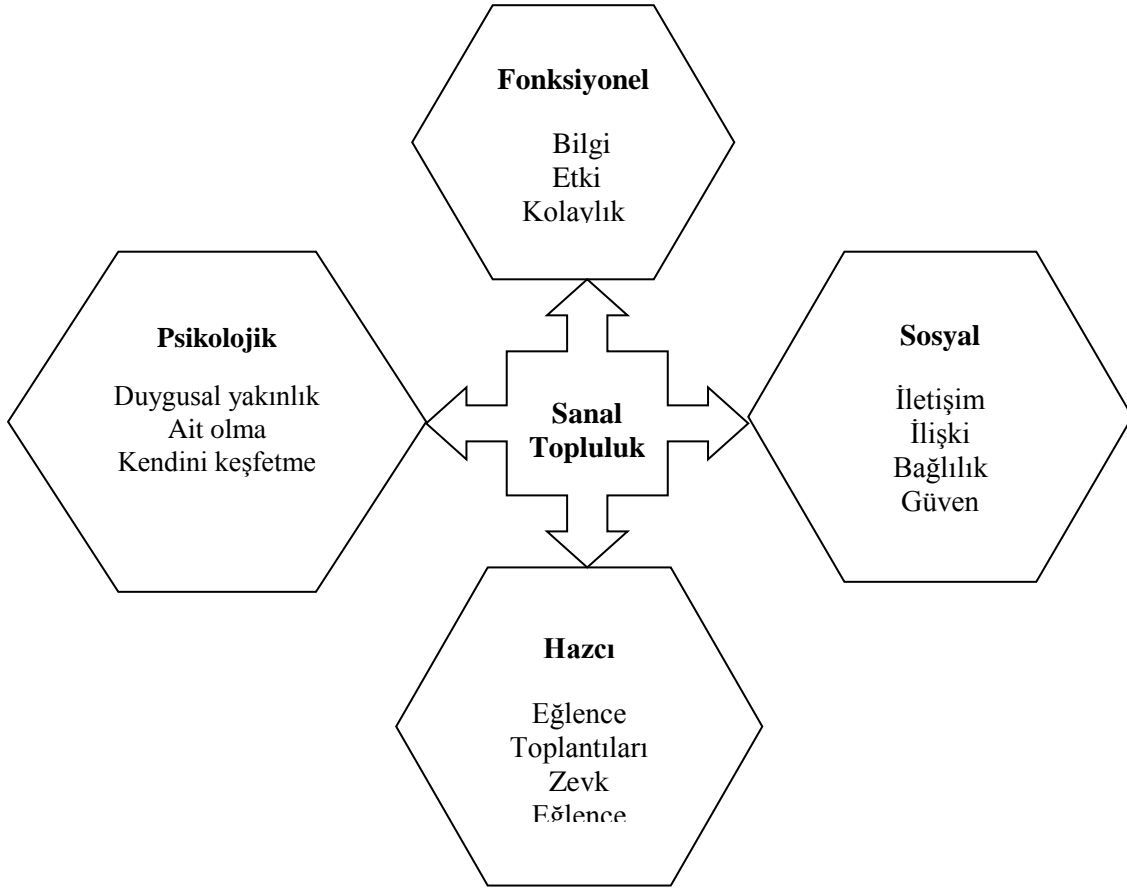
özellik ise, üyelerin tercihlerini, zevklerini, tanımlamak ve şekillendirmek için diğer üyelerle etkileşim içerisinde girmesidir (Dhoakia vd., 2004: 244).

Sürdürülebilir kişisel ağ bağlantısı, üyelerin diğerleriyle sosyal destek, arkadaşlık, samimiyet bağlantısı kurması ve sürdürmesinden doğan sosyal yaraları ifade etmektedir (Dhoakia vd., 2004: 244). Tartışma ortamlarında çeşitli konular nedeniyle bir araya gelen üyelerin birbirlerine özel postalar atması, konuyla ilgili direkt fikrini sorması samimiyetin artmasını sağlayabilir.

Sosyal güçlenme, bir katılımcının diğer üyeler tarafından kabul görüp onaylanmasıyla meydana gelmektedir (Dhoakia vd., 2004: 244). Üyeler topluluklara dâhil olarak kendilerini tanıtmakta ve kişilikleriyle var olma çabındadır.

Son olarak eğlence ise, tüketicilerin bir sanal topluluğa katılımı için cezbedici bir neden olmaktadır. Üyeler sanal topluluktaki diğer üyelerle etkileşime geçerek ya da çeşitli oyunlar oynayarak rahatlamakta ve eğlenmektedir (Dhoakia vd., 2004: 244).

Wang vd. (2004a; 2004b) ise, üyelerin sanal topluluklara katılmasındaki faydaları fonksiyonel, sosyal, psikolojik ve hedonik (hazcı) olarak dörde ayırarak incelemektedir.



Şekil 4. Wang ve Fesenmaier'in Sanal Topluluklarda Faydalar Çerçevesi

**Kaynak:** Wang ve Fesenmaier, 2004a: 262.

Tablo 1. Katılımın Topluluğa Faydaları

Kategori	Fayda
Fonksiyonel	Bilgi / Amaçlı Değer Etki Kolaylık
Psikolojik	Duygusal yakınlık Ait olma Kendini keşfetme
Sosyal	İletişim İlişki/Sürdürebilir kişisel ağ bağlantısı Dâhil olma Güven Sosyal güçlenme
Hedonik (Hazcı)	Eğlence toplantıları Zevk Eğlence Keyif

**Kaynak:** Madupu, 2006: 42.

### 2.8.1. Fonksiyonel (işlevsel) faydalar

Günümüzde teknolojik ürünlerin hızlı değişmesi ve gelişmesi, piyasaya çıkan ürünlerin karmaşık bir yapıya sahip olması, tüketicilere birçok zorluk yaratabilmektedir. Bu anlamda, tüketiciler topluluklara üye olarak birçok bilgiye kolayca ulaşabilir. Fonksiyonel fayda, sanal topluluklarda üyelerin diğerleriyle satın alma kararlarına ilişkin etkileşimde bulunmasıdır (Armstrong ve Hagel, 1996: 143-145). Örneğin, canon.com sitesindeki Canon sanal topluluğu üyeleri, ürünün doğru kullanımını amaçlayan çeşitli desteklere, ürünü kullananların deneyimlerine kolaylıkla ulaşmaktadır.

Kişilerin sanal topluluklara üye olmasındaki birçok duruma fonksiyonel faydalar öncülük edebilmektedir. Çünkü bazı üyeler için, web sitesinin özelliklerinin kolay araştırılması, rahatça iletişime geçilebilmesi ve topluluktaki diğer kişilerin samimiyeti üyenin katılımı için bir neden oluşturmaktadır (Ridings ve Gefen, 2004).

Sanal toplulukların faydası eğlence ve fantezi olabileceği gibi sanal topluluk üyelerine zaman endişesi ve coğrafi kısıtlılık olmaksızın bilgiye erişebilme imkanı sağlamasını ifade eden fonksiyonel fayda da olabilir (Wang vd., 2002: 414). Ürünü öğrenmekle ilişkili olan bu fayda ürün, ürün kullanımı ve ürünün temelini oluşturan teknolojiler hakkında bilgi edinmeyi ve onu daha iyi anlayabilmeyi olanaklı kılmaktadır (Nambisan ve Baron, 2007: 45).

Üyeler bu topluluklara sadece bilgi edinmek için değil; farklı deneyimlerle edinmiş oldukları bilgileri diğerlerine aktarmak ya da ürüne faydası olabileceğini düşündüğü çeşitli fikirler yaratmak için katılmaktadır. Üyelerin bu gibi görevler üstlenmesi üyeler arasındaki etkileşimi, katılımı olumlu yönde etkileyebilir.

Fonksiyonel fayda, her sanal toplulukta aynı düzeyde etki yaratmamaktadır. Bazı ürün ve markalar için fonksiyonel fayda sağlamak çok önemli olurken; bazılarında ise üyelerin katılımının nedenini oluşturan en son fayda olabilmektedir. Hwang ve Cho's (2005) çalışmasında topluluk üyelerinin aktiviteleri ve fonksiyonel fayda arasında

önemli bir ilişki olmadığını ileri sürmüştür. Bunun yanı sıra, Chung ve Buhalis (2008) ise, üyelerin marka topluluğuna katılımı ve bilgi edinme amaçları arasında pozitif bir ilişki bulmuştur.

### **2.8.2. Sosyal faydalar**

Günümüzde insanlar sosyal ilişkiler kurmak için sanal topluluklara daha çok katılmaktadır. Bu yüzden online sosyal ilişkiler kurmak günlük yaşamın bir gerçeği olarak karşımıza çıkmaktadır (Feenberg ve Bakardijeva, 2004: 37). Coon (1998'den aktaran Li, 2004, s. 2711), insanların online topluluklara katılmasının ana nedeni olarak, kendisiyle aynı ilgi ve amaçta olan kişilerle bir arada olma isteği olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte, tüketiciler sosyal ihtiyaçları gereği bazen sadece birbirlerine yardım etmek için topluluklara katılmaktadır. Üyeler birbirlerini daha yakından tanıyıp, referans grubu olarak algıladıkları zaman, birbirlerinin aktivitelerine katılma, destek olma ve bilgilerine değer verme olasılığı artmaktadır(Preece, 2001: 351).

Sanal topluluktaki üyeler diğer üyelere yardım ve destek sağlamak, tartışma ortamları yaratıp fikir alış verişi yapmak, diğer üyelerle ilgilenmek, ilişkiler kurmak, eşzamanlı ya da eş zamansız ilişkilere karşı hoşgörü göstermek gibi aktiviteler gerçekleştirerek sosyal ihtiyaçlarını tatmin ederler (Preece, 2001: 348). Bu sosyal ihtiyaçlar üyeler arasında etkileşim ve ilişki ihtiyacını içerebilir, ayrıca sanal topluluklar insanlara fırsatlar ve benzer tecrübeler verdiği için personelle ilişkilerini ve diğer her biriyle arasındaki iletişimini anlamlı yapmaktadır. Üyeler ve topluluğun sahipleri arasında ve ayrıca üyelerin kendi içlerindeki güveni içerebilir ki bu da online iletişimde başlangıç noktasıdır. Bu aynı zamanda herhangi bir sanal topluluk iletişiminin temel fonksiyonunu içerir (Wang vd. 2002: 414).

Sosyal faydanın üyeler arasında etkili olması güvenle de ilgilidir. Üyeler arasında güven olması, ilişkinin fiziksel anlamda bireyler olmaksızın sağlanacağını göstermektedir (Preece, 2000: 351-352). Örneğin, yemeksepeti.com'da üyeler verdikleri yemek siparişi ile ilgili deneyimlerini 'hız', 'servis' ve 'lezzet' kategorilerinde puanlamaktadırlar. Ayrıca üyeler memnun kaldıkları ya da memnun kalmadıkları çeşitli kategorileri

platformda paylaşarak fikirlerini dile getirmektedir. Her markanın ve ürünün yanında var olan bu puanlamalar ve yorumlar, fiziksel anlamda bir arada olmayan kişiler arasında çeşitli bağlar kurabilir ve güven oluşturarak tercih edeceği markayı etkileyebilir. Bunun yanı sıra, kişiler tarafından kurulan özellikle teknolojik markalara ait sanal topluluklarda kişilerin herhangi bir yazılım ya da donanımla ilgili sorunlarını birbirlerine önerdikleri yöntemlerle yapmaları ya da indirmesini istediği programla sorunun çözüleceğine inandırmaları aralarındaki güvenin bir göstergesi olabilir. Bu anlamda, topluluk üyelerinin çeşitli tartışmalarla yeni konuları gündeme getirmesi, birbirlerinin sorularına samimi yanıtlar vermeye çalışması, ilgi ve fikirlerini karşılıklı paylaşarak birbirlerine destek ve yardımcı olmaya çalışması onların aralarındaki güvenle ilişkilidir (Madupu, 2006: 35-36).

Ürün temelli topluluklara baktığımızda, üyeleri birbirleriyle ilişkilendirmenin birincil nedeni, üyeleri ürüne bağlamaktır. Diğer bir söyleyişle; ürünle ilgili etkileşimler ve 'hikâyeler' üyelerin birbirine normlar ve değerler aracılığıyla bağlanması için ve her bir üyenin 'kimliği' için önemlidir (Nambisan ve Baron, 2007: 47). Bu tür sosyal ilişkiler, tüketiciler için sosyal kimlik ve aidiyet duygusunun güçlendirilmesini içeren bir dizi fayda sağlamaktadır (Kollock, 1999). Ayrıca, Muniz ve O'Guinn (2001: 423), hikâyeler ürünle ilgili çeşitli deneyimleri içerdii için, topluluk üyelerinin kendi arasında anlamlı bir bağın olduğunu ileri sürmüştür.

### **2.8.3. Psikolojik faydalar**

Kişilerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılama isteği ve teknolojinin bu ihtiyaçlara her alanda cevap verebilecek konuma gelmesiyle sanal marka toplulukları kişilerin hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Bressler ve Grantham (2000) '*Ticaret Topluluğu*' (Community of Commerce) adlı eserinde, sanal ya da fiziksel olarak topluluğa katılan kişilerin kendilerini topluluğa ait hissetmek, toplulukta kendi kimlikleriyle var olmak ve toplulukta diğer üyelerle duygusal açıdan bir yakınlık ilişkisi geliştirmek gibi psikolojik faydalar edindiğini ifade etmektedir (Wang ve Fesenmaier, 2004a: 263).

Sanal topluluklara katılan tüketiciler sadece ürünlerle ilgili bilgi edinmek ve sorunlarını çözmek için topluluğa katılmazlar. Tüketiciler kendilerini topluluğun bir parçası gibi hissetmek, markanın yarattığı imajı, görevleri, kimliği üstlenmek ve kendisi gibi diğer üyelerle yakınlık kurmak istemektedir. Üyeler topluluklarda aynı ya da benzer marka ve ürünlerini tercih etmesinin bir sonucu olarak birbirlerini daha iyi anladıklarını düşünebilirler. Bu anlamda birbirlerine yaptıkları tercihler ve tavsiyeler şirketlere yeni bir ürün geliştirme planı için önemli bir kaynak sağlayabilir.

Toplulukta üyeler arasında saygınlık ve statü elde edilmesi zaman aldığı için, bunun devamı katılım için çok önemlidir (Nambisan ve Baron, 2007: 47). Üyeler paylaşımları, bilgileri doğrultusunda uyandırdıkları ilgi ve yakınlık seviyesi gibi gerçekleştirdiği eylemlerin sonucunda diğer üyeler tarafından toplulukta bir konum elde etmektedir. Kısacası üyeler, bir kimlik belirtmek, duygusal yakınlık ve kendi ait hissetmek için topluluğa katılırlar (Wang ve Fesenmaier, 2004a: 263; 2004b: 712).

#### **2.8.4. Hedonik (hazcı) faydalar**

Üyelerin sanal topluluklara katılmalarının nedeni sadece fonksiyonel, sosyal ve psikolojik faydalar sağlamak değildir; üyeler eğlenmek ve hoş vakit geçirmek için de topluluklara katılmaktadır. Hedonik fayda, tüketicilerin elde ettiği somut faydaların yanı sıra fiziki zevkler, düşsel, duygusal ve estetik nitelikteki faydalar bütünüdür. Bu fayda, üyenin birçok anlamda eğlenmesine ve zevk almasına imkân vermektedir.

Sanal topluluklardaki üyeler marka hakkında birçok bilgi edinirken aynı zamanda mutluluk, heyecan ve coşku gibi pozitif duyguları su yüzüne çıkarmak için de çeşitli faaliyetlerle meşgul olmaktadır (Armstrong ve Hagel, 1996: 88-89). Muniz ve O'Guinn (2001) Saab otomobillerine yönelik yaptıkları çalışmada, üyelerin markayla ilgili çeşitli bilgiler öğrenirken aynı zamanda keyif aldıklarını açıklamaktadır.

Sanal topluluklarda tüketicilerin etkileşimleri benzer deneyimlerle ilgili kaynak sağladığı kadar zevk ve eğlenceleriyle ilgili kaynak oluşturmaktadır (Nambisan ve Baron, 2007: 45). Bununla birlikte bazı sanal topluluklar ise, üyelerin birbirlerine karşı olan ilgilerini görmek, nelerden zevk aldıklarını ve nasıl eğlendiklerini anlamak için

çeşitli oyunlar oynamalarına ve yarışmalara katılmalarına olanak sağlamaktadır (Wang ve Fesenmaier, 2004a: 263; 2004b: 712).

Hazcı açıdan bakıldığında, eğlence arayan tüketiciler, eğlence toplantılarının var olduğu, zevki ve keyfi ortaya çıkaran aktivitelere katılarak vakit geçirmektedir (Wang ve Fesenmaier, 2004b: 712). Topluluk içerisinde yarışmalar düzenleyerek, ürün ve markayla ilgili fotoğraf ve videolarını paylaşarak hedonik fayda elde etmektedirler. Bunun en güzel örneklerinden biri Nutella topluluğuna aittir. Buna göre, topluluk üyeleri ürün ve markayla geçirdikleri hoş vakitlerini markaya ilişkin ritüel ve geleneklerine bağlı kalarak diğer üyelerle paylaşmaktadır (Cova ve Pace, 2006: 1087). Bunun yanı sıra, Mini Cooper üyeleri de markayla geçirdikleri zamanları Twitter ve Facebook gibi sosyal mecralarda diğer üyelerle paylaşmaktadır.



*Resim 1: Nutella Marka Topluluğu'na ilişkin resim*

**Kaynak:** Cova ve Pace, 2006: 1098.





*Resim 2: Mini Cooper Marka Topluluğu'na ilişkin resim*

**Kaynak:** <https://twitter.com/MINIUSA>.

Bazı sanal topluluklar için hedonik faydalar diğer faydalardan daha önemli olabilmektedir (Hoffman ve Novak, 1996: 62). Bazen de tüketiciler sadece eğlenceli olduğu için topluluğa katılabilmektedir. Bu durum bazen tüketicilerin ürün ve markayla ilgili daha farklı faydalar sağlayarak bağlılığını arttırabilir. Bir üye, bir sanal topluluğun eğlenceli olduğuna inandığında, topluluğu daha çok ziyaret edecektir.

## **2.9. Markaya Adanmışlık (Brand Commitment)**

Pazarlama literatürüne bakıldığında markaya adanmışlık kavramının araştırmalarda sadakat, güven, ağızdan ağıza iletişim (WOM), tekrar satın alma davranışı gibi pek çok kavram üzerinde etkileri incelenen ve sık kullanılan bir değişken olduğu görülmektedir (Carlson, 2008; Chaudhuri ve Holbrook, 2002; Gundlach vd., 1995; Morgan and Hunt, 1994; Thomson, MacInnis ve Park, 2005; Zhou vd., 2011).

Bilindiği gibi sanal marka toplulukları da, sadece tüketicileri marka etrafında bir araya getirmek için oluşturulmaz; aynı zamanda tüketicilerin markaya karşı olan ilgi, sadakat

ve adanmışlık duygularını da geliştirmeyi amaçlarlar. Bu anlamda, Gundlach vd, (1995: 78) göre adanmışlık, pazarlamada önemle yer almalıdır çünkü pazarlamanın odak noktası ‘anlaşmalardan’-‘ilişkilere’ doğru kaymaktadır. İlişkiler ise, karşılıklı adanmışlık temeli üzerine kurulmuştur (Berry ve Parasuraman, 1991: 139) ve adanmışlık, değerli bir ilişki sürdürülebilmek için kalıcı bir arzu olarak tanımlanmaktadır (Moorman vd., 1992: 316). Bowen ve Shoemaker (2003: 34) göre ise adanmışlık, kişilerin ilişkileri sürdürmek ve uzun dönemli faydalar elde etmek için kısa dönemli fedakârlıklar yapmaya istekli olmasıdır.

Morgan ve Hunt (1994: 23) göre ise adanmışlık şirketler arası ilişkilerde dinamik bir ilişkiyi sürdürülebilmek için çaba gerektiren karşılıklı güven olarak tanımlamakta ve adanmışlığın topluluk üyelerinin birbirlerine verdikleri değerle ortaya çıkacağını ileri sürmektedir. Bu değerle birlikte üyeler arasında oluşan adanmışlık güçlenecektir. Fakat güçlü adanmışlık sadece bireylerin diğerleriyle olmasını sağlamamakta aynı zamanda, çeşitli ilişkiyi sürdürülebilmek davranışlarına da teşvik etmektedir (Sung ve Campbell, 2009: 100). Çünkü bir markaya ya da şirkete karşı adanmışlık geliştiren bireyler, muhtemelen markayla ilişkilerini arttıracak davranışlar sergileyeceklerdir (Carlson, 2005: 39). Bu anlamda, adanmışlık kavramı sanal topluluklarda üyelerin diğerleriyle problemleri çözmek, topluluğa yardım etmek ve topluluk aktivitelerine katılmak gibi eylemler gerçekleştirerek mevcut davranışlarının bir göstergesi olarak da kullanılır (Hur vd., 2011: 1197).

Tüketiciler bir markayı tercih ederken o ana kadar markayla ilgili edindikleri çeşitli bilgileri kullanmaktadırlar. Bu bilgi seçim süreci, tüketicilerin özel bir markaya duydukları güçlü ve psikolojik bir bağlılık olarak tanımlanan markaya adanmışlık tarafından etkilenebilirler (Beatty ve Kahle, 1998). Kısaca özel bir markaya karşı adanmışlık geliştiren bir tüketici satın alma kararı esnasında rakip markanın ürününü fazla değerlendirmez (Ahluwalia vd., 2000: 205). Adanmışlık, değer verilmiş ilişkileri devam ettirmek için sürekli istekli (Moorman vd, 1992: 31) ve değişikliklere karşı direnmeye eğilimli olmaktır (Pritchard vd., 1999: 333). Bu anlamda, bağlılık geliştiren tüketiciler, tercih ettikleri markalarını daima savunma içerisine girerler ve rakip markanın ürününden daha iyi olduğunu düşünürler. Raju vd. (2009: 29-32) markaya

adanmışlığın rakip markanın üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında, tercih ettikleri markaya adanmışlık geliştiren tüketicilerin muhtemelen diğer markaların kendi ihtiyaçlarını tatmin edeceğini düşünmediklerini ve yeni markalarla ilgili bilgi arayışına girmediklerini öne sürmüşlerdir. Dolayısıyla, bir tüketici bir markaya ya da şirkete karşı adanmışlık geliştirdiği zaman, muhtemelen büyük oranda müşteri marka ile aktif bir şekilde işbirliği yapacak ve karını arttıracak olan rakiplerinin kolay çekiciliğine kapılmayacaktır. (Hur vd., 2011: 1197). Markaya adanmışlık tutumsal bir yapıdır. Markaya adanmışlık ne kadar çok ise markanın o ürün sınıfında tüketici için tek seçim olması o kadar kesin hale gelir (Traylor, 1981: 52). Markaya adanmışlığı olan tüketiciler diğer markaları göz ardı ederek sadece adanmışlık geliştirdikleri markanın ürünlerini satın alırlar, diğer tüketicilere markayla ilgili olumlu şeyler söylerler. Bu yüzden, markaya adanmışlık belirsizliği azaltır ve tüketiciyi alternatif markalar ile yeni ilişkiler aramanın maliyetinden kurtarır (Chaudhuri ve Holbrook, 2002: 37).

Üyelerin markayla ilgili bilgi paylaşımlarında bulunmak ve diğer üyelere yardım etmek gibi çeşitli topluluk faaliyetlerinde sık bulunması, markaya adanmışlığını ve duygusal bağlılığını da olumlu etkilemektedir (Algesheimer, Dholokia ve Herrmann, 2005: 21). Çünkü, topluluk üyeleri marka tercihlerini paylaşmak, marka olayları ve ağızdan ağıza iletişim reklamlarına katılmak ve markanın özel tarihlerini kutlamak gibi grup normlarını oluşturan bir takım niyetler ve davranışlar sergilemektedir (McAlexander vd., 2002; Muniz and O'Guinn, 2001). Bu yüzden, markaya karşı derin bir adanmışlığı olan kişi markayı tercih edecek (rakip markanın ürünüyle kıyaslandığında daha fazla bir bedel ödemesi rağmen), markayı tanıtmak için düzenlenen etkinliklere katılacak, diğerlerine markayı tanıttak ve markaya karşı daha az bağlılığı olan kişiden daha fazla markanın tarihiyle ilgilenecektir (Carlson vd, 2008: 287).

Marka topluluklarında da iletişimin uzun vadeli olması, üyeler arasındaki adanmışlığın seviyesine bağlı olabilir. Kişinin kendini adadığı katılım ve diğer üyelerle arasındaki ilişki tüketicinin algıladığı marka değerinin ve deneyimin artmasına yardım eder ve markaya adanmışlık ve sadakatin gelişmesini sağlar (Jang vd., 2008: 65-66). Bir sanal topluluğa daha fazla katılım marka etrafında geliştirilen topluluğun duygusal adanmışlığını doğrudan ve pozitif bir şekilde etkilemektedir (Casalo vd., 2008: 32). Bu

anlamda, adanmışlık, bir ilişkiyi sürdürmeye arzulu olmayı ve ortağa(partner) bağlılık hislerini barındıran uzun dönemli bir konumu ifade etmektedir (Sung ve Campbell, 2009: 100).

Bağlılık, adanmışlığı etkileyen kavramlardan biridir. Thomson, MacInnis ve Park (2005: 77-78) bağlılığın insanların bir markaya karşı daha yakın duygular paylaştığı zaman ortaya çıktığını ve geliştiğini ileri sürmektedir. Marka bağlılığı, kendisiyle marka arasındaki iletişim sınırlarının genişlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Park vd., 2010: 2). Marka bağlılığı, marka topluluğu adanmışlığını ve markaya adanmışlığını da pozitif etkilemektedir. Markayla duygusal ilişki olan bağlılık, markayla arzulu bir ilişki olan markaya adanmışlığa dönüşmektedir (Zhou vd., 2012: 892).

Markaya adanmışlık hem marka satın alma niyetinin var olduğu durumda hem de markaya tutumsal bir bağlılık olduğu zaman oluşmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2002: 37). Örneğin; marka topluluklarına adanmışlık ile markaya adanmışlık ve sadakat arasında doğrudan bir ilişki vardır (Zhou vd., 2011: 890). Araştırmalara göre adanmışlık, marka tercihi, olumlu ağızdan ağza iletişim (WOM) ve tekrar satın alma davranışıyla pozitif ilişkilidir (Carlson vd., 2008: 289; Morgan and Hunt, 1994: 23). Fakat markaya adanmışlık tüketicinin tekrar satın alma davranışından daha derin bir kavramdır ve tüketicilerin bir markaya karşı bağlanmayı ve bir markadan duyulan tatmini ifade eden daha iyi bir göstergedir (Carlson, 2005: 39). Bu tez çalışmasında da sanal marka topluluklarına katılımın markaya adanmışlık üzerindeki etkisi temel araştırma amaçlarından biri olarak ele alınmaktadır.

### **2.9.1. Markaya adanmışlık özellikleri**

Adanmışlık duygusal (affective) ve sürekli (continuance) adanmışlık olarak ikiye ayrılmaktadır. Duygusal adanmışlık, kişisel kimlik duygusunu güçlü bir şekilde sunan markayla kurulan duygusal ilişkidir (Erciş vd., 2012: 1398). Ayrıca, duygusal adanmışlık muhtemelen bir tüketicinin sadık olduğunu varsaydığı süreci açıklamaktadır. Çünkü bu durumda tüketici markaya karşı olumlu tutumlar sergileyen ve markayı sık sık satın alandır (Fullerton, 2005: 99). Mc Alexander, Schouten and Koenig (2002)

çeşitli markalarla gerçekleştirdiği çalışmasında duygusal adanmışlığın ilgilenilen markaya karşı duyulan derin bağlılığı açıkladığını ileri sürmektedir. Sürekli adanmışlık ise, bir markaya karşı tüketicinin zayıf hisleri olarak tanımlanmaktadır. Çünkü tüketiciler yüksek değişim maliyeti ve az sayıda alternatif algılama durumlarında markalarını değiştirirler (Erciş vd., 2012: 1398). Fakat bazen, tüketiciler sürekli adanmışlığı deneyimlediklerinde, ilişkisel ortaklarına(partner) mahkum olmaktadır. Çünkü ilişkiden çıkmak zor olmakta ya da mevcut ilişkileri dışında birkaç alternatif algılanmaktadır (Fullerton, 2005: 99).

Marka topluluğuna adanmışlık ile marka adanmışlığı ya da sadakati arasında doğrudan bir ilişki vardır (Jang, Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008: 62) ve adanmışlığın duygusal boyutuyla ilgili yapılan çoğu çalışma, adanmışlığı sadakatin duygusal bir boyutu olarak tanımlamaktadır. Bununla ilgili olarak, De Ruyter vd. (2001: 271) duygusal adanmışlığın ilişkilerin devamlılığı için önemli bir unsur olduğunu ve Chiou ve Droge (2006: 623-624) adanmışlığın davranışsal niyeti pozitif etkilediğini ileri sürmektedir.

### **2.9.2. Markaya adanmışlık ve güven**

Adanmışlık ve güven, ilişkilerin odak noktası olan iki kavramdır(Bowen ve Shoemaker, 2003: 34). Markaya güven, psikolojik bir durumu ifade eder ve bir değişim sürecinde bir taraf diğer tarafın güvenilirliğine ve faziletine güven duyduğunda oluşur (Morgan ve Hunt, 1994). Bu anlamda, güven olmadan herhangi bir ilişkinin sağlam bir şekilde sürdürülebilmesi mümkün değildir. Ayrıca, güven belirsizliği azaltır ve bilişsel düzeyde tüketicilerin ilişkilerini arttırır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 83). Sanal topluluklarda yüz yüze iletişim kurmanın eksikliği bireyler ve topluluk üyeleri arasındaki ilişkinin belirsizliğini azaltmaktadır (Casalo vd., 2008: 23). Güvenin oluşmasıyla birlikte, tüketici şirkete sadakat geliştirmeye başlar ve devamında şirkete adanmışlık oluşur (Bowen ve Shoemaker, 2003: 34).

Morgan ve Hunt (1994), güven ve adanmışlık ilişkisi arasında önemli bir iletişim olduğunu açıklamaktadır. Güven ve adanmışlık birbirleriyle ilişkilidir çünkü güven ilişkiye dayalı değişimlerde önemlidir ve adanmışlık da bu tür değerli ilişkilere

mahsustur (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 83-84). Ayrıca, Gurviez and Korchia (2002'den aktaran Louis ve Lambort, 2010: 119) marka ve güven ile ilgili yaptığı çalışmada, güvenin markaya adanmışlığı önemli derecede etkilediğini ortaya koymuştur. Tatmin güveni pozitif etkilemektedir ve güvene göre daha kısa sürede oluşmakta ve şekillenmektedir (Hur vd., 2011: 1198). Güvenin oluşması tatminden daha fazla zaman almaktadır ve tüketiciler bağlı olup olmamaları açısından karar verirken tatmin olmaktan ziyade güvene bağlı olarak hareket etmektedirler (Achrol, 1991: 89).

Güven, marka ve tüketici arasındaki ilişkiyi arttırıp yok edecek kadar önemli ve güçlüdür. Çünkü güven tam olarak kurulmadığı zaman markaya adanmışlık muhtemelen savunmasız, belirsiz bir şekilde oluşacaktır ve tüketiciler daha az adanmışlık geliştireceklerdir (Louis ve Lambort, 2010: 119). Tüketiciler o markaya güvenebileceklerini düşünürlerse, onunla bir ilişki kurarak belirsizliği çözerler. Böylece tüketicinin markaya adanmışlığı güveninin bir sonucu olacaktır (Louis ve Lambort, 2010: 119).

Morgan ve Hunt'a (1994: 22) göre adanmışlık ve güven, ilişkilerin var olma durumunda paydaşlar(partner) açısından (a) ilişkileri korumaya çalışmakta, (b) diğer paydaşlarla alternatif ilişkiler kurmaktan sakınmakta, (c) paydaşlar ve riskli eylemler açısından çevre algısını azaltmaya çalışmaktadır.

### **2.9.3. Markaya adanmışlık ve sadakat**

Marka sadakati ve markaya adanmışlık kavramları birbirleriyle ilişki olmasına rağmen farklı kavramlarla açıklanmaktadır. Marka sadakati daha çok ürünü tekrar satın alma gibi davranışsal durumlarla ilgilidir (Fournier, 1998: 343). Marka bağlılığı ise, tutumsal sadakat gibi tutumsal kavramlarla ifade edilmektedir (Lastovicka ve Gardner, 1978'den aktaran Carlson, 2005, s. 38).

Marka sadakati, bir ürün grubu içerisindeki çeşitli markalar arasından sürekli tek bir markayı seçme eğilimidir ve bu markayı sürekli satın alma durumudur (Aaker, 2004: 122). Yüksek marka sadakatine sahip tüketiciler bir markayı sürekli satın alan ve

markaya adanmışlık geliştiren tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Baldinger and Rubinson, 1996: 24). Adanmışlık, tekrar satın alma davranışıyla ilgilidir. Fakat, aralarında önemli bir farklılık bulunmaktadır. Marka sadakati davranışsal, markaya adanmışlık ise tutumsal bir kavramdır. Tercih ettikleri markayı bulamadıklarında markaya sadık tüketiciler alternatif markalara geçme eğiliminde iken markaya adanmış olan tüketiciler diğer markaları almayacaklardır (Warrington ve Shim, 2000: 764).

## **2.10. Marka Topluluklarına Katılım, Katılımdan Beklenen Faydalar, Bağlılık ve Adanmışlık İle İlgili Yapılmış Çalışmalar**

Marka topluluklarıyla ilgili literatüre bakıldığında, birçok çalışmaya rastlanılmaktadır. Aşağıda marka topluluklarına katılım, topluluğa katılımı etkileyen faktörler, katılımın üyeye sağladığı faydalar, son olarak marka toplulukları ve bağlılık, adanmışlık, güven gibi değişkenler arasındaki etkileşimi ölçen çeşitli çalışmalara yer verilmiştir.

Wang ve Fesenmaier (2004a) çalışmasında sanal seyahat topluluğuna katılan üyelerden beklenen faydaları fonksiyonel, sosyal, psikolojik ve hedonik olarak sınıflandırılmış ve her bir fayda değişkeninin katılım düzeyi üzerindeki etki düzeyi incelenmiştir. Bununla birlikte işlevsel, etkililik, kalite güvencesi, statü kazanma ve beklenti teşvikinin sanal seyahat topluluğuna katılım genişliğini etkileme ilişkisi ölçülmüştür. Bulgular sonucu, sosyal ve hedonik faydanın sanal seyahat topluluklarındaki katılımın devamlılığını etkilediği; işlevsel, etkililik ve beklenti teşvik değişkenlerinin de topluluğa aktif katılımı açıkladığı ortaya çıkarılmıştır.

Wang ve Fesenmaier (2004b) çalışmasında sanal seyahat topluluklarına üyelik süresi ve demografik farklılıkların rolü ile üyelerin ihtiyaçları ve katılımı açısından araştırılmıştır. Araştırmada bir önceki çalışmada da kullanılan topluluktan beklenen faydalar dördlüsü kullanılmıştır. Buna göre hedonik ve sosyal faydanın katılım düzeyini pozitif; fonksiyonel faydanın negatif etkilediği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte üyelik seviyesinin, demografik özellikleri ve katılım düzeyi üzerinde etkili olduğu ve üye ihtiyaçları ve katılım açısından önemli rol oynadığı bulunmuştur.

Kim, Lee ve Hiemstra (2004) sanal topluluk üyeleri arasında demografik ve davranış özellikleri arasında önemli derecede bir fark olup olmadığını, topluluk üyelerinin sadakatini etkileyen faktörleri ve tekrar satın alma davranışını incelemiştir. Bulgular, sanal topluluk üyelerinin genellikle aynı düzeyde eğitim ve davranışlara sahip olduğunu, Online satın alma deneyimi gerçekleştiren üyeler arasında duygusal paylaşım, gereksinimleri tamamlama, etkileşim, ilişki ve etki seviyesinin yüksek çıktığı görülmüştür.

Carlson (2005) çalışmasında marka topluluğu katılımcıları arasında psikolojik topluluk bilincinin gelişimini ve adanmışlık üzerindeki etkisini incelemiştir. Bulgulara göre, psikolojik topluluk bilinci kavramının markayla ilişkili yapılar üzerinde etkili olduğu ve özellikle markaya adanmışlığı pozitif etkilediği ortaya çıkarılmıştır.

Shang, Chen ve Liao (2006) sanal tüketici topluluklarında gözlemleyen (lurking) veya yorum yapan (posting) tüketicilerin topluluk üzerinde etkileri ve kendi aralarındaki farklılıkları araştırılmıştır. Sonuç olarak, bir sanal toplulukta sadece gözlem yapan ve topluluğa çeşitli yorumlarıyla katılan tüketicilerin birbirinden farklı olduğu ortaya çıkarılmıştır. Gözlem yapan tüketicinin yorumda bulunan tüketiciye göre marka sadakatine daha fazla katkıda bulunduğu ve gözlem yapan tüketicinin genellikle ürün ve ürünün performansı ile ilgili bilgi edinmek için topluluğa katıldığı bulunmuştur.

Madupu (2006) çalışmasında Dhoakia vd. (2004) tarafından marka toplulukların katılım öncüllerini (amaçsal değer, kendini keşfetme, sürdürülebilir kişisel ağ bağlantısı, sosyal güçlenme ve eğlence) ve Muniz (2001) tarafından belirlenen marka topluluğunu oluşturan unsurları (topluluk bilinci, paylaşılan ritüel ve gelenekler ve ahlaki sorumluluk) araştırmıştır. Sürdürülebilir marka sadakati ve karşıt sadakat geliştirme söz konusu olan bu değişkenlerle arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgular sanal marka topluluklarına katılımının öncüllerinden amaçsal değer, sürdürülebilir kişisel ağ bağlantısı ve sosyal güçlenme değişkenlerinin ve marka topluluğunu oluşturan unsurların marka topluluğuyla önemli derecede ilişkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca, topluluk bilincinin sürdürülebilir marka sadakati ve karşıt sadakat geliştirme ile önemli derecede ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.



Woisetschlager, Hartleb ve Blut (2008) tarafından yapılan araştırmada, şirketler tarafından kurulan ve yönetilen marka topluluklarının öncülleri ve tüketicinin söz konusu marka topluluklara katılımının sonuçları incelenmiştir. Buna göre şirketler tarafından oluşturulan topluluğun kimliği, topluluktan tatmin ve etki derecesi, topluluğa katılım önemli derecede açıklamaktadır. Ayrıca, sanal topluluklarda kimlik, tatmin ve etki derecesinin ön planda olduğu; tatmin olan üyelerin topluluğun yaşamasını sağlayan etkileşime daha çok girmesini sağlayacağını açıklamaktadır.

Kim, Choi, Oualls ve Han (2008)'in çalışmalarında evrimii (online) toplulukların marka adanmişliği ve tüketici davranışı üzerinde ne gibi etkiler yarattığı araştırılmıştır. Buna göre, online topluluk bağlılığı, marka adanmişliğini etkilemektedir. Çevrimiçi (online) topluluk üyeleri, üye olmayan kişilere göre daha güçlü bir marka adanmişliği geliştirmektedir.

Kang (2011) alışmasında, marka topluluğu üyelerinden beklenen fonksiyonel, sosyal, psikolojik ve hedonik faydalar ile marka güveni, marka bağlılığı ve topluluk katılımı arasındaki ilişkiyi araştırmış ve çalışmanın sonucunda pozitif bir ilişki olduğu ileri sürülmüştür. Ayrıca marka güveninin, topluluk üyelerinin bağlılığını ve adanmişliğini önemli derecede etkilediği; cinsiyetin topluluğa katılım ve fonksiyonel fayda açısından önemli derece etki yarattığı; üyelerin marka güveninin söz konusu markaya yönelik adanmişliği pozitif etkilediği ortaya çıkmıştır.

Royo-Vela ve Casamassima (2011) bir sanal marka topluluğuna ait olmanın tatmin, duygusal adanmişlik ve ağızdan ağıza iletişim (WOM) üzerine etkisi araştırmıştır. Bulgulara göre, bir sanal topluluğa ait olma durumunda bireylerin markaya ilişkin tatmin, duygusal bağlılık ve ağızdan ağıza iletişim reklamlarının arttığı ortaya koyulmuştur. Bir sanal topluluğa ait olmak ve katılmak arasındaki farklılıkları ileri sürmüşlerdir.

Hur, Ahn ve Kim (2011) alışmasında marka topluluğuna adanmişlik, tekrar satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve markayla ilgili yapıcı yorumlar gibi

çeşitli sadakat davranışlarını ne düzeyde etkilediğini araştırmıştır. Bulgu olarak, marka topluluğuna adanmışlık kavramının marka topluluğuna güven ve marka sadakati arasında önemli bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, marka topluluğuna adanmışlığın ağızdan ağıza iletişim üzerinde markayla ilgili yapıcı yorumlardan daha güçlü etki yarattığı bulunmuştur.

Bu araştırmada ise, Gnctrkcll marka topluluğuna katılım düzeyi ve katılımcıların topluluğa katılımı sonucu beklediği faydaların saptanması ve Gnctrkcll marka topluluğuna aktif ve pasif katılım sonucu Turkcell markasına adanmışlık düzeyinin nasıl etkilendiği belirlenmeye çalışılacaktır.

### 3. Yöntem

Gncetrkcell marka topluluğuna katılım düzeyi, topluluğa katılımdan beklenen faydalar ve Turkcell markasına karşı adanmışlık düzeyinin belirlenmesinin temel alındığı bu çalışmada, araştırma sürecinin ilk adımında, araştırmanın soruları ve değişkenler belirlenerek bunlar doğrultusunda araştırma modeli ortaya konmuştur. Bir sonraki aşamada araştırma evreninin ve örneklemin belirlenmesi için gerekli çalışmalar yapılmıştır. Evrenin ve örneklemin belirlenmesinden sonra, verilerin toplanmasında hangi teknikten faydalanılacağına karar verilmiş ve veri toplama aracının hazırlanmasına başlanmıştır. Veri toplama aracına son şekli verildikten sonra anketler Gncetrkcell marka topluluğu üyelerine yapılmıştır. Veri toplama sürecinin ardından sürecin son kısmı olan sonuçlandırma süreci, verilerin SPSS ortamına aktarılması ile başlamış, daha sonra veriler analiz edilerek elde edilen bulgular raporlaştırılmıştır.

#### 3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada betimsel (tanımlayıcı) ve ilişkisel model kullanılmıştır. Betimsel araştırma modeli; üzerinde çalışılan araştırmanın mevcut durumu olduğu gibi tanımlaması ve gerçeğin temsilinin bulunması özelliğine sahiptir (Ural ve Kılıç, 2011: 19). Betimsel çalışmada amaç; çalışmaya katılan kişilerin özelliklerini betimlemektir (Büyüköztürk; 2010: 5). Çalışmada betimsel olarak katılımcıların cinsiyeti, yaşı, ikamet ettikleri ili, eğitim durumları, herhangi bir işte çalışıp çalışmadıkları gibi demografik özellikleri; Gncetrkcell marka topluluğuna katılım düzeyi, marka topluluğundan beklediği faydaları ve Turkcell markasına karşı adanmışlık düzeyleri incelenmiştir. İlişkisel olarak ise, Gncetrkcell marka topluluğundan beklenen faydalar ve katılım düzeyinin adanmışlık açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

### **3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi**

Bu araştırmanın evreni, Turkcell markasının gençlik kolunu oluşturan Gnctrkcell marka topluluğunun 12 milyon üyesi bulunmaktadır<sup>4</sup>. Araştırmada Facebook, Twitter üzerinden Gnctrkcell üyelerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın örnekleme kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve anketi cevaplamaya gönüllü toplamda 170 kişiye uygulanmıştır.

### **3.3. Verilerin Toplanması**

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket seçilmiştir. Anket, insanlara sorular yönelterek veya değişik bakış açılarını temsil eden ifadelerle katılıp katılmama durumlarını sorgulayarak veri toplayan bir tekniktir (Babbie, 2004:278). Sosyal bilimler alanında sıkça kullanılmaktadır. Çünkü elde edilen veriler sosyal bilimlere özgü istatistik paket programları sayesinde kolaylıkla işlenip, analiz edilmektedir. Ayrıca her bireye aynı soruları sorarak birçok bireye ulaşmaktadır. Çalışmada Ek-1’de bir örneği bulunan anket formu kullanılmıştır. Bununla birlikte, anket formunun başında Gnctrkcell marka topluluğu ve araştırmanın amacı hakkında kısa bir açıklama verilerek katılımcılar konuyla ilgili bilgilendirilmiştir.

#### **3.3.1. Veri toplama aracının geliştirilmesi**

Anketin hazırlanması sürecinde öncelikle, araştırma kapsamındaki her değişkenin ölçümünde kullanılacak ölçeklerdeki ifadelerin belirlenmesi için literatürdeki çalışmalara ulaşılmıştır. Bu çalışmalar incelendikten sonra her bir değişkenin ölçümünde kullanılacak ifadelerin geliştirilmesinde hangi çalışmalardan faydalanılacağına karar verilmiştir.

Anket formu, 4 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümü; Gnctrkcell marka topluluğu katılımcılarının Facebook, Twitter ve web sitesi üzerinden ne sıklıkla mesaj gönderdiği, ne sıklıkla mesajlara baktığı, tartışmalara katıldığı, yöneticilerle görüşmeler

---

<sup>4</sup> <http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2012/03/13/gnctrkcell-yonetiminde-artik-gencler-var> (Erişim tarihi: 12.07.2013)

gerçekleştirdiği ve aktivitelere dâhil olduğu gibi katılım düzeyine ilişkin görüşlerini içeren sorular olup, Madupu (2006)'nun çalışmasından faydalanılarak hazırlanmıştır. Bu bölümde 5 soru bulunmakta ve sorular için “1=Hiç” seçeneğinden “5=Hemen Hemen Her Gün” seçeneğine kadar sıralanan likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde, Gnctrkcell marka topluluğuna katılım sonucunda beklenen faydaların önem düzeyini ölçmek amacıyla geliştirilen ifadeler için “1=Hiç Önemli Değil” seçeneğinden “5=Çok Önemli” seçeneğine kadar sıralanan likert tipi türünde ölçek kullanılmıştır. Katılıma ilişkin beklenen fayda ile ilgili sorularda ise Wang ve Fesenmaier (2004a, 2004b), Dholakia, Bagozzi ve Pearo (2004), Kang (2011), LaRose ve Eastin (2010)'ın çalışmalarında kullandığı ölçeklerden faydalanılmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde, Gnctrkcell marka topluluğu katılımcılarının Turkcell markasına ilişkin adanmışlık düzeyini ölçmek amacıyla geliştirilen ifadeler için “1=Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneğinden “5=Kesinlikle Katılıyorum” seçeneğine kadar sıralanan likert tipi türünde ölçek kullanılmıştır. Adanmışlık ile ilgili sorularda Kim, Choi, Oualls ve Han (2008), Carlson (2005), Martin (2009) çalışmalarında kullandığı ölçeklerden faydalanılmıştır.

Soru formunun son bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Analiz için SSPS 15.0 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Bulguların yorumlanmasında anlamlılık düzeyi  $\alpha=0,05$  olarak kabul edilmiştir.

Verilerin analizinde katılımcıların verdikleri cevapların yüzde ve frekans dağılımı incelenip sonuçlar hakkında genel bilgi edinilmiştir. Gnctrkcell marka topluluğu üyelerinin katılım düzeylerini, topluluğa katılım sonucu bekledikleri faydaları ve Turkcell markasına ilişkin adanmışlık düzeyini belirlemek ve söz konusu değişkenler

arasındaki ilişkiyi belirlemek açısından t-testi, tek yönlü anova, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

### 3.5. Güvenirlilik

Araştırmada kullanılan ölçek niteliğindeki değişkenler için güvenirlilik analizi testinden faydalanılmıştır. Güvenirlilik, bir değişkenin çoklu ölçümleri arasındaki tutarlılık derecesinin belirlenmesidir (Hair vd., 2010: 125). Bununla birlikte, Cronbach  $\alpha$  katsayısına bağlı olarak yapılan ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (İslamoğlu, 2009: 139):

- $0.00 < \alpha < 0.40$  olduğunda ölçek güvenilir değildir.
- $0.40 < \alpha < 0.60$  olduğunda ölçek düşük gvenirliliktedir.
- $0.60 < \alpha < 0.80$  olduğunda ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0.80 < \alpha < 1.00$  olduğunda ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Analize dâhil edilen 16 madde içerisinden ‘Bir gruba ait olduğunu hissetmek’ ‘Gnctrkcll marka topluluğunda fatura/bakiye işlemleriyle ilgili güncel bilgilere ulaşabilmek’ ve ‘Gnctrkcll marka topluluğunda geleceğe çeşitli kariyer planlamalarına ulaşmak’ maddeleri katılımcılar tarafından tam olarak anlaşılmadığı belirlendiğinden kullanılmamıştır. Kalan 26 değişken için genel güvenirlilik katsayı değeri 0,944 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ifade edilebilir.

#### 4. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde araştırmanın amaçları doğrultusunda yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular anlatılmaktadır. Öncelikle Gnctrkcll marka topluluğu üyelerinin tanımlayıcı özellikleri üzerinde durulmuştur. Daha sonra Gnctrkcll marka topluluğuna Facebook, Twitter ve web sayfası üzerinden ne düzeye katıldıkları ve Turkcell markasına adanmışlık düzeyleri incelenmiştir. Gnctrkcll marka topluluğundan beklenen faydalar ve Turkcell markası adanmışlık düzeyi arasındaki ilişki incelenmiştir.

##### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, eğitim durumuna ilişkin bilgiler Tablo 3’de yer almaktadır

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Demografik Dağılımı

		Sıklık (N)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	83	48,8
	Erkek	87	51,2
	<b>Toplam</b>	<b>170</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>	20 ve 20’den küçük	38	22,4
	21-23	74	43,6
	24-25	58	34
	<b>Toplam</b>	<b>170</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim Durumu</b>	Lise öğrencisi/ liseden yeni mezun	17	10
	Üniversite öğrencisi/ üniversiteden yeni mezun	115	67,6
	Yüksek lisans / Doktora öğrencisi	18	10,6
	Öğrenci değil	20	11,8
	<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo 2’ e göre araştırmaya katılan cevaplayıcıların % 48,8’i kadın, % 51,2’si erkektir. Yaş dağılımına göre bakıldığında; (% 43,6) ve en fazla sıklıkla (74), 21-23 yaş aralığındaki katılımcıların bulunduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla % 34,1 oran ile 24-25 yaş aralığındakiler ve % 22,4 oranı ile 20 ve 20’den daha küçük katılımcılar

izlemektedir. Katılımcıların %67,6'sı üniversite öğrencisi veya üniversite mezunu, %11,8'i öğrenci değil, %10,6'sı yüksek lisans veya doktora öğrencisi, % 10'u lise öğrencisi ya da lise mezunudur. Dolayısıyla bu araştırmanın örneklemini genelde üniversitesi öğrencisi ya da henüz mezun olmuş 21-23 yaş aralığındaki gençler oluşturmaktadır.

#### 4.2. Katılımcıların Gnctrkcll Marka Topluluğuna Katılma Düzeyleri

Katılımcıların Facebook, Twitter ve web sayfası üzerinden Gnctrkcll marka topluluğuna ne düzeyde katıldıklarının belirlenmesi amacıyla "1= Hiç" seçeneğinden "5= Hemen Hemen Her gün" seçeneğine kadar uzanan ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Tablo 4'de bu değerlendirmelere ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 3. Gnctrkcll Marka Topluluğuna Katılma Sıklığı

	Hemen Hemen Her gün		Haftada Birkaç kez		Ayda Birkaç kez		Yılda Birkaç kez		Hiç		Ort.	SS
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Facebook/Twitter/Web sitesine gönderilen mesajlara bakma	18	10,6	49	28,8	42	24,7	25	14,7	36	21,2	<b>2,92</b>	1,30
Facebook/Twitter sayfasına mesaj gönderme	6	3,5	43	25,3	38	22,4	26	15,3	57	33,5	<b>2,50</b>	1,28
Yarışma, oyun, temsilci seçimleri, fotoğraf yükleme gibi aktivitelere katılma	7	4,1	33	19,4	45	26,5	32	18,8	53	31,2	<b>2,46</b>	1,23
Facebook/Twitter/Web sayfasında markaya ilişkin tartışmalara katılma	3	1,8	30	17,6	45	26,5	31	18,2	61	35,9	<b>2,31</b>	1,18
Yönetici ya da diğer üyelerle görüşmeler gerçekleştirme, e-posta gönderme	2	1,2	23	13,5	36	21,2	42	24,7	67	39,4	<b>2,12</b>	1,11

1=Hiç, 2= Yılda Birkaç Kez, 3= Ayda Birkaç kez, 4= Haftada Birkaç Kez, 5= Hemen Hemen Her Gün



Tablo 3. incelendiğinde, katılımcıların Gnctrkcll marka topluluğuna Facebook, Twitter ve web sayfasın üzerinden katılma düzeyindeki en önemli faktörlerin başında Facebook, Twitter ve web sayfasına gönderilen mesajlara (ortalama=2,92) bakılması gelmektedir. “Facebook, Twitter ve web sayfasına gönderilen mesajlara bakma” ifadesine katılımcıların %28,8’i “haftada birkaç kez” %24,7’si “ayda birkaç kez” seçeneğini işaretlemiştir. İkinci sırada Facebook, Twitter sayfasına mesaj gönderme (ort.=2,50) ifadesi yer almaktadır. Bu ifadeye katılımcıların % 33,5’i hiç, % 25,3’ü haftada birkaç kez seçeneğini işaretlemiştir. Üçüncü en önemli katılma düzeyi olarak yarışma, oyun, temsilci seçimi, fotoğraf yükleme gibi aktivitelere katılma (ort.=2,46) ifadesi yer almaktadır. Katılımcıların %31,2’si hiç, %26,5’i ayda birkaç kez olarak göstermiştir. Facebook ve Twitter da markaya ilişkin tartışmalara katılım (ort.=2,31) de etkili bir katılma düzeyi olarak görülmektedir. En az kullanılan katılım düzeyi ise; yönetici ya da diğer üyelerle görüşmeler gerçekleştirme ve e-posta gönderme (ort.=2,12) olarak ifade edilmiştir.

#### **4.3. Marka Topluluklarından Beklenen Faydalara Yönelik Faktör Analizi**

Kişiler marka topluluklarına çeşitli faydalar elde etmek için katılmaktadır. Çalışmada marka topluluklarından beklenen faydaların nasıl çeşitlendiğini belirlemek ve her bir değer için katılımcılar için ne derece etkili olduğunu görmek için faktör analizi yapılmıştır. Fakat faktör analizi için analize tabi tutulacak ölçeğin çeşitli nitelikler taşıması gerekmektedir. Öncelikle faktör analizinde örneklem büyüklüğünün 50’den az olmaması gerekmektedir (Hair vd., 2010:102). Bu araştırmada örneklem büyüklüğü 170 olduğundan faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir.

İkinci olarak ölçeğin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testleri yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucu elde edilen değer örneklemin yeterliliğini göstermektedir. Bu değer 0,50’in altında olduğunda kabul edilemez, 0,50 ile 0,70 arasında normal, 0,70 ile 0,80 arası iyi, 0,80 ile 0,90 arasında çok iyi ve 0,90 üstü ise mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2010: 104). Bartlett küresellik testi ise, değişkenler arasındaki korelasyonların

varlığını incelemektedir ve test sonucunun istatistiksel olarak anlamlı olması ( $p<0,05$ ) beklenmektedir.

*Tablo 4. KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları*

<b>Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Değeri</b>	<b>0, 898</b>
Barlett Küresellik Test Sonuçları	
X <sup>2</sup>	1879,560
sd	78
p	0,000

Tablo 4’de görüldüğü üzere, KMO değeri 0, 898 olarak hesaplanmıştır. Bu değer çok iyi olarak yorumlanabilir. Bartlett küresellik testinin ve Ki-Kare değerinin anlamlı çıktığı ( $p<0,05$ ) görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle ölçeğin faktör analizine uygun ve faktörlere ayrılabilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Marka Toplulukları Fayda Ölçeği

	Varyans	Ortalama	Ss
<b>Faktör 1: Fonksiyonel Fayda</b>	8,109		
Fiyat indirimleri, kampanyalar ve ödülleri gibi promosyonlardan faydalanmak		4,59	0,65
Gncetrkcell marka topluluğunda hattıma yönelik tarifelere, kampanyalara, yarışmalara, konserlere, vb. yönelik güncel bilgiler elde etmek		4,18	0,91
<b>Faktör 2: Sosyal Fayda</b>	11,146		
Gncetrkcell marka topluluğuna üyelik sayesinde Turkcell ürün ve hizmetlerini daha doğru biçimde kullanmak		3,52	1,02
Gncetrkcell marka topluluğunda müzik, kariyer, moda, magazin gibi güncel olayları takip etmek (web site)		3,44	1,09
Gncetrkcell marka topluluğundaki (facebook/twitter) diğer üyelerden tarifeler, kampanyalar, yarışmalar, festivaller konusunda yardım alma		3,33	1,02
Gncetrkcell marka topluluğundaki diğer üyelerle (facebook/twitter) deneyimlerimi paylaşmak		3,11	1,10
Gncetrkcell marka topluluğundaki (facebook/twitter) diğer üyelere tarifeler, kampanyalar, yarışmalar, festivaller konusunda yardımcı olmak		3,09	1,09
<b>Faktör 3: Hedonik Fayda</b>	57,405		
Gncetrkcell marka topluluğunda güncel haberler, oyunlar, müzik ile sıkıldığında vakit geçirmek		3,45	1,09
Gncetrkcell marka topluluğunda yarışmalar, turnuvalar sayesinde eğlenmek		3,44	1,16
Gncetrkcell marka topluluğunda güncel haberler, oyunlar, müzik ile rahatlayıp dinlenmek		3,42	1,09
Gncetrkcell marka topluluğundaki diğer üyelerle online (facebook/twitter üzerinden) olarak rahat iletişim kurmak		3,24	1,12
Gncetrkcell marka topluluğundaki diğer üyelerle sinema, konser, festival gibi faaliyetlerde bir araya gelmek, ilişkiler kurmak ve sürdürmek		3,22	1,14
Gncetrkcell marka topluluğunda (facebook/twitter) oyun oynamak		3,13	1,10

Araştırma kapsamında yer alan fonksiyonel fayda, sosyal fayda ve hedonik fayda yapıları için hesaplanan Cronbach'ın  $\alpha$  korelasyon katsayıları Tablo 6'da görülmektedir.

*Tablo 6. Yapılara İlişkin Cronbach'ın  $\alpha$  Korelasyon Katsayıları*

<b>Yapılar</b>	<b><math>\alpha</math></b>
Fonksiyonel Fayda	0,669
Sosyal Fayda	0,898
Hedonik Fayda	0,946

Tablo 6'ya bakıldığında, hedonik fayda ve sosyal fayda yapısının yüksek derecede güvenilir olduğu; fonksiyonel fayda yapısının ise, oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda Tablo 7'de faktörlerin açıklanan toplam varyans büyüklüğü %76,659 olarak hesaplanmıştır. Bu Hair vd.'nin (2004: 111) belirttiği sınır olan %60'ın üzerindedir. Analize dâhil edilen 16 madde içerisinde 'Bir gruba ait olduğunu hissetmek' 'Gncnrkcll marka topluluğunda fatura/bakiye işlemleriyle ilgili güncel bilgilere ulaşabilmek' ve 'Gncnrkcll marka topluluğunda geleceğe çeşitli kariyer planlamalarına ulaşmak' maddeleri katılımcılar tarafından tam olarak anlaşılmadığı belirlendiğinden kullanılmamıştır. Kalan 13 maddeden 3 boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutların tamamı (fonksiyonel fayda, sosyal fayda, hedonik fayda) literatürden belirlenen boyutlardır. 13 maddeye ilişkin faktör yük değerleri 0,659 ile 0,889 arasında değişmektedir. Faktör yükü, değişken ile faktör arasındaki korelasyon olarak adlandırılmaktadır.

Tablo 7. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Varyans (%)
<b>Faktör 1: Fonksiyonel Fayda</b>		8,109
Fiyat indirimleri, kampanyalar ve ödülleri gibi promosyonlardan faydalanmak	0,871	
Gnctrkcll marka topluluğunda hattıma yönelik tarifelere, kampanyalara, yarışmalara, konserlere, vb. yönelik güncel bilgiler elde etmek	0,817	
<b>Faktör 2: Sosyal Fayda</b>		11,146
Gnctrkcll marka topluluğundaki (facebook/twitter) diğeri üyelere tarifeler, kampanyalar, yarışmalar, festivaller konusunda yardımcı olmak	0,865	
Gnctrkcll marka topluluğundaki (facebook/twitter) diğeri üyelere tarifeler, kampanyalar, yarışmalar, festivaller konusunda yardım almak	0,811	
Gnctrkcll marka topluluğunda müzik, kariyer, moda, magazin gibi güncel olayları takip etmek (web site)	0,705	
Gnctrkcll marka topluluğuna üyelik sayesinde Turkcell ürün ve hizmetlerini daha doğru kararlara varabilmek	0,704	
Gnctrkcll marka topluluğundaki diğeri üyelerle (facebook/twitter) deneyimlerimi paylaşmak	0,659	
<b>Faktör 3: Hedonik Fayda</b>		57,405
Gnctrkcll marka topluluğunda güncel haberler, oyunlar, müzik vb. ile rahatlayıp dinlenmek	0,889	
Gnctrkcll marka topluluğunda güncel haberler, oyunlar, müzik vb. ile sıkıldığımda vakit geçirmek	0,881	
Gnctrkcll marka topluluğunda yarışmalar, turnuvalar vb. sayesinde eğlenmek	0,856	
Gnctrkcll marka topluluğunda (facebook/twitter) oyun oynamak	0,793	
Gnctrkcll marka topluluğundaki diğeri üyelerle online (facebook/twitter üzerinden) olarak daha rahat iletişim kurmak	0,728	
Gnctrkcll marka topluluğundaki diğeri üyelerle sinema, konser, festival gibi faaliyetlerde bir araya gelmek, ilişkiler kurmak	0,711	
<b>Toplam Varyans (%)</b>		76,659

#### 4.4. Marka Topluluklarından Beklenen Faydalara İlişkin Boyutlar

Wang ve Fesenmaier (2004), marka topluluklarından beklenen faydaları dört boyut (Fonksiyonel fayda, sosyal fayda, hedonik fayda ve psikolojik fayda) üzerinden açıklamaktadır. Fakat bu çalışmada faydalar fonksiyonel fayda, sosyal fayda ve hedonik fayda olmak üzere üç boyut açısından ele alınarak incelenecektir.

Tablo 8. Marka Topluluklarından Beklenen Faydaların Çeşitleri Açısından Özellikleri

Marka Toplulukları Faydalar Boyutu	Ortalama	Ss
Fonksiyonel Fayda	4,39	0,69
Hedonik Fayda	3,32	0,99
Sosyal Fayda	3,30	0,90

5: Kesinlikle Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum

Araştırmaya katılan katılımcıların, marka topluluklarına katılarak öncelikle fonksiyonel fayda boyutunu elde etmek istedikleri ortaya çıkmaktadır. Bu durumun genel anlamda tüketicilerin ürünlere ilişkin fiyat ve fiyat bazlı niteliklere daha duyarlı olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bu boyutu hedonik fayda izlemektedir. Katılımcıların marka topluluğuna katılma nedenini oluşturan en düşük düzeydeki boyut ise sosyal faydadır.

Tablo 9. Fonksiyonel Fayda Boyutu

Fonksiyonel Fayda	Ortalama	Ss
Fiyat indirimleri, kampanyalar ve ödülleri gibi promosyonlardan faydalanmak	4,59	0,65
Gncetrkell marka topluluğunda hattıma yönelik tarifelere, kampanyalara, yarışmalara, konserlere, vb. yönelik güncel bilgiler elde etmek	4,18	0,91

5: Kesinlikle Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum

Faktör analizi sonuçlarına (Tablo 6) göre sanal marka topluluklarına katılımdan beklenen faydalar ölçeğinin açıkladığı toplam varyans büyüklüğü %76.59'dur. İlk faktör olan

fonksiyonel fayda toplam varyansın %8,10'unu açıklamaktadır. Bu faktör 2 maddeden oluşmaktadır. Fonksiyonel fayda boyutu içerisinde 'Fiyat indirimleri, kampanyalar ve ödüller gibi promosyonlardan faydalanmak' ifadesi katılımcıların en çok katıldığı ifade iken 'Gncetrkcell marka topluluğunda hattıma yönelik tarifelere, kampanyalara, yarışmalara, konserlere, vb. yönelik güncel bilgiler elde etmek' ifadesine ise katılımcılar daha az katılmışlardır.

*Tablo 10. Sosyal Fayda Boyutu*

<b>Sosyal Fayda</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Ss</b>
Gncetrkcell marka topluluğuna üyelik sayesinde Turkcell ürün ve hizmetlerini daha doğru biçimde kullanmak	3,52	1,02
Gncetrkcell marka topluluğunda müzik, kariyer, moda, magazin gibi güncel olayları takip etmek (web site)	3,44	1,09
Gncetrkcell marka topluluğundaki (facebook/twitter) diğer üyelere tarifeler, kampanyalar, yarışmalar, festivaller konusunda yardım almak	3,33	1,02
Gncetrkcell marka topluluğundaki diğer üyelerle (facebook/twitter) deneyimlerimi paylaşmak	3,11	1,10
Gncetrkcell marka topluluğundaki (facebook/twitter) diğer üyelere tarifeler, kampanyalar, yarışmalar, festivaller konusunda yardımcı olmak	3,09	1,09

5: Kesinlikle Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum

İkinci faktör olan sosyal fayda toplam varyansın %11,14'ünü açıklamaktadır. Bu faktör 5 maddeden oluşmaktadır. Tablo 9.'de görüldüğü üzere 'Gncetrkcell marka topluluğuna üyelik sayesinde Turkcell ürün ve hizmetlerini daha doğru biçimde kullanmak' en yüksek ortalamaya sahip ifade iken 'Gncetrkcell marka topluluğundaki (facebook/twitter) diğer üyelere tarifeler, kampanyalar, yarışmalar, festivaller konusunda yardımcı olmak' ifadesi bu maddeler içerisindeki en düşük ortalamaya sahip ifadedir.

Tablo 11. Hedonik Fayda Boyutu

Hedonik Fayda	Ortalama	Ss
Gncetrkcell marka topluluğunda güncel haberler, oyunlar, müzik ile sıkıldığında vakit geçirmek	3,45	1,09
Gncetrkcell marka topluluğunda yarışmalar, turnuvalar sayesinde eğlenmek	3,44	1,16
Gncetrkcell marka topluluğunda güncel haberler, oyunlar, müzik ile rahatlayıp dinlenmek	3,42	1,09
Gncetrkcell marka topluluğundaki diğer üyelerle online (facebook/twitter üzerinden) olarak rahat iletişim kurmak	3,24	1,12
Gncetrkcell marka topluluğundaki diğer üyelerle sinema, konser, festival gibi faaliyetlerde bir araya gelmek, ilişkiler kurmak ve sürdürmek	3,22	1,14
Gncetrkcell marka topluluğunda (facebook/twitter) oyun oynamak	3,13	1,10

5: Kesinlikle Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum

Toplam varyansın %57,40'ını oluşturan hedonik fayda faktörü ise 7 maddeden oluşmaktadır. Tablo 10'a göre en yüksek ortalamaya sahip ifade 'Gncetrkcell marka topluluğunda güncel haberler, oyunlar, müzik ile sıkıldığında vakit geçirmek' olurken, en düşük ortalamaya sahip ifade 'Gncetrkcell marka topluluğunda (facebook/twitter) oyun oynamak' olduğu görülmektedir.



#### 4.5. Katılımcıların Markaya Adanmışlık Düzeyleri

Gncitrkcell marka topluluğu üyelerinin Turkcell markasına karşı adanmışlık düzeyine ilişkin değişkenlerin belirlenmesi amacıyla “1= Hiç Önemli Değil” seçeneğinden “5= Çok Önemli” seçeneğine kadar uzanan ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Tablo 6’da bu değerlendirmelere ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 12. Katılımcıların Markaya Adanmışlık Düzeyi

	Çok önemli		Önemli		Ne önemli Ne önemsiz		Önemsiz		Hiç önemli değil		Ort.	SS
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
<b>Sadık bir müşterisiyim</b>	33	19,4	80	47,1	42	24,7	10	5,9	5	2,9	<b>3,74</b>	0,93
<b>Markayı gerçekten önemserim</b>	28	16,5	88	51,8	41	24,1	9	5,3	4	2,4	<b>3,74</b>	0,87
<b>Markanın devamlı başarılı olmasını isterim</b>	24	14,1	78	45,9	51	30	14	8,2	3	1,8	<b>3,62</b>	0,89
<b>Markayı kullanarak kendimi büyük bir ailenin parçası gibi hissediyorum</b>	23	13,5	63	37,1	59	34,7	15	8,8	10	5,9	<b>3,43</b>	1,02
<b>Markaya gönülden bağlıyım</b>	19	11,2	64	37,6	57	33,5	21	12,4	9	5,3	<b>3,37</b>	1,01
<b>Diğer operatörlerin marka topluluğu olsa da Turkcell markasından başkasını kullanmam</b>	17	10	53	31,2	61	35,9	29	17,1	10	5,9	<b>3,22</b>	1,03
<b>Marka bana pek bir şey ifade etmiyor</b>	11	6,5	22	12,9	23	13,5	48	28,2	66	38,8	<b>2,20</b>	1,26
<b>Başka bir operatör markası daha ucuz olsa da Turkcell markasından vazgeçmem</b>	17	10	52	30,6	56	32,9	33	19,4	12	7,1	<b>3,17</b>	1,07

Tablo 12'ye göre, katılımcıların Turkcell markasına ilişkin “Markayı gerçekten önemsiyorum”, “Markanın sadık bir müşterisiyim” ve “Markanın devamlı başarılı olmasını isterim” ifadelerine yüksek derecede katıldıkları görülmektedir. Bu üç ifadenin ortalama en yüksek değere sahip olduğunu söyleyebiliriz. Katılımcıların “Markaya gönülden bağlıyım” ve “Markayı kullanarak kendimi büyük bir ailenin parçası gibi hissediyorum” ifadelerine orta derecede katıldıkları görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların “Diğer operatörlerin marka topluluğu olsa da Turkcell markasından başkasını kullanmam” ve “Başka bir operatör markası daha ucuz olsa da Turkcell markasından vazgeçmem” ifadelerine de az derecede katılmakta hatta kararsız kaldığı görülmektedir. Katılımcılar “Marka bana pek bir şey ifade etmiyor” ifadesine ise, yüksek derecede katılmadıkları görülmüştür. Bu bilgilerden katılımcıların Turkcell markasına karşı önemseme, sadık olma, başarılı olmasını isteme gibi konularda adanmışlığının var olduğunu belirtebiliriz. Turkcell markasından başkasının kullanmama ve başka bir operatör markasının Turkcell markasından ucuz olması durumlarına ise katılımcıların çekimser davrandıklarını söyleyebiliriz.

#### 4.6. Turkcell Markasına Karşı Adanmışlık İle Cinsiyetin Karşılaştırılması

Turkcell markasına karşı geliştirilen adanmışlık ile cinsiyet arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanan t-testi sonucunda elde edilen bilgiler Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13. Turkcell Markasına Karşı Bağlılık İle Cinsiyetin Karşılaştırılması

Turkcell Markasına Karşı Bağlılık İle İlgili Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort(x)	SS	T	P
Turkcell markasının sadık bir müşterisiyim	Kadın	83	3,74	0,94	,079	,937
	Erkek	87	3,73	0,93		
Turkcell markasını gerçekten önemsiyorum	Kadın	83	3,77	0,88	,348	,728
	Erkek	87	3,72	0,87		
Turkcell markasına gönülden bağlıyım	Kadın	83	3,37	1,04	,036	,971
	Erkek	87	3,36	0,98		
Turkcell markasını kullanmak büyük bir ailenin parçası olmak gibidir	Kadın	83	3,44	1,07	,130	,897
	Erkek	87	3,42	0,98		
Diğer operatörlerin Gncrkcell gibi marka toplulukları olsa da Turkcell markasından başkasını kullanmazdım	Kadın	83	3,25	1,06	,361	,718
	Erkek	87	3,19	1,00		
Başka bir operatör markası daha ucuz olsa da Turkcell markasından vazgeçmem	Kadın	83	3,18	1,08	,119	,905
	Erkek	87	3,16	1,07		
Turkcell markasının devamlı başarılı olmasını isterim	Kadın	83	3,68	0,86	,904	,367
	Erkek	87	3,56	0,91		
Turkcell markası benim için pek bir şey ifade etmiyor	Kadın	83	2,15	1,31	-,437	,663
	Erkek	87	2,24	1,21		

Tablo 13 incelendiğinde, katılımcıların Turkcell markasının sadık müşterisi olması, markayı gerçekten önemsemesi, markaya gönülden bağlı olma, markayı kullanarak

Turkcell ailesinin bir parçası gibi hissetmesi, diğer operatörlerin marka toplulukları ya da marka daha ucuz olsa da Turkcell markasından vazgeçememesi, markanın sürekli başarılı olmasını istemesiyle cinsiyet arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Ayrıca Turkcell markasının katılımcı için pek bir şey ifade etmemesiyle cinsiyet arasında da bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Nitekim bu ifadelerde  $p>0.05$ 'den olduğu görülmektedir.

#### 4.7. Marka Topluluğundan Beklenen Faydalar, Katılım Düzeyi ve Adanmışlık İlişkisi

Gncrklcl marka topluluğuna katılan katılımcının katılım düzeyi ve markaya adanmışlık arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki ya da daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir.

*Tablo 14. Marka Topluluğuna Katılım Düzeyi ile Markaya Adanmışlık Korelasyon*

		<b>Katılım düzeyi</b>	<b>Markaya adanmışlık</b>
<b>Katılım düzeyi</b>	Pearson Correlation	1	,512
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	170	170
<b>Markaya adanmışlık</b>	Pearson Correlation	,512	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	170	170

Tablo 14'te Gncrklcl marka topluluğuna katılım düzeyi ile markaya adanmışlık arasında yüksek pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Marka Topluluğundan Beklenen Faydaların Katılım Düzeyine Etkisi

Bağımsız değişkenler	B	Std. Error	$\beta$	t	p
Sabit	-0,380	0,284		-1,341	0,182
Marka topluluğuna katılımından beklenen fayda	0,818	0,079	0,622	10,297	0,000

R=0,622 R<sup>2</sup>=0,387

F Change=106,037 p<.05

Bağımlı değişken: Katılım düzeyi

Marka topluluğundan beklenen fayda ile marka topluluğuna katılım düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Sonuçlara göre bağımsız değişken durumundaki “marka topluluğundan beklenen fayda” değişkeninin, bağımlı değişken durumundaki “marka topluluğuna katılım düzeyi” değişkenine ait varyansı %39 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile marka topluluğuna katılım düzeyinin %39’unun marka topluluğundan beklenen faydaya bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

ANOVA tablosu ise regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını analiz etmektedir. Buna göre p<0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu ilişki formüle edilecek olursa  $F(1,168)= 106,037$  p<0,05 denklemi oluşturulabilir.

Katsayı tablosundan, regresyon denklemi oluşturulacak olursa;

Marka topluluğuna katılım düzeyi=  $0,818 \times \text{marka topluluğundan beklenen fayda} + (-0,380)$  eşitliği elde edilir.

Bu eşitlik marka topluluğundan beklenen faydanı, marka topluluğuna katılım düzeyini nasıl etkilediğini göstermektedir.

Tablo 16. Marka Topluluğundan Beklenen Faydaların Markaya Adanmışlık Üzerine Etkisi

Bağımsız değişkenler	B	Std. Error	$\beta$	t	p
Sabit	1,513	0,236		6,419	0,000
Marka topluluğuna katılımdan beklenen fayda	0,563	0,066	0,550	8,529	0,000

R=0,550 R<sup>2</sup>=0,302

F Change=72,739 p<.05

Bağımlı değişken: Markaya adanmışlık

Marka topluluğundan beklenen fayda ile markaya adanmışlık arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Sonuçlara göre, marka topluluğundan beklenen fayda, markaya adanmışlığın %30' unu açıklamaktadır. Diğer bir deyişle markaya adanmışlık %30'luk bir oranla marka topluluğundan beklenen faydaya bağlıdır.

ANOVA tablosu ise regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını analiz etmektedir. Buna göre p<0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Bu ilişki formüle edilecek olursa;

$F(1,168)= 72,739$  p<0,05 denklemi oluşturulabilir. Katsayı tablosundan, regresyon denklemi oluşturulacak olursa;

Markaya adanmışlık= 0,563\*marka topluluğundan beklenen fayda+ 1,513 eşitliği elde edilir.

Tablo 17. Marka Topluluğundan Beklenen Faydalar ve Katılım Düzeyinin, Markaya Adanmışlık Üzerine Etkisi

Bağımsız değişkenler	B	Std. Error	$\beta$	t	p
Sabit	1,595	0,230		6,952	0,000
Marka topluluğuna katılımdan beklenen fayda	0,386	0,082	0,377	4,728	0,000
Katılım Düzeyi	0,217	0,062	0,278	3,485	0,001

R=0,591 R<sup>2</sup>=0,349  
F Change=44,857 p<.05  
Bağımlı değişken: Markaya adanmışlık

Marka topluluğundan beklenen fayda ve marka topluluğuna katılım düzeyi ile markaya adanmışlık arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Sonuçlara göre, marka topluluğundan beklenen fayda ve marka topluluğuna katılım düzeyi, markaya adanmışlığın %35'ini açıklamaktadır. Diğer bir deyişle markaya adanmışlık %35'lik bir oranla marka topluluğundan beklenen fayda ve marka topluluğuna katılım düzeyine bağlıdır.

ANOVA tablosu ise regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını analiz etmektedir. Buna göre p<0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Bu ilişki formüle edilecek olursa;

$F(2,168) = 44,857$  p<0,05 denklemi oluşturulabilir. Katsayı tablosundan, regresyon denklemi oluşturulacak olursa;

Markaya adanmışlık =  $0,386 * \text{marka topluluğundan beklenen fayda} + 0,217 * \text{marka topluluğuna katılım düzeyi} + 1,595$  eşitliği elde edilir.

Tablo 18. Fonksiyonel Faydanın Markaya Adanmışlık Üzerine Etkisi

Bağımsız değişkenler	B	Std. Error	$\beta$	t	p
Sabit	1,902	0,387		4,919	0,000
Fonksiyonel fayda 0,000	0,358	0,087	0,303	4,115	

R=0,303 R<sup>2</sup>=0,092

F Change=16,932 p<.05

Bağımlı değişken: Markaya adanmışlık

Fonksiyonel fayda ile markaya adanmışlık arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Sonuçlara göre fonksiyonel fayda, markaya adanmışlığın sadece %9'unu açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, markaya adanmışlık %9'lık bir oranla fonksiyonel fayda bağlıdır.

ANOVA tablosu ise regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını analiz etmektedir. Buna göre p<0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Bu ilişki formüle edilecek olursa;

F(1,168)= 16,932 p<0,05 denklemi oluşturulabilir. Katsayı tablosundan, regresyon denklemi oluşturulacak olursa;

Markaya adanmışlık= 0,471\*fonksiyonel fayda + 1,918 eşitliği elde edilir.



Tablo 19. Sosyal Faydanın Markaya Adanmışlık Üzerine Etkisi

Bağımsız değişkenler	B	Std. Error	$\beta$	t	p
Sabit	1,918	0,204		9,381	0,000
Sosyal fayda	0,471	0,060	0,520	7,883	0,000

R=0,520 R<sup>2</sup>=0,270

F Change=62,147 p<.05

Bağımlı değişken: Markaya adanmışlık

Sosyal fayda ile markaya adanmışlık arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Sonuçlara göre, sosyal fayda, markaya adanmışlığın %27'sini açıklamaktadır. Diğer bir deyişle markaya adanmışlık %27'lik bir oranla sosyal faydaya bağlıdır.

ANOVA tablosu ise regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını analiz etmektedir. Buna göre p<0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Bu ilişki formüle edilecek olursa;

F(1,168)= 62,147 p<0,05 denklemi oluşturulabilir. Katsayı tablosundan, regresyon denklemi oluşturulacak olursa;

Markaya adanmışlık= 0,471\*sosyal fayda+ 1,918 eşitliği elde edilir.

Tablo 20. Hedonik Faydanın Markaya Adanmışlık Üzerine Etkisi

Bağımsız değişkenler	B	Std. Error	$\beta$	t	p
Sabit	2,133	0,191		11,152	0,000
Hedonik fayda 0,000	0,403	0,055	0,492	7,317	

R=0,492 R<sup>2</sup>=0,242

F Change=53,540 p<.05

Bağımlı değişken: Markaya adanmışlık

Hedonik fayda ile markaya adanmışlık arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Sonuçlara göre, hedonik fayda, markaya adanmışlığın %24'sünü açıklamaktadır. Diğer bir deyişle markaya adanmışlık %24'lük bir oranla hedonik faydaya bağlıdır.

ANOVA tablosu ise regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını analiz etmektedir. Buna göre p<0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Bu ilişki formüle edilecek olursa

F(1,168)= 53,540 p<0,05 denklemi oluşturulabilir. Katsayı tablosundan, regresyon denklemi oluşturulacak olursa;

Markaya adanmışlık= 0,403\*sosyal fayda+ 2,133 eşitliği elde edilir.

## 5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu bölümde, araştırmanın amacı çerçevesinde elde edilen bulgulara dayalı olarak ulaşılan sonuçlar, sonuçlarla ilgili tartışmalar ile sonuçlar bağlamında uygulamaya ve gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

### 5.1. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma marka topluluğuna katılım düzeyini ve topluluğa katılım sonucu beklenen faydaları belirlemeyi; topluluğa katılım düzeyi ve beklenen faydaların markaya adanmışlığını ne düzeyde etkilediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu ilişkileri ölçebilmek için Turkcell tarafından 18-25 yaş aralığındaki gençlere yönelik kurulan Gncrkccl marka topluluğu ve marka adanmışlığı için ise Turkcell markası ele alınmıştır.

Sanal marka toplulukları, bir marka etrafındaki üyelerin marka ilişkin bilgi toplamasını ve diğer üyelerle iletişime geçmesini sağlamak amacıyla bireyler, şirketler ve her ikisini ortaklığıyla oluşmaktadır. Günümüzde bireylerin sanal çevrelerde bir araya gelerek iletişim kurma isteği ve bir marka etrafında toplanan tüketicilerin markaya ilişkin sadakat, güven, kimlik, adanmışlık vb. birçok kavramı etkiliyor olması sanal marka topluluklarını gerek tüketiciler gerekse işletmeler açısından önemli kılmaktadır. Araştırma kapsamında Gncrkccl marka topluluğuna üye olan 170 kişiye anket yapılmıştır.

Araştırmaya katılan Gncrkccl topluluğu üyelerinin büyük çoğunluğu üniversite öğrencisi ya da üniversite mezunudur. Turkcell tarafından gençlere yönelik olarak kurulan topluluğun yaş aralığı 18 ile 25 arasında değişmekte çalışmada da üyelerin gelen olarak 23-25 yaşları arasında olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların Facebook, Twitter ve web sayfalarına katılım düzeyilerindeki en önemli nedenin (ortalama=2,92) toplulukta paylaşılan mesajlara bakmak olduğu ve katılımcıların toplulukta paylaşılan mesajları (%28,8'i "haftada birkaç kez") sık bir şekilde görüntülediği görülmektedir. Üyelerin, ürünle ilgili

bilgilerini artırmak için topluluğa devamlı katılım sağlamaları çok önemlidir(Nambisan ve Baron, 2007: 47). Bu anlamda, üyelerin Gncetrkcll topluluğuna sağlanan kampanya, tarife, hizmetler, aktiviteler ve üye paylaşımları gibi bilgilendirmeleri sık sık takip ettiği söylenebilir.

Sanal marka topluluklarına katılımdan beklenen faydaları belirlemek üzere uyarlanan fayda ölçeğinin kapsam ve görüş geçerliliği açısından uygun olduğu görülmektedir. Sanal marka topluluklarına katılımdan beklenen faydalar ölçeği fonksiyonel fayda, sosyal fayda ve hedonik fayda boyutlarından oluşmaktadır. Wang ve Fesenmaier'in (2004a) ve (2004b) yaptıkları çalışmalarda sanal seyahat topluluklarına katılımdan beklenen faydalar ölçeğinin fonksiyonel fayda, sosyal fayda, hedonik fayda ve psikolojik fayda olmak üzere 4 boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bu anlamda Türkiye'de faaliyet gösteren Gncetrkcll topluluk üyelerinin topluluktan beklenen faydaları farklı yorumladığı ve bunun çalışma açısından farklılık yarattığı söylenebilir.

Hedonik fayda ve sosyal fayda yapılarının yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Fonksiyonel fayda yapısının ise, oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. 13 maddeden oluşan sanal marka topluluklarına katılımdan beklenen faydalar yapısının ise katsayısı 0,93 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

Gncetrkcll üyelerinin, Gncetrkcll marka topluluğuna katılımdan beklenen faydalar boyutları içerisinde en çok fonksiyonel fayda elde etmek için katıldıkları görülmektedir. Bu durumun üyenin öncelikli amacının markaya dair kampanyalar, indirimler gibi konularda bilgi almakla ilgili olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, üyeler Turkcell'in Gncetrkcll topluluğu için sunduğu fırsatları diğer üyelerin deneyimlerinden faydalanarak öğrenmek isteyebilir. Nambisan ve Baron (2007) çalışmasında ürüne dair gerçek ve deneyimsel bilgiler olarak tanımladığı fonksiyonel faydaya ilişkin olarak, toplulukla etkileşime girerek ürünle ilgili bilgi alan tüketicilerin ürün kullanım etkinliğinin arttırdığını söylemektedir.

Üyelerin sanal topluluklara katılarak elde etmek istedikleri diğer fayda, hedonik faydadır. Ghose ve Dou (1998) çalışmasında, üyelerin birçoğu oyunları şirketin reklamının bir parçası olduğunu bilmesine rağmen, gerçek hayattan kaçış, oyalanma, duygusal isteklilik yarattığı için oynamayı sevdiğini belirtmiştir. Bu anlamda Gncetrkcell üyelerinin Gncetrkcell'in Facebook, Twitter ve web sayfasında yarışmalar düzenleyerek, ürün ve markayla ilgili fotoğraf ve videolarını paylaşarak fayda elde ettiği söylenebilir.

Üyelerin sanal topluluklara katılarak elde etmek istedikleri en son fayda ise, sosyal faydadır. Günümüzde sosyal medyanın özellikle gençler arasında yaygın kullanılması ve Gncetrkcell marka topluluğunun gençlere hitap etmesi bu faydanın elde etmek için katılma olasılığını arttırabilir. Bununla birlikte, sosyal fayda Gncetrkcell topluluğunun aralarındaki ilişkiyi daha güçlendirdiği söylenebilir. Çünkü, marka etrafındaki tüketici ilişkileri, marka topluluğu üyeleri arasındaki sosyal etkileşimler sayesinde kalıcı olarak şekillenir ve derinleşir (Algesheimer, Dholakia, ve Herrmann, 2005; Bagozzi ve Dholakia, 2006).

Faktör analizi sonuçlarına göre sanal marka topluluklarına katılımdan beklenen faydalar ölçeğinin açıkladığı toplam varyans büyüklüğü %76,659'dur. Bu çalışmaya temel oluşturan Wang ve Fesenmaier'in (2004a) sanal marka topluluklarından beklenen faydaları ölçtüğü ilgili çalışmalarında ise, 14 maddeden oluşan 4 boyuta sahip ölçeğin açıkladığı toplam varyans büyüklüğü %69,83'tür.

Gncetrkcell üyeleri, Turkcell markasını gerçekten önemsemekte, sadık bir müşteri oldukları dile getirmekte ve markanın devamlı başarılı olmasını istemektedir. Bu anlamda Turkcell markası tarafından kurulan Gncetrkcell topluluğu üyelerinin markaya karşı ilgi, sadakat ve adanmışlık duygularına sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca, Turkcell markasına geliştirilen adanmışlığın üyelerin cinsiyetine göre bir farklılık yaratmadığı da görülmektedir.

Gncetrkcell topluluğuna katılan üyeler Turkcell markasına adanmışlık geliştiren tüketicilerdir. Adanmışlığın sadakat, güven ve tekrar satın alma niyeti gibi birçok tutum ve davranışla etkileşim içerisinde olması ve bunların bir bütün olarak adanmışlığı ortaya

çıkarması üyelerin Turkcell markasına ilişkin güçlü bağlar geliştirdiğinin bir göstergesi olabilir. Çünkü marka topluluklarının üyeler arasında markayla ilgili etkileşimler geliştirmesi, üyelerin markaya karşı güçlü adanmışlık geliştirmesini ve diğer markalara karşı markayı savunma durumuna geçmesini sağlamaktadır (Algesheimer vd., 2005; Andersen, 2005; Bagozzi ve Dholakia, 2006)

Gnctrkcell marka topluluğuna katılımdan beklenen faydalar Turkcell markasına adanmışlığın %30'unu açıklamaktadır. Bununla birlikte marka topluluğuna katılımdan beklenen faydaların marka adanmışlığı üzerine tek tek etkisi incelediğinde, fonksiyonel faydanın Turkcell markası adanmışlığının %9'unu; sosyal faydanın %27'sini; hedonik faydanın ise %24'ünü açıkladığı ortaya koyulmaktadır. Çalışmada markaya adanmışlığın katılımdan beklenen faydalar içerisinde en çok sosyal faydaya akabinde ise hedonik faydaya bağlı olduğu görülmektedir. Kim vd. (2008: 421) çalışmasında, güçlü marka adanmışlığı geliştiren tüketicilerin muhtemelen ürünle ilgili daha fazla satın alma ilişkisi kurduğunu, markayla ilgili daha fazla pozitif bilgiler yaydığını, markayla ilgili yeni fikirler sunduğunu, diğer marka sahiplerine yardım ettiğini ve bununda işletmenin gerçekleştirdiği faaliyetlere katılmasını arttırdığını belirtmektedir. Bu anlamda Gnctrkcell marka topluluğu üyelerinin topluluğa katılarak elde etmek istedikleri faydalarının Turkcell markasına karşı adanmışlık ile güçlü ilişkisi olduğu söylenebilir.

Gnctrkcell topluluğuna katılımdan beklenen faydalar, Gnctrkcell topluluğuna katılım düzeyinin %39'unu açıklamaktadır. Gnctrkcell marka topluluğuna katılımdan beklenen faydalar ve Gnctrkcell topluluğuna katılım düzeyi ise, Turkcell markasına adanmışlığının %35'ini açıklamaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırma Turkcell markası tarafından kurulan Gnctrkcell topluluğunun profilini ortaya koymakta, üyelerin topluluğa ne düzeyde katıldıklarını belirlemektedir. Bununla birlikte, Gnctrkcell topluluğuna katılımdan beklenen faydaların fonksiyonel, hedonik ve sosyal fayda olmak üzere 3 boyut olarak belirlenmektedir. Tüketicilerin Gnctrkcell topluluğuna katılım düzeyi, topluluğa katılımdan beklenen faydaların adanmışlık üzerinde olumlu ve güçlü etkileri olduğu görülmektedir.

## 5.2. Öneriler

Bu çalışma sanal marka topluluğunun katılım düzeyi, topluluğa katılımdan beklenen faydalar belirleyerek bu unsurların marka adanmışlığına etkisi hakkındaki teorik ve pratik birikime ve tartışmalara katkıda bulunmakla birlikte, sadece Turkcell markası tarafından kurulan Gncetrcell topluluğuna uygulandığından, bulguların tüm GSM operatörü marka topluluklarına ya da diğer tüm pazarlara genellenmesi mümkün değildir. Farklı sanal marka toplulukları için, topluluğa katılım düzeyi ve topluluktan beklenen faydalar ölçeği geliştirilebilir. Farklı pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin, sanal marka toplulukları için yapılan çalışmaları kendi marka topluluklarına adapte etmesi marka topluluğu unsurlarının ve faydalarının daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir.

Türkiye’de aynı sektörde yer alan operatörlerin örneğin; Vodafone Freezone gibi marka toplulukları ile de araştırma tekrarlanabilir. Harley Davidson, Volkswagen gibi marka topluluklarına ya da farklı yaş gruplarına yönelik araştırmalar yapılabilir. Bu araştırmada bir hizmet marka ele alınmıştır. Tüketim malları alanında da özellikle hızlı tüketim malları alanındaki marka topluluklarına katılım düzeyinin ve beklenen faydalarının marka satın alma niyeti sıklığı üzerindeki etkisi gibi geleceğe yönelik çalışmalar önerilebilir. Ayrıca, uygulamaya yönelik olarak ise, adanmışlık üzerinde en çok sosyal faydanın etkisi olduğuna göre marka topluluklarına üyelerin birbirleriyle iletişimi, birbirlerinin aktivitelerine katılma, destek olma gibi sosyal fayda unsurları katmaya yönelik öneriler olabilir.

## EK 1. Anket Formu

Değerli Gençturkcell Üyesi,

Bu anket formu, Turkcell'in gençlere yönelik oluşturduğu 'gnctrkcell' marka topluluğuna katılımdan beklenen faydalar, katılma düzeyi ve marka bağlılığı hakkında yapılan bir yüksek lisans tez çalışması için kullanılacaktır. Ankette yer alan her bir soruya vereceğiniz samimi ve gerçekçi cevaplar yüksek lisans çalışmamın tamamlanmasında bana büyük fayda sağlayacaktır. Anketimi yanıtlamak için ayırdığınız zaman, gösterdiğiniz ilgi ve katkılarınız için teşekkür ederim.

Melda PEK

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Pazarlama Programı Yüksek lisans

**1.BÖLÜM: Lütfen Gnctrkcell marka topluluğuna Facebook, Twitter ve kendi web siteleri üzerinden ne düzeyde katıldığınızla ilgili aşağıdaki soruları yanıtlayınız.**

	Hemen Hemen Her gün	Haftada birkaç kez	Ayda birkaç kez	Yılda birkaç kez	Hiç
Gnctrkcell topluluğunun diğer üyeleri tarafından Facebook/ Twitter/ web sitesine gönderilen mesajlara ne sıklıkla bakarsınız?	5	4	3	2	1
Ne sıklıkla Gnctrkcell topluluğuna ait Facebook/Twitter sayfalarına mesaj gönderirsiniz?	5	4	3	2	1
Ne sıklıkla Gnctrkcell topluluğundaki yarışmalar, oyunlar, temsilci seçimleri, fotoğraf yükleme gibi aktivitelere katılırsınız?	5	4	3	2	1
Marka topluluğunun yöneticileri ya da diğer üyelerle ne sıklıkla görüşmeler gerçekleştirirsiniz ya da e-posta gönderirsiniz?	5	4	3	2	1



Gncetrkcell topluluğunun web sayfasında, Facebook ve Twitter sayfalarında markaya (Turkcell'e) ilişkin tartışmalara ne sıklıkla katılırsınız?	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---

**2.BÖLÜM: Lütfen Gncetrkcell marka topluluğuna katılmanızda aşağıda belirtilen faydaların sizin için önem düzeyini belirtiniz.**

	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz	Hiç Önemli Değil
Fiyat indirimleri, kampanyalar ve ödüller gibi promosyonlardan yararlanmak	5	4	3	2	1
Gncetrkcell marka topluluğunda hattıma yönelik tarifelere, kampanyalara, yarışmalara, konserlere, vb. yönelik güncel bilgiler elde etmek.	5	4	3	2	1
Gncetrkcell marka topluluğunda müzik, kariyer, moda, magazin gibi güncel olayları takip etmek (web site)	5	4	3	2	1
Gncetrkcell marka topluluğundaki diğer üyelerle (facebook/twitter) deneyimlerimi paylaşmak	5	4	3	2	1
Gncetrkcell marka topluluğundaki (facebook/twitter) diğer üyelere tarifeler, kampanyalar, yarışmalar, festivaller konusunda yardımcı olmak	5	4	3	2	1
Gncetrkcell marka topluluğundaki (facebook/twitter) diğer üyelere tarifeler, kampanyalar, yarışmalar, festivaller konusunda yardım almak.	5	4	3	2	1
Gncetrkcell marka topluluğuna üyelik sayesinde Turkcell ürün ve hizmetlerine ilişkin daha doğru kararlara varabilmek	5	4	3	2	1
Gncetrkcell marka topluluğundaki diğer üyelerle online (facebook/twitter üzerinden) olarak daha rahat iletişim kurmak	5	4	3	2	1
Gncetrkcell marka topluluğundaki diğer üyelerle sinema, konser, festival gibi faaliyetlerde bir araya gelmek, ilişkiler kurmak ve sürdürmek	5	4	3	2	1

Gncetrkcell marka topluluğunda yarışmalar, turnuvalar vb sayesinde eğlenmek	5	4	3	2	1
Gncetrkcell marka topluluğunda güncel haberler, oyunlar, müzik vb ile sıkıldığımda vakit geçirmek	5	4	3	2	1
Gncetrkcell marka topluluğunda güncel haberler, oyunlar, müzik vb ile rahatlayıp dinlenmek	5	4	3	2	1
Gncetrkcell marka topluluğunda (facebook/twitter) oyun oynamak	5	4	3	2	1
Bir gruba ait olduğumu hissetmek	5	4	3	2	1
Gncetrkcell marka topluluğunda fatura/bakiye işlemleriyle ilgili güncel bilgilere ulaşabilmek	5	4	3	2	1
Gncetrkcell marka topluluğunda geleceğe ilişkin çeşitli kariyer planlamalarına ulaşmak	5	4	3	2	1

**3. BÖLÜM: Lütfen Turkcell markasına karşı bağlılığınız ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne düzeyde katıldığınızı belirtiniz.**

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Turkcell markasının sadık bir müşterisiyim	5	4	3	2	1
Turkcell markasını gerçekten önemsiyorum	5	4	3	2	1
Turkcell markasına gönülden bağlıyım	5	4	3	2	1
Turkcell markasını kullanmak büyük bir ailenin parçası	5	4	3	2	1

olmak gibidir					
Diğer operatörlerin Gncrtkcell gibi marka toplulukları olsa da Turkcell markasından başkasını kullanmazdım	5	4	3	2	1
Başka bir operatör markası daha ucuz olsa da Turkcell markasından vazgeçmem	5	4	3	2	1
Turkcell markasının devamlı başarılı olmasını isterim.	5	4	3	2	1
Turkcell markası benim için pek bir şey ifade etmiyor	5	4	3	2	1

**4. BÖLÜM: Lütfen aşağıdaki soruları sizin için en uygun olanı belirleyecek şekilde doldurunuz.**

**Cinsiyetiniz**

- ( ) Kadın  
( ) Erkek

**Yaşınız.....**

**İkamet Ettiğiniz İl: .....**

**Şu andaki Eğitim Durumunuz**

- ( ) Lise öğrencisi/ya da liseden yeni mezun  
( ) Üniversite öğrencisi/ ya da üniversiteden yeni mezun  
( ) Yüksek lisans / Doktora öğrencisi  
( ) Öğrenci değil

**Şu anda çalışıyor musunuz?**

- ( ) Evet ( ) Hayır

## Kaynakça

- Aaker, D. (2004). Building a brand: The Saturn story. *California Management Review*, 114-133.
- Achrol, R. S. (1991). Evolution of the marketing organization: new forms for dynamic environment. *Journal of Marketing*, 55 (4), 77-93.
- Algesheimer, R.; Dholakia, U. ve Herrman, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69 (3), 19-34.
- Anderson, H. P. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34, 39-51.
- Bagozzi, R. P. (2000). On the concept of intentional social action in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27 (3), 388-396.
- Bagozzi, Richard P. ve Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 2-21.
- Bagozzi, Richard P. ve Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *Journal of Research Marketing*, 26, 45-61.
- Baldinger, A. A. ve Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The link between attitude and behavior, *Journal of Advertising Research*, 36 (6), 22-34.
- Bati, U. (2012). Bokononism, Granfalloon ya da marka toplulukları. *The Brand Age*, 46, 60-65.
- Beatty, S. E. ve Kahle, L. R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (2), 1-10.

- Bender, T. (1978). *Community and social change in America*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services*. New York: The Free Press.
- Bickart, B. ve Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.
- Bowen, J. T. ve Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 44 (5/6), 31-46.
- Bressler, S. E. ve Grantham, C. E. (2000). *Communities of commerce: Building internet business communities to accelerate growth, minimize risk, and increase customer loyalty*. New York: McGraw Hill.
- Burnett, G. (2000). Information exchange in virtual communities: A typology. *Information Research* 5 (4). <http://informationr.net/ir/5-4/paper82.html> (Erişim tarihi: 21.12.2012).
- Carlson, B. D. (2005). *Brand-based community: the role of identification in developing a sense of community among brand users*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. St. Louis, Missouri: Webster Üniversitesi
- Carlson, B. D.; Tracy, A. S. ve Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61 (4), 284-91.
- Casalo, L. V.; Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new Paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14 (1), 19-36.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of effect from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-94.

- 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.
- Chiou, J. S. ve Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), 613–627.
- Chung, J. Y. ve Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*, 10, 267-281.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: towards a definition of the linking value of product or services. *European Journal of Marketing*. 31 (3/4), 297-316. <http://search.proquest.com/docview/237015417> (Erişim Tarihi: 12.12.2012)
- 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.
- Dedeoğlu, A. ve Üstündağlı E. (2011). Sanal topluluklar bağlamında tüketicilerin tüketim, yaşam ve kimlik yönünden değeriendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*. 2 (2), 23-40.
- De Ruyter, D.; Ko, L. M. ve Lfemmink, J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets. *Industrial Marketing Management*, 30(2), 271–286.
- Dholakia, U. M.; Bagozzi, R. P. ve Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-163.
- Erciş, A.; Ünal, S.; Candan, F. C. ve Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5, 1395 – 1404.

- Feenberg, A. ve Bakardjieva, M. (2004). Consumers or citizens? The online community debate. *Community in the digital age: Philosophy and practice* (Ed: A. Feenberg and D. Barney). Lanham, MD: Rowman & Littlefield, ss. 1-28.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research . *Journal of Consumer Research*, 24 (3), 343 – 373.
- Fournier, S.; Sele, K. ve Schögel, M. (2005). *The Paradox of Brand Community Management*. Galen: Thexis.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22 (2), 97-110.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the i-generation's attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 1-28.
- Ghose, S. and Dou, W. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites. *Journal of Advertising Research*, 38 (2), 29-43.
- Granitz, N. ve Ward, J. (1996). Virtual community: A sociocognitive analysis. *Advances in Consumer Research*, 23, 161-166.
- Gundlach, G. T.; Achrol, R. S. ve Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59 (1), 78-92.
- Gusfield, J. R. (1975). *Community: A Critical Response*. New York: Harper and Row.
- Hagel, J. III ve Armstrong, A. G. (1997). Net Gain: Expanding markets through virtual communities. *The Mckinsey Quarterly*. 1, 141-153.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. U.S.A: Prentice Hall.
- Hoffman, D. L. ve Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.

- Hur, W. M.; Ahn, K. H. ve Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49 (7), 1194-1213.
- Hwang, Y. H. ve Cho, Y. H. (2005). The influence of online community's functions on members' attitude toward the community and off-line meetings. *Korea Tourism and Leisure Research*, 17 (4), 141-159.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (1. Basım). İstanbul: Beta Yayınları.
- Jang, H.; Olfman, L.; Ko, I.; Koh, J. ve Kim, K. (2008). The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12 (3). 57-80.
- Johnson, D. W. ve Johnson, F. P. (1987). *Joining Together*. (9. Baskı). Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- Jones, Q. ve Rafeli, S. (2000). Time to split, virtually: 'Discourse Architecture' and 'community Building' as means to creating vibrant virtual metropolises. *International Journal of Electronic Commerce & Business Media*, 10 (4), 214-223.
- Kang, J. (2011). *Social media marketing in the hospitality industry: The role of benefits in increasing brand community participation and the impact of participation on consumer trust and commitment toward hotel and restaurant brands*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ames, Iowa: Iowa State Üniversitesi.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Kırcova, İ. (2002). *İnternette pazarlama*. (2. Baskı). İstanbul: Beta yayınları.
- Kim, Woo G.; Lee, Chang ve Hiemstra, Stephen J. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism Managment*, 25, 343-355.



- Kim, J. W.; Choi, J.; Ouals, W. ve Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Managment*, 24 (3/4), 409-431.
- Koh, J. ve Kim, Y. G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26 (2), 155-166.
- Kollock, P. (1999). The economics of online cooperation: Gifts and public goods in cyberspace. *Communities in cyberspace*. (Ed: M. Smith ve P. Kollock) London: Routledge.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. (10. Baskı). Pearson: Prentice Hall.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252–264.
- Kozinets, R. V. (2002). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek’s culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 67–88.
- LaRose, R. ve Matthew, S. E. (2010). A social cognitive theory of internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (3), 358-377.
- Lee, J. (2012). Neden ait oluruz? Marka topluluklarının sosyolojik ve psikolojik analizi. <http://thebrandage.com/neden-ait-oluruz-marka-topluluklarinin-sosyolojik-ve-psikolojik-analizi/> (Erişim Tarihi: 14.12.2012)
- Lenhart, A. ve Madden, M. (2007). Social networking websites and teens: An overview. In *The Pew Internet & American Life Project (Washington, D.C.)* [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP\\_SNS\\_Data\\_Memo\\_Jan\\_2007.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf) (Erişim Tarihi: 03.04.2012).
- Louis, D. ve Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three majör relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19 (2), 114-130.

- Madupu, V. (2006). *Online brand community participation: Antecedents and consequences*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Memphis: Memphis Üniversitesi.
- Madupu, V. ve Cooley, O. D. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9 (2), 127-147.
- Martin, W. C. (2009). *Investigating the antecedents and consequences of perceived connectedness to brand users*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mississippi State, Mississippi.
- McAlexander, J. H.; Schouten J. W. ve Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66 (1), 38–54.
- McKenna, K. ve Bargh, J. A. (1999). Causes and consequences of social interaction on the Internet: A conceptual framework. *Media Psychology*, 1 (3), 249-269.
- McMillan, D. W. ve Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14 (1), 6-23.
- Merton, R. K. (1968). *Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press.
- Moorman, C.; Zaltman, G. ve Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 314-328.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20–38.
- Muniz, A. M. Jr. ve O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (1), 412-32.
- 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.

- Nielson, J. (2006). Participation inequality: Encouraging more users to contribute. [http://www.useit.com/alertbox/participation\\_inequality.html](http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html) (Erişim Tarihi: 03.01.2013)
- Odabaşı, Y. (2005). Sanal Tüketici Toplulukları. *PI (Pazarlama ve İletişim Kùltürü Dergisi*, 4 (13), 48-57.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*. (7. Baskı). İstanbul: Mediacat yayınları
- Özkalp, E. (2005). *Sosyolojiye Giriş*. (13. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi yayınları.
- Park C. W.; MacInnis, D. J.; Priester, J.; Eisingerich, A. B. ve Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74 (4), 1–17.
- Preece, J. (2000). *Online communities: Designing usability, supporting sociability*. Newyork: J. Wiley.
- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behavior & Information technology*, 20 (5), 347-356.
- Raju, S.; Unnava, H. R. ve Montgomery, N. V. (2009). The moderating effect of brand commitment on the evaluation of competitive brands. *Journal of Advertising*, 38 (2), 21-35.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. New York: Harper Collins.
- Ridings, C. ve Gefen, D. (2004). *Virtual community attraction: Why people hang out online*. [http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/ridings\\_gefen.html](http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/ridings_gefen.html) (Erişim tarihi: 02.02.2013).
- Royo-Vela, M. ve Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising. *Online Information Review*, 35 (4), 517-542.

- Sanders, I. T. (1966). *The Community: An Introduction to a Social System* (2. Baskı). New York: The Ronald Press Company.
- Schau, H. J. ve Gilly, M. C. (2003). We are what we post? self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, (30), 385-404.
- Suğur, S. (2009). Sosyolojide temel yaklaşımlar. *Sosyolojiye giriş*. (Ed: N. Suğur). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 34-54.
- Shang, Rong-An; Chen, Yu-Chen ve Liao, Hsueh-Jung (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16 (4), 398-418.
- Sicilia, M. ve Palazon, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *An International Journal*, 13 (3), 255-270.
- Sigala, M. (2003). Developing and benchmarking Internet marketing strategies in the hotel sector in Greece. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (4), 375-401.
- Sung, Y. ve Campbell, W. K. (2009). Brand commitment in consumer– brand relationships: An investment model approach. *Brand Management*, 17 (2), 97-113.
- Sung, Y.; Kim, Y.; Kwon O. ve Moon J. (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. *Journal of Global Marketing*, (23), 430-445.
- Tatlılıoğlu, D. (2008). Dini cemaatlerin ve tarikatların fonksiyonel analizi. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 8 (3), 97-125.
- Thompson, S. A. ve Sinha, R. K. (2008). Brand communities and new product adoption: The influences and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72 (4), 65-80.
- Tönnies, F. (1957). *Community and Society (Gemeinschaft und Gesellschaft)*. East Lansing: The Michigan State University Press.

- Traylor, M. K. (1981). Product Involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21 (6), 51-56.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varnalı, K. (2012). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: Mediacat yayınları.
- Wang, Y.; Yu, Q. ve Fesenmaier D.R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23 (4), 407-417.
- Wang, Y. C. ve Fesenmaier, D. (2004a). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25 (6), 709-722.
- Wang, Y. C. ve Fesenmaier, D. R. (2004b). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42 (3), 261-270.
- Warrington, P. ve Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 17 (9), 761-782.
- Wenger, E.; McDermott, R. ve Snyder, W. (2002). *Cultivating communities of practice: a guide to managing knowledge*. USA: Harvard Business School Press.
- Wenger, E. (2004). Knowledge management is a doughnut: shaping your knowledge strategy through communities of practice. *Ivey Business Journal*, 1-8.
- Woisetschlager, David M.; Hartleb, Vivian ve Blut, Markus (2008). How to make brand communities work: Antecedents and consequences of consumer participation. *Journal of Relationship Marketing*, 7(3), 237-256.
- Zimmerman M. A. ve Zeitz G. J. (2002). Beyond survival: achieving new venture growth by building legitimacy. *Academic Management Review*, 27 (3), 414-431.

Zhou, Z.; Zhang, Q.; Su, C. ve Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationship? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65, 890-895.

<https://twitter.com/MINIUSA> (Erişim tarihi: 03.03.2012).

<http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2012/03/13/gnctrkcll-yonetiminde-artik-gencler-var>  
(Erişim tarihi: 12.07.2013).

<http://www.kadinlarkulubu.com> Erişim Tarihi: 03.03.2012

<http://www.nikon.com.tr> Erişim Tarihi: 03.03.2012