



**T.C.
OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**ÇEVİRİMİÇİ MARKA TOPLULUĞUNA ÜYE
OLMALARINA YÖNELİK MOTİVASYON
FAKTÖRLERİNİN TÜKETİCİ KATILIMI
ARACILIĞI İLE MARKA SADAKATI ÜZERİNE
ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özlem CERİT

OSMANİYE / 2022

T.C.
OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**ÇEVİRİMİÇİ MARKA TOPLULUĞUNA ÜYE OLMALARINA
YÖNELİK MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN TÜKETİCİ
KATILIMI ARACILIĞI İLE MARKA SADAKATİ ÜZERİNE
ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZLEM CERİT

Danışman: Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Nuriye GÜREŞ

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU

OSMANİYE / 2022

**Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;**

“Çevrimiçi Marka Topluluğuna Üye Olmalarına Yönelik Motivasyon Faktörlerinin Tüketici Katılımı Aracılığı ile Marka Sadakati Üzerine Etkisi” başlıklı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR
(Danışman)

Üye: Doç. Dr. Nuriye GÜREŞ

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

.../.../2022

Doç. Dr. Ebru GÜHER

Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, ekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’ndaki hükümlere tabidir.



T.C.
OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ETİK BEYANI FORMU

FORM
TEZLİ YL-15

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Osmaniye

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım; “Tüketicilerin Çevrimiçi Marka Topluluğuna Üye Olmalarına Yönelik Motivasyon Faktörlerinin Tüketici Katılımı Aracılığı ile Marka Sadakati Üzerine Etkisi” başlıklı Yüksek Lisans Tez çalışmamda;

- Sunulan verilerin; gerekli izinleri alınmış ve denetimli laboratuvar koşullarında tarafımdan veya ilgili görevlilerce elde edildiğini ya da izin belgesine dayalı olarak ve kaynak göstermek suretiyle kullanıldığını,
- Kullanılan veriler üzerinde herhangi bir değişiklik veya eksiltme yapılmaksızın etik kurallara uygun olarak işlenip sunulduğunu,
- Maddi veya manevi destek sağlamış olan Kurum, Kuruluş ve kişilere destek türü de belirtilerek, varsa proje protokol numarası ile yoksa ismen Ön Söz/Teşekkür Bölümlerinde yer verildiğini,
- Yararlanılan kaynaklara Tez metni içinde atıf göstermek suretiyle değinildiğini ve bunların Kaynaklar Bölümüne eklendiğini,
- Teknik/Bilimsel Eser niteliği taşıyan Tezin özgün parçalarının bir başka ortamdan kopyalanarak alınmadığını ve bu parçaların bir başka Kurum/Kuruluş bünyesinde akademik amaç veya unvan almak amacıyla hiçbir suretle kullanılmadığını ve bir başkasının kullanmasına izin verilmediğini,
- Burada belirttiğim hususların aksinin tespit edilmesi halinde tüm yasal sorumluluğun şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

...../..... / 2022

İmza

(Özlem CERİT)
Öğrenci

ÖĞRENCİ NO	1821501108
ANABİLİM/ ANA SANAT DALI	İşletme Ana Bilim Dalı
BİLİM/ SANAT DALI	İşletme
ENSTİTÜ KAYIT TARİHİ	16/08/ 2018

ÖZET

ÇEVİRİMİÇİ MARKA TOPLULUĞUNA ÜYE OLMALARINA YÖNELİK MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN TÜKETİCİ KATILIMI ARACILIĞI İLE MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

ÖZLEM CERİT

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Mutlu Yüksel Avcılar
Ocak 2022, 71 sayfa

Günümüzde, küresel pazardaki rekabet, işletmeleri yenilikçi yaklaşımlar bulmaya itmektedir. Özellikle internet ortamındaki olanaklar rekabet edebilmek için yeni kaynaklar yaratmaktadır. Bunlardan en kayda değeri ise marka toplulukları ve Web 2.0 teknolojilerinin bileşiminden doğan çevrimiçi marka topluluklarıdır. Bu kapsamda, çalışmanın amacı; çevrimiçi marka topluluğuna katılma motivasyon faktörlerinin, tüketici katılım aracılığıyla marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye'nin en popüler X online alışveriş sitesinin marka topluluğu üzerine bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, motivasyon faktörlerinin tüketici katılım boyutları aracılığıyla marka sadakati üzerine etkisi pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlıdır. Motivasyon faktörlerinden; eğlence, güncel bilgiler ve doğrulama, marka topluluğuna bağlanma, diğer üyelerden yardım, marka tutkusu, marka etkisi, tüketici katılım aracılığıyla marka sadakati üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitifdir.

Anahtar Kelimeler: Marka topluluğu, çevrimiçi marka topluluğu, tüketici katılımı, marka sadakati.

ABSTRACT**THE EFFECT OF ONLINE BRAND COMMUNITY MOTIVATION FACTORS
ON BRAND LOYALTY AND CONSUMER ENGAGEMENT****ÖZLEM CERİT****Master Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Mutlu Yüksel Avcılar****January 2022, 71 pages**

Nowadays, competition in the global market pushes businesses to find innovative approaches. Especially the opportunities in the Internet environment create new resources to compete. The most notable of these are brand communities and online brand communities that emerge from the combination of Web 2.0 technologies. In this context, the aim of the study is, examine the effects of motivational factors for joining the online brand community on brand loyalty through consumer engagement. For this purpose, a research was conducted on the brand community of Turkey's most popular X online shopping site. According to the findings, the effect of motivational factors on brand loyalty through consumer engagement dimensions is statistically significant and positive direction. Motivation factors such as; brand influence, brand passion, connecting, helping, like minded discussion, rewards (hedonic, utilitarian), seeking assistance, self expression, up to date information, validation impact on loyalty through consumer engagement

Keywords: Brand community, online brand community, consumer engagement, brand loyalty.

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans çalışmamın en başından beri emeğini ve desteğini esirgemeyen saygıdeğer tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR'a en içten dileklerle çok teşekkür ederim.

Tez sürecinde değerli katkılarını gördüğüm, tez izleme komitesinde ve tez savunma jürisinde yer alan sayın hocalarıma da içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Eğitim yaşantım boyunca desteğini ve yardımını sonsuza dek esirgemeyecek ve bugünlere ulaşmamın sebebi olan aileme de sonsuz teşekkür ederim.

Özlem CERİT

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
KISALTMALAR	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi

BÖLÜM 1

GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Metodolojisi	2
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	2
1.5. Tezin Bölümleri	3

BÖLÜM II

ÇEVİRİMİÇİ MARKA TOPLULULUKLARINDA TÜKETİCİ KATILIMI: MARKA SADAKATİ KAVRAMINA YÖNELİK LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Marka Toplulukları ve Çevrimiçi Marka Toplulukları	4
2.1.1. Çevrimiçi Marka Topluluğunun Tanımı ve Özellikleri	7
2.1.2. Çevrimiçi Marka Topluluklarının Ana Unsurları ve Çeşitleri	12
2.1.3. Çevrimiçi Marka Topluluğuna Üye Olma Motivasyon Faktörleri	14
2.1.4. Çevrimiçi Marka Toplulukları Üzerine Literatür İncelemesi	18
2.2. Tüketici Katılımı Kavramı ve Boyutları	25
2.3. Çevrimiçi Marka Toplulukları ile Marka Sadakati	27
2.3.1. Marka Sadakati Kavramı	28
2.3.2. Çevrimiçi Marka Topluluklarında Marka Sadakatinin Önemi	28
2.3.3. Marka Sadakati Boyutları ve Çevrimiçi Marka Toplulukları	29

BÖLÜM III

METODOLOJİ – YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezler	32
--	----

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	33
3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması	33
3.4. Anket Formu ve Kullanılan Ölçekler.....	33
3.5. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri	35
3.5.1. Cronbach's Alpha Analizi.....	35
3.5.2. Kaiser-Meyer Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi.....	36
3.5.3. Bartlett Küresellik Testi	36
3.5.4. Regresyon Analizi.....	36
3.5.5. Aracılık Analizi.....	37

BÖLÜM IV

ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

5.1. Örneklem Demografik Bulguları	38
5.2. Güvenilirlik Analizi	41
5.3. Faktör Analizi	42
5.4. Regresyon Analizi.....	44
5.5. Aracılık Analizi.....	50

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Araştırma Sonuçları	53
6.2. Araştırma Önerileri	55

KAYNAKÇA	56
-----------------------	-----------

EKLER.....	67
-------------------	-----------

ÖZGEÇMİŞ	72
-----------------------	-----------

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devleti
ANOVA	: Tek Yönlü Varyans Analizi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
EFA	: Keşfedici Faktör Analizi
eWOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
Gnctrkcll	: Genç Türkcell
KMO	: Kaiser-Meyer Olkin
OBC	: Çevrimiçi Marka Toplulukları (Online Brand Communities)
SPSS	: Statistical Package for The Social Science
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
Vb.	: Ve benzeri
Vd.	: Ve diğerleri
Vs.	: Vesaire
WOM	: Ağızdan Ağıza İletişim
%	: Yüzde

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Tüketicilerin Çevrimiçi Marka Topluluklarına Katılımı ile İlgili Literatür İncelemesi	9
Tablo 2. Araştırma Modeli Kapsamında Test Edilecek Hipotezler	33
Tablo 3. Ankette Kullanılan Ölçekler	39
Tablo 4. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri	39
Tablo 5. Çevrimiçi Marka Topluluklarına İlişkin Özellikler	40
Tablo 6. Motivasyon Faktörlerinin Güvenirlilik Katsayıları	42
Tablo 7. Tüketici Katılım Faktörlerinin Güvenirlilik Katsayıları	42
Tablo 8. Motivasyon Faktörlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	44
Tablo 9. Tüketici Katılım Faktör Analizi Sonuçları	45
Tablo 10. Motivasyon Faktörlerinin Tüketici Katılımının Bilişsel Boyutu Üzerine Regresyon Analizi Sonuçları	46
Tablo 11. Motivasyon Faktörlerinin Tüketici Katılımının Duygusal Boyutu Üzerine Regresyon Analizi Sonuçları	47
Tablo 12. Motivasyon Faktörlerinin Tüketici Katılımının Davranışsal Boyutu Üzerine Regresyon Analizi Sonuçları	49
Tablo 13. Motivasyon Faktörlerinin Tüketici Katılım Üzerindeki Regresyon Analizi Sonucu Kabul Edilen Hipotezler	50
Tablo 14. Tüketici Katılım Boyutlarının Marka Sadakati Üzerindeki Etki Üzerine Regresyon Analizi Sonuçları	50
Tablo15. Doğrudan Etkiler (Motivasyon Faktörlerinin Marka Sadakatine Etkileri)	51
Tablo16. Motivasyon Faktörlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etki Analiz Sonuçları	52

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli	32
--	----



BÖLÜM I

GİRİŞ

Teknolojinin gelişimine bağlı olarak işletmelerin iletişim faaliyetlerini internete taşıdıkları ve tüketicilerin zamanlarının çoğunu online ortamlarda geçirdikleri görülmektedir. İnternetin sunduğu imkanlardan yararlanan tüketiciler artık pasif kullanıcı değil, içeriği üreten aktif kullanıcı haline gelmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin oluşturduğu marka topluluklarının markalar açısından önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Sanal marka toplulukları olarak adlandırılan bu topluluklar, internet üzerinde birbirleri arasında yapılandırılmış sosyal ilişkiler setine dayalı, bir markada ortak çıkarları olan, coğrafi olarak sınırlandırılmamış, uzmanlaşmış bir tüketici grubu olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler kurdukları bu topluluklar aracılığıyla marka deneyimlerini paylaşabildikleri için sanal marka topluluklarının tüketicilerin marka ile derin bir ilişki kurmasına yardımcı olmaktadır (Tosun ve Turfanda, 2018: 95).

Diğer taraftan, bilgi ekonomisine geçiş, bilgiye dayalı ve etkileşimli iletişim, özellikle de iletişim teknolojilerinin muazzam gelişimi İnternet'in yükselişine neden olurken çevrimiçi marka toplulukları kavramının büyümesine de sebep olurken, çevrimiçi marka toplulukları pazarlamacıların markalar ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi etkin bir şekilde kolaylaştırabilecekleri giderek daha önemli bir arayüz haline gelmektedir. Aslında çevrimiçi marka toplulukları, müşterinin satın alma davranışını etkilemenin etkili bir yoludur ve bir işletmenin, alışverişinde bulunan bilgilerin izlenmesi yoluyla müşterilerinin düşüncelerini bilme yeteneğini arttırmaktadır.

Çalışmanın giriş bölümü beş alt başlık altında ele alınmıştır. İlk olarak, problemin tespiti yapılmıştır ve problem kapsamında araştırmanın amacı belirlenmiştir. Sonrasında, araştırmanın metodolojisinden ve sınırlılıklarından bahsedilmektedir. Son olarak, tezin bölümlerinin kapsamı açıklanmaktadır.

1.1. Problemin Tespiti

İnternette alışverişin giderek artmasıyla, özellikle Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin daha çok internette alışverişini tercih ettiğinden, dolayısıyla çevrimiçi marka topluluklarının arttığı, bu nedenle çevrimiçi marka topluluklarına katılmayı

etkilemesi muhtemel motivasyon faktörlerini tespit ederek, motivasyon faktörlerinin tüketici katılım aracılığı ile marka sadakatine etkisini tespit etmektir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, tüketicilerin marka topluluğuna üye olmalarına yönelik motivasyon faktörlerinin tüketici katılımı aracılığı ile marka sadakati üzerine etkisi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye'nin en popüler alışveriş X online alışveriş sitesinin marka topluluğu üzerinde bir uygulama yapılmıştır.

Sunulan tezin araştırmacılara ve uygulama alanlarına katkı sunması ve çevrimiçi marka topluluklarının derinlemesine kavranmasına destek olması da amaçlanmaktadır. Bu çalışma ile çevrimiçi marka topluluklarının tüketicilerin marka sadakati etkilerinin incelenmesi bakımından da literatüre katkı sağlama amacı da söz konusudur.

1.3. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın kavramsal çerçevesi ikincil veri kaynaklarından faydalanılarak literatür incelemesi neticesinde elde edilmiştir ve literatür incelemesi çoğunlukla online platformlar kullanılarak yapılmıştır. Yapılan literatür incelemesi neticesinde hazırlanan anket formu belirlenen X online alışveriş sitesinin müşterileri için uygulanmıştır. Elde edilen veriler sonunda SPSS istatistik 22 programı kullanılarak ilk olarak anketin geçerliliği ve güvenirliliğine dair analizler yapılmıştır. Son olarak ise değişkenler için aracılık testi JASPV.0.16 istatistik paket programı ile yapılmıştır. Sonrasında ise, elde edilen veriler kapsamında gerekli istatistikî analizler uygulanmıştır. Son olarak, çalışmanın gelecekte yapılacak olan çalışmalar destek olması gayesiyle sonuç ve öneriler bölümüne yer verilmiştir.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın coğrafi bölge olarak kapsamı Adana Çukurova Üniversitesi ve Adana Cemil Meriç Anadolu Lisesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Çalışmanın zaman kısıtlılığı ve mali imkanlar faktörü nedeniyle 520 örneklem ile yapılmıştır. Evreni X online alışveriş sitesinin web sitesi üzerinden alışveriş yapan kişilerden oluşması çalışmanın bir başka sınırlılığıdır. Araştırmanın konusu çevrimiçi marka topluluğu

olması ve verilerin tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ile elde edilmesi çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır. Çünkü; tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilen veriler, evrene genelleme yapılmasına imkan tanımamaktadır ve dolayısıyla elde edilen bulgular yalnızca örnek kapsamında değerlendirilmiştir.

1.5. Tezin Bölümleri

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde konuya genel bir giriş yapılmaktadır ve sonrasında problemin tespiti yapılmıştır. Problem tespit edildikten sonra çalışmanın amacı, metodoloji ve sınırlılıkları belirlenmiştir ve son olarak tezin kapsamından bahsedilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde çevrimiçi marka topluluklarında tüketici katılımı, marka sadakati kavramına yönelik bir literatür incelemesi yapılmıştır. Tezin üçüncü bölümünde ise araştırmanın metodolojisi açıklanmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın modeli, hipotezleri, evreni ve örneklemini incelenmiştir. Ayrıca verilerin toplanması, kullanılan ölçekler, analiz yöntemlerine değinilmektedir. Tezin dördüncü bölümünde ise araştırma bulguları sunularak yorumlanmıştır. Çalışmanın beşinci bölümünde ise araştırma sonucunda elde edilen bulgular özetlendikten sonra önerilerde bulunulmuştur.

BÖLÜM II

ÇEVİRİMİÇİ MARKA TOPLULULUKLARINDA TÜKETİCİ KATILIMI: MARKA SADAKATİ KAVRAMINA YÖNELİK LİTERATÜR İNCELEMESİ

Marka toplulukları, üye olan tüketicilerin sadakatini artırma, rakip markalara karşı muhalif sadakat oluşturma ve ayrıca yeni ürün benimseme davranışını etkileme potansiyeline sahiptir (Gülcan ve Ergin, 2020: 31). Ayrıca, bu kavram, tüketiciler ve belirli bir marka arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır ve böylece yalnızca pazarlama araştırmacıları değil, aynı zamanda marka yöneticileri de bu kavrama ilgi göstermektedir. Bu bağlamda, çevrimiçi marka topluluklarında tüketici katılımı marka sadakati, çerçevesinde incelenmiştir. Bu bağlamda, ilk olarak çevrimiçi marka topluluklarından bahsedilmiştir. Daha sonrasında ise, çevrimiçi marka toplulukları ile marka sadakati, arasındaki ilişkiler incelenmektedir.

2.1. Marka Toplulukları ve Çevrimiçi Marka Toplulukları

Marka topluluğu terimi ilk olarak Muniz ve O'guinn tarafından, Tüketici Araştırmaları Derneği tarafından yapılan 1995 tarihli konferansta dile getirilmiştir. Akademik geçmişi çok yeni olan marka toplulukları tüketiciye ulaşmayı hedef alan ve müşteri sadakatini arttırılması isteyen markaların tercih ettikleri bir pazarlama metodudur. Esasında, bir marka topluluğu, bir markanın hayranları arasında yapılandırılmış bir dizi sosyal ilişkiye dayanan, coğrafi olarak sınırlandırılmamış, uzmanlaşmış bir topluluk olarak tanımlanmaktadır. Merkezinde markalı bir mal veya hizmet olduğu için uzmanlaşmıştır. Diğer topluluklar gibi, ortak bir bilinç, ritüeller ve gelenekler ve ahlaki sorumluluk duygusu vardır. Bununla birlikte, marka toplulukları markanın daha büyük sosyal yapısının katılımcılarıdır ve markanın nihai mirasında hayati bir rol oynamaktadır (Muniz ve O'guinn, 2001: 412). Cova ve Pace (2006: 1087) çalışmalarında marka topluluğu terimini, aynı markaya ilgi gösteren kişilerin markaya sahip çıkmak, o markanın değerleri, hikayesi ve ritüelleriyle genel bir sosyal dünya yaratması olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamada marka topluluklarının bir tüketim alt kültürüne atıfta bulunmaktadır. Bir tüketim alt kültürü olarak marka topluluklarının nitelikleri ise, paylaşılan bilinç, ritüeller ve gelenekler, manevi sorumluluklardır. Benzer şekilde, McAlexander vd.'de (2002: 38) marka topluluğunu bir tüketim alt kültürü

olarak görmektedir ve tüketim alt kültürü de belli bir markanın ürünün veya tüketim faaliyetlerinin paylaşıldığı toplumsal gruplar olarak tanımlanmaktadır.

Marka toplulukları, tüketici topluluklarının özel bir biçimidir ve marka ile topluluğu birbirine bağladıkları için marka araştırmalarında önemli bir güncel konu haline gelmiştir. Topluluk üyeleri arasındaki sosyal etkileşimler, müşterilerin markayla olan ilişkilerini ve markaya yönelik tutumlarını derinden etkilemektedir. Bu sosyal oluşumlar birçok avantaj sunarak müşterilerle güçlü ve kalıcı ilişkiler kurmak için bir araç olarak hizmet etmektedir (Thompson ve Sinha, 2008: 66). Başka bir ifadeyle, marka toplulukları, uzmanlaşmış tüketici topluluklarıdır ve bu topluluklar ticari karakterleri ve üyelerin bir markaya olan ortak ilgisi, coşkusu ve hatta sevgisi nedeniyle geleneksel topluluklardan farklıdır. Bununla birlikte, bu toplulukların üç ortak özelliğe sahiptir ve bunlar aşağıdaki gibidir (Zaglia, 2013: 217-2018).

- **Tür Bilinci:** Birincil topluluk belirteci, katılımcıların algılanan üyeliğini tanımlayan ve sosyal kimlik teorisiyle kesişen tür bilincidir. Üyeler, diğer üyelerle bağlantılı hissederler ve kendilerini yabancılardan ayırırlar; literatür de bu sosyal sınıflandırmayı grup içi ve grup dışı karşılaştırma olarak açıklamaktadır. Bu nedenle, üyeler genellikle marka topluluğuna üyeliklerinden bir aidiyet duygusu algılanmaktadır.
- **Paylaşılan Ritüeller ve Gelenekler:** Sosyal süreçler aracılığıyla üyeler, topluluk deneyimine ilişkin kendi anlamlarını yaratırlar. Ayrıca, üyeler genellikle ortak bir değerler ve davranışlar setini paylaşmaktadır, örneğin topluluk içinde kullanılan belirli bir dil veya işaret biçimi bulunmaktadır.
- **Ahlaki Sorumluluk:** Ahlaki sorumluluk, bir topluluğun üyelerinin diğer topluluk üyelerine ve bir bütün olarak topluluğa ahlaki olarak bağlı hissetmelerini sağlamaktadır. Ahlaki sorumluluk, örneğin, üyeleri markanın doğru kullanımı konusunda desteklemek veya yeni üyeleri topluluğa entegre etmek şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Constantin vd. (2014: 125)'e göre, marka toplulukları “tüketici-marka ilişkilerini güçlendirmeye” katkıda bulunan bir aracı temsil etmektedir. Daha geniş olarak, marka toplulukları, değerleri, normları ve sosyal temsilleri paylaşan ve diğer üyelere ve bir bütün olarak gruba belirli bir ortak bağlanma temelinde güçlü bir üyelik hissini tanıyan, kendi kendine seçilen, hiyerarşik ve coğrafi olarak bağlı olmayan bir tüketici grubudur. Yazarlar, sanal marka toplulukları için geçerli olan tüketici bağlılık/satın alma niyeti

nedenlerini temsil edebilecek beş spesifik faktör tanımlamaktadır ve bu faktörler aşağıdaki gibidir.

- **Öğrenme:** İlk unsurdur çünkü katılım süreci genellikle tüketicilerin bilgiye ihtiyaç duydukları tarafından başlatılmaktadır ve genellikle satın alma karar süreçlerinde ve tüketim karar alma süreçlerinde kullanılmaktadır.
- **Paylaşma:** Kişisel bilgi ve deneyimler yoluyla topluluk içinde bilginin birlikte yaratılmasına katkıda bulunabilmektedir.
- **Savunuculuk:** Belirli markalar, ürünler ya da hizmetler hakkında topluluk içinde paylaşılan tavsiyeler yoluyla ortaya çıkmaktadır.
- **Sosyalleşme:** Topluluk üyeleri arasındaki etkileşimlerle temsil edilmektedir.
- **Birlikte Geliştirme:** Tüketiciler örgütsel performansa katkıda bulunduklarında mümkündür.

Esasında, marka toplulukları çeşitli şekillerde olabilir. Örneğin, Harley Davidson marka topluluğu işletme tarafından kurulmuşken, Volkswagen Beetle markası için marka topluluğu markayı kullanan kişiler tarafından gönüllü olarak kurulmuştur. Katılım yoğunluğuna göre marka topluluğu çeşitleri ise fazla katılımlı marka topluluğu “marka ağı” olarak ifade edilirken, az katılımlı olan marka toplulukları ise “etkileyenler grubu” olarak nitelendirilmektedir. Marka topluluklarının genel olarak faydaları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kuşat, 2020).

- Marka topluluğuna üye olan kişiler arasında bilgi paylaşımının yapılması, güzel vakit geçirilmesi, benzer hobileri olan kişilerle güçlü bir iletişim söz konusudur.
- Marka toplulukları, sadece marka topluluğuna üye olanlara fayda sağlamaz, ayrıca işletmelere de birçok fayda sağlamaktadır. Örneğin, Jeep marka topluluğuna katılımın artması, müşteri sadakatini arttırdığını göstermektedir.
- Tüketicilerin marka topluluklarına katılması, tüketiciler ve marka arasında veya marka topluluk katılımcıları ile işletmeler arasında iletişim güçlendirilmesi marka sadakati bakımından pozitif etkileri bulunmaktadır.

Web 2.0 araçlarının ve sosyal medyanın gelişmesi sonucunda tüketici kararları ve davranışları çevrimiçi ortama taşınarak, tüketicilerin kararlarının bilişsel ve toplumsal çerçevesinde değişmeye başlamıştır. Web 2.0 araçlarının gelişimi sonucunda ise işletmelerin sağlamış olduğu en kayda değer faydalardan bir tanesi de çevrimiçi paydaş topluluklarının oluşmasının kolay olmasıdır. Çevrimiçi marka toplulukları olarak adlandırılan bu gruplar aynı görüşlere sahip, belirli bir marka, mal veya hizmet

üzerine yoğunlaşan ve birbiri ile çevrimiçi etkileşime giren topluluklardır. Günümüzde kurum, marka, mal ve hizmet üzerine yoğunlaşan online marka topluluklarına sıklıkla rastlanmaktadır. Birçok işletmede tüketicileri ile yakın ilişki içerisinde bulunmak, marka sadakatini oluşturmak ve uzun vadeli değişim ilişkileri yaratmak gibi farklı gayeler için çevrimiçi marka topluluklarından faydalanmaktadır (Elmasoğlu, 2017: 225).

Bu çerçevede çevrimiçi marka toplulukları üç alt başlık altında değerlendirilmektedir. İlk olarak çevrimiçi marka toplulukları tanımlanmakta ve özelliklerinden bahsedilmektedir. Sonrasında, çevrimiçi marka topluluklarının unsurları ve çeşitlerine değinilmektedir. Son olarak, çevrimiçi marka toplulukları üzerine yapılan ulusal ve uluslararası literatür incelemesi yapılmıştır.

2.1.1. Çevrimiçi Marka Topluluğunun Tanımı ve Özellikleri

Çevrimiçi marka topluluğu, bir marka etrafında çevrimiçi olarak oluşturulan bir kullanıcı grubu olarak tanımlanmaktadır. Çevrimiçi marka topluluğu, kullanıcıların markalarla etkileşime girebileceği ve çevrimiçi marka topluluğuna katılımın tüketiciler ve markalar arasında güçlü, kalıcı duygusal bağlar oluşturabileceği bir sitedir (Martínez-López vd. 2021: 3680). Buna paralel olarak, çevrimiçi marka topluluğuyla ilgili farklı değişkenler ve motive edici faktörler, marka topluluklarının üyeleri arasında olumlu davranışlara yol açar ve bu da, özellikle çevrimiçi marka topluluğuyla ilgili olmasalar bile markayla ilgili diğer yapıları etkileyebilir. Bu nedenle, çevrimiçi marka topluluğu yönetimi, çevrimiçi müşteri ilişkileri oluşturmaya ve sağlamlaştırmaya niyetli kuruluşlar için anahtardır (Akrouit ve Nagy, 2018: 940).

Başka bir tanımlamada ise, çevrimiçi marka toplulukları üyelerin etkileşiminin esasen internet aracılığı olduğu sanal bir ortamda yer alan bir marka topluluğudur. Bu nedenle, öncelikle çevrimiçi marka toplulukları “markanın hayranları arasında yapılandırılmış bir sosyal ilişkiler kümesine dayanan, coğrafi olarak bağlı olmayan, uzmanlaşmış bir topluluk” olarak tanımlanabilmektedir. Marka toplulukları, markalı ürün veya hizmetlere odaklandıkları için uzmanlaşmıştır. Bu tüketici toplulukları, ticari yapıları ve üyelerin nadir ilgi, beğenme, sempati ve hatta bir markaya duyulan sevgi nedeniyle geleneksel topluluklardan farklıdır. Çevrimiçi marka topluluklarının temel özelliği, üyelerinin birbirleriyle etkileşime girme kabiliyetinde yatmaktadır. Genel olarak, bir çevrimiçi marka topluluğuna dahil olan tüketiciler, bilgi alışverişinde bulunan belirli bir markaya duydukları ilgiyi paylaşmaktadırlar veya sadece tutkularını

ifade etmektedirler. Dolayısıyla, sosyal etkileşimler müşterilerin marka ile olan ilişkilerini etkilemektedir. Çevrimiçi marka topluluklarının temel faktörü markanın kendisidir. Marka topluluğuna üyelik, açıkça ticari ve rekabetçi bir pazar yerinden ilham almasına rağmen, kendine özgü bir sosyal kategoriye ait olma hissini içermektedir (Brogi, 2014: 386).

Farklı olarak ele alınan çevrimiçi marka topluluğu, işletmelerin ürün/hizmet kullanımı, teknoloji ve pazarlama ile ilgili bilgilere erişim, marka topluluğuna katılan müşterilerin temel amacıdır. Üstelik tüketim dünyasında tüketim deneyimlerini iletişim kurmak için çok isteklidirler. Bu nedenle, ürünle ilgili içerik marka topluluk etkileşimlerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Ürün bağlamına dayalı bir entegrasyon olarak, topluluk üyeleri arasında ürün-bilgi etkileşimini teşvik etmek, işletmelerin pazarlama stratejisinin uygulanması için can alıcı kanal olmaktadır. İşletmeler, müşteri desteğinin maliyetini düşürmek ve müşteri deneyiminin kalitesini artırmak için uzun süredir teknolojiye yatırım yapmaktadırlar. Topluluktaki bilgisayar aracılı etkileşim, bilgi ve grafik ön gösterimi, sayfa gezinme ve tasarım, arama işlevselliği, bağlantı kullanımı ve öngörme sistemleri gibi çeşitli stratejilerle sağlanmaktadır (Luo, vd. 2016: 674).

Başarılı bir tüketici, marka ilişkisi oluşturmak için çevrimiçi marka toplulukları önemlidir çünkü marka topluluğuna üye olarak katılmaya iten tüketicilere faydalar sağlamaktadır. Çevrimiçi marka topluluklarının özellikleri öğrenme, sosyal, benlik saygısı ve hedonik seklinde dört kategoride gruplandırılmaktadır. Öğrenme; bir markanın ürünü hakkında bilgi içermektedir. Sosyallik; arkadaşlık, sosyal gelişim ve duygusal destek gibi ürün hakkındaki bilgileri sayesinde üyenin katılımını güçlendiren faydalar içermektedir. Benlik saygısı, bir bireyin bir çevrimiçi marka topluluklarının aradığı itibar ve statü ile ilgilidir. Son olarak, hedonik, tüketicinin marka topluluğuna katılarak bulduğu eğlence veya tüketicinin çevrimiçi marka topluluklarında aradığı çok sayıda zevkle ilgilidir (Zhang vd. 2015: 83).

Kısaca, çevrimiçi marka toplulukları, sahip oldukları üyeleri arasında ilgi ve hayranlık duyulan belli bir ürün veya hizmetin zaman ve mekan kısıtı olmadan kullanılmasına dayalı yapılandırılan gruplar olarak nitelendirilmektedir. Grup üyelerinin karşılıklı olarak bağlılık hissettikleri ve gelişmiş bir toplumsal kimlikleri olan topluluk, belli bir markaya yönelik ortak heyecan ve haz paylaşılmaktadır. Marka toplulukları ortak değerlere de sahiptirler ve bu topluluklar bir markanın hayranları arasında sosyal ilişkilere dayanarak oluşturulmuş ve herhangi bir coğrafi sınırı olmayan topluluklardır

(Elmasoğlu, 2017: 227). İnsanların/tüketicilerin çevrimiçi marka topluluklarına katılmaları ve etki eden faktörler ile ilgili çalışmaların özeti ise aşağıda verilen Tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo 1

Tüketicilerin Çevrimiçi Marka Topluluklarına Katılımı ile İlgili Literatür İncelemesi

Yazar/lar	Çalışmanın Konusu/Amacı	Bulgular
Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021)	Bu makale, tüketici tarafından başlatılan çevrimiçi marka toplulukları ve marka tarafından başlatılan dijital içerik pazarlaması iletişimleri aracılığıyla markalı içerikle tüketici etkileşiminin nasıl oluşturulduğunu incelemeyi amaçlamaktadır.	Bu çalışma, farklı dijital iletişim kanallarında etkileşimin olduğu farklı yolları göstermektedir. Kişisel marka bağlantısının davranışsal, bilişsel, duygusal ve sosyal katılımı güçlü bir şekilde yönlendirdiği bulundu. Bilişsel, duygusal ve davranışsal katılımın, kendi kendine marka bağlantısı ve marka sadakati ilişkisine aracılık ettiği bulunmuştur.
Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020)	Tüketici marka katılımının marka topluluklarındaki itici güçlerine, dinamiklerine ve sonuçlarına ilişkin ampirik bir incelemedir.	Bulgular, marka topluluğu kimliği ve ödülün marka sadakati ile ilişkilendirmesinde tüketici marka katılımının kısmi aracılık etkisini ortaya koymaktadır.
Buran, İ., & Koçak, A. (2019)	Bu çalışmanın amacı, sanal topluluklarda tüketici katılımını dikkate alarak, işletmenin ve tüketicilerin marka kullanım niyeti ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmaktır.	Araştırmada, tüketici katılım boyutlarının (bilişsel, duygusal ve davranışsal) marka kullanım niyetini ve marka sadakatini beklediği gibi olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Çifci, S., Ruziye, C. O. P., & Gönenir, E. (2019).	Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi marka topluluklarında kendi kendine uyumun tüketici katılımı üzerindeki etkisini araştırmaktır.	Araştırmanın bulgularına göre, öz-uyum, tüketicilerin yardım için çevrimiçi marka topluluklarına katılımını olumlu yönde etkiliyor. Tüketicilerin marka tutkusu olarak ifade edilen markayı önemsemesi veya sevmesi sonucunda benlik uyumu çevrimiçi marka topluluklarına katılım üzerinde de etkilidir.

Tablo 1 (Devamı)

Yazar/lar	Çalışmanın Konusu/Amacı	Bulgular
Gong, T. (2018)	Bu çalışma, marka sorumluluğu ve kendini geliştirme yoluyla marka	Çalışma sonuçları, kültürel değer yönelimlerinin müşteri marka bağlılığını

	sahipliği ve müşteri marka bağlılığı davranışı arasındaki ilişkide kültürel değer yönelimlerinin düzenleyici rolünü araştırmayı amaçlamaktadır.	etkilediğine dair ampirik kanıtlar sunmaktadır.
Zhang, M., Hu, M., Guo, L., & Liu, W. (2017)	Bu makalenin amacı, çevrimiçi marka topluluklarında hangi müşteri deneyiminin müşteri katılımını ve bunun sonucunda ağızdan ağza pazarlama niyetini ve nasıl artırdığını araştırmaktır.	Ampirik sonuçlar, müşteri deneyiminin topluluk katılımını desteklediğini ve ağızdan ağza niyeti daha da geliştirdiğini göstermektedir. Ayrıca, müşteri deneyimi (sosyal destek ve akış) ile ağızdan ağza iletişim niyeti arasındaki ilişkide topluluk katılımının aracılık etkisi doğrulanmıştır.
Simon, C., Brexendorf, T. O., & Fassnacht, M. (2016)	Bu makale, Facebook marka sayfaları bağlamında tüketicilerin marka topluluğu katılımını keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma, tüketicilerin Facebook'taki marka topluluğu katılımının iki kapsayıcı temaya bağlı olduğu hipotezini ortaya koymaktadır.	Ampirik sonuçlar, dahili kişisel güçlerin öncelikle marka topluluğu katılımını olumlu etkilediğini, dış sosyal güçlerin ise tüketicilerin marka topluluğu katılımını olumsuz yönde etkileyebileceğini göstermektedir.
Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015)	Bu makale, hem markayla hem de çevrimiçi marka topluluklarının diğer üyeleriyle etkileşim açısından çevrimiçi marka toplulukları bağlamında tüketici katılımının anlamını, kavramsal sınırlarını ve boyutlarını betimlemeyi amaçlamaktadır.	Bu makale, bireylerin hem diğer bireylerle hem de markalarla sosyal ağ platformlarında çevrimiçi topluluklara katıldığını göstermektedir. Ayrıca, çevrimiçi marka topluluklarında tüketici katılımının temel itici güçlerini, bir sonucunu ve nesnelerini önermektedir.
Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014)	Bu çalışma, çevrimiçi marka topluluklarının kullanımında algılanan faydalar, tutumlar, tekrar ziyaret etme niyeti ve marka güveni arasındaki ilişkileri göstermeyi önermektedir ve ayrıca iki tür çevrimiçi marka topluluğunun düzenleyici rolünü değerlendirmektedir.	Çalışma, sosyal ve bilgilendirici faydaların tutum üzerinde olumlu etkileri olduğunu ve bunun da tekrar ziyaret niyetini ve marka güvenini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Çevrimiçi topluluk türünün düzenleyici etkisi, tutum ve marka güveni arasındaki ilişkiyi tahmin etmede önemli iken, tutum ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi tahmin etmede önemli değildir.
Tablo 1 (Devamı)		
Cvijikj, I. P., &	Çalışmada, medya türü, içerik türü,	Sonuçlar, eğlenceli ve bilgilendirici

Michahelles, F. (2013)	gönderi gün ve saati gibi şirket tarafından iletilen içeriğin özellikleri açısından, beğeni, yorum ve paylaşım sayısı ile ölçülen çevrimiçi müşteri etkileşimi ve etkileşim düzeyi üzerinden etkileyen faktörleri analiz edilmektedir.	içerik sağlamanın katılım düzeyini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. Ek olarak, hayranlar, yalnızca bir yorum biçiminde, ücret sunan içeriğe olumlu tepki vermektedir. Ayrıca, canlılığın arttığını, etkileşimin ise moderatör gönderileri üzerindeki etkileşim düzeyini azalttığını ve fotoğrafların en çekici gönderi medyası türü haline geldiği tespit edilmiştir.
Cheung, C., Zheng, X., & Lee, M. (2012)	Bu çalışmada, sosyal paylaşım sitelerinin marka topluluklarındaki tüketici bağlılık davranışlarının marka sadakatini nasıl etkilediğini açıklayan bir araştırma modeli önerilmektedir.	Sonuçlar, marka sadakati oluşturmada sosyal ağ sitelerinde tüketici katılım davranışlarının önemini göstermektedir.
Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2011)	Çalışma, çevrimiçi marka topluluğu türüne (tüketiciye karşı pazarlamacı tarafından oluşturulan) özel önem verilerek, tüketicilerin çevrimiçi marka topluluğu katılım davranışlarının teorik bir modelini önermekte ve test etmektedir.	Sonuçlar, tüketicilerin çevrimiçi marka topluluğu katılım niyetlerinin, farklı seviyelerdeki tüketicilerin özgeciliğin içsel güdülerine atıfları aracılığıyla farklı topluluk türlerinden dolaylı olarak etkilendiğini göstermiştir. Ayrıca, özgeciliğin ve sosyal özdeşleşme motivasyonlarının içsel motiflerinin, tüketicileri daha sonraki çevrimiçi marka topluluğu davranışlarına katılmaya motive etmektedir.
Dedeoglu, A. O., & Ustundagli, E. (2011)	Bu çalışma, sanal uygulama topluluklarının üyelerin kimliği, yaşam tarzı ve tüketim pratiklerindeki rolünü analiz etme girişimini temsil etmektedir. Ayrıca üye tiplerinin topluluğa bağlılıkları, kimlikleri, yaşam tarzları ve tüketimleri açısından birbirlerinden nasıl farklılaştığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.	Bulgular, araştırılan sanal topluluk bağlamında üretilen ve tüketilen yaşam projelerinin, anlamlarının ve pratiklerinin, özellikle çekirdek ve aktif üyelerin merkezi tüketim bağlamında konumlandırıldığını ve üyelerin yaşam yörüngelerinde kimlik inşası ve yetkilendirme işlevlerine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.
Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O., &	Kore sosyal ağ sitelerinde 333 sanal marka topluluğu üyesinden oluşan	Bulgular, marka topluluklarının üyelerinin sanal topluluk faaliyetlerine

Tablo 1 (Devamı)

Moon, J. (2010)	bir örneklem üzerinde yapılan katılmak için altı temel sosyal ve ankette, mevcut çalışma sanal psikolojik güdüye sahip olduğunu marka topluluklarının öncülleri ve göstermektedir; kişilerarası fayda, marka sonuçları hakkında temel bir anlayış sadakati, eğlence arayışı, bilgi arayışı, sağlamaktadır. teşvik arayışı ve kolaylık arayışıdır.
-----------------	---

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de tüketicilerin marka topluluklarına katılımı üzerine yapılan çalışmalar özetlenmektedir. tüketicilerin marka topluluklarına katılımı konusunda çalışmaların çoğunlukla uluslararası çalışmalar iken, ulusal literatürde bu konuda çok fazla çalışılmadığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında da literatür çerçevesinde dikkate alınan motivasyon faktörleri şunlardır: marka etkisi, marka tutkusu, marka topluluğuna bağlanma, diğerlerine yardım, aynı fikirde olanlar, eğlence, ödül, diğer üyelerden yardım, kendini ifade etme, güncel bilgiler ve doğrulamadır. Toplamda 11 motivasyon faktörü belirlenmiştir.

2.1.2. Çevrimiçi Marka Topluluklarının Ana Unsurları ve Çeşitleri

Çevrimiçi marka topluluklarının temel unsuru markanın kendisidir, ancak nihayetinde üyeleri arasındaki ilişkiler nedeniyle var olmaktadır ve devam etmektedirler. Çevrimiçi marka topluluklar, üyeleri arasındaki genel etkileşimin modalitesi ile ilgili bir takım unsurlara sahiptirler ve literatürde dört ana unsur belirlenmiştir ve bunlar aşağıdaki gibidir (Brogi, 2014: 387).

- İlk unsur, üyelerin topluluğa ve kendi aralarındaki katılım ve etkileşim düzeyi, yani topluluğa sosyal katılım derecesidir.
- İkincisi, topluluk içindeki ilişkilerin kalite düzeyidir ve memnuniyet açısından ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle, bir tüketicinin toplulukta paylaşım ve dolayısıyla elde edilen faydalar hakkında yaptığı genel bir değerlendirmedir.
- Üçüncüsü, özdeşleşme düzeyidir, yani bir tüketicinin kendisini topluluğun diğer üyelerine benzer ve üye olmayanlardan farklı olarak tanıyan topluluğun bir parçası olarak hissetme derecesidir.
- Sonuncu unsur ise, değiş tokuş edilen bilginin dört boyutu (zamanlılık, uygunluk, sıklık ve süre) açısından ifade edilen iletişimin kalite düzeyidir.

Çevrimiçi marka topluluklarının temel unsurları çerçevesinde, bu tarz grupların üç önemli özelliğe sahip olması gerekmektedir. Bu özelliklerden ilki, üyelerin birbirlerine hissettirdikleri bağ, yani aidiyet bilincidir. İkinci özelliği ise topluluklarda paylaşılan ortak ritüeller ve geleneklerin olmasıdır. Başka bir ifadeyle, bir topluluğun sahip olduğu tarihi, kültürü ve bilincini marka toplulukları devam ettirmektedir. Üçüncü özellik ise, marka topluluklarının hem bireysel hem de birbirlerine karşı hissettikleri ahlaki sorumluluk hissidir. Topluluklarda paylaşılan davranışlar ve benzerliklerin fazla olması aidiyet bilincinin ana faktörüdür. Ortak ritüeller ve gelenekler ise, belli tutumsal normlar ve değerler için gereklidir. Ahlaki sorumluluk ile kolektif bir hareket kastedilmektedir. Marka topluluklarının bu üç özellik vasıtasıyla, üyeler arasında sadakate dayalı uzun vadeli ilişki gelişmektedir. Bu özellikler sayesinde marka topluluğu üyeleri bir araya gelmekte ve topluluk üyelerine yol haritası sunarak topluluğu ayakta tutmaktadır (Elmasoğlu, 2017: 227).

Esasında, çevrimiçi marka toplulukları sanal bir ortamda doğmuş, yani sohbet odaları, haber grupları ve tartışma forumları gibi hizmetleri sunan, üyelerin birbirleriyle etkileşime girdiği, bilgi ve duygu alışverişinde bulundukları bilgisayar ortamıdır. Bununla birlikte, yaygın olarak Web 2.0 olarak bilinen yeni nesil İnternet'in ortaya çıkmasıyla, çevrimiçi marka topluluklarının ayırt edici bir özelliği olan üyeler arasındaki etkileşim, katılımlarını kolaylaştıran muazzam bir hızlanma geçirmiştir. Web 2.0, İnternet destekli içerik dağıtımından (web 1.0) katılımcılığa dayalı İnternet topluluklarına geçişi açıklamaktadır. Bu bağlamda, video paylaşımı, Blog, sosyal yer imi oluşturma, sosyal ağ oluşturma gibi Web 2.0 teknolojisi, müşterileri arasındaki ilişkileri kurabilecekleri ve içerikleri ve ilgi alanlarını kolayca paylaşabildikleri için, çevrimiçi marka topluluklarının sosyal yönünü tüketiciler arasındaki çoklu sanal bağlantılarla kullanılmaktadır. Sosyal medya üzerinde bulunan düğmeler ise bir milyar kullanıcının sosyal medyası olan Facebook'taki "bunu paylaş" ya da "beğendim", ilişkilerin sosyal doğasına tanıklık etmektedir. Bu özellikler yeni bir marka topluluğu biçimini ana hatlarıyla ortaya koymaktadır. Çevrimiçi marka topluluklar bir takım özelliklere sahiptir. Kurumsal yöneticiler, ilgili fırsatların elde edilmesi için bu özellikler bilmelidir. Literatürde belirtilen dört temel özellik ise aşağıdaki gibidir (Brogi, 2014: 386).

- Marka topluluklarına üye olan kişilerin topluluğa katılım ve etkileşim düzeyleri önem arz etmektedir.

- Topluluk içindeki ilişkilerin kalite düzeyi, memnuniyet açısından ifade edilmektedir. Bir tüketici tarafından marka topluluğunda yapılan paylaşım ve bunun sonucunda elde edilen faydalar hakkında yapılan genel bir değerlendirmedir.
- Kimlik düzeyi ise, marka topluluğundaki bir tüketici, topluluğun diğer üyelerini benzer şekilde tanıdığı ve üye olmayanların aksine topluluğun bir parçası olarak kendini hissetme derecesidir.
- Son olarak ise iletişim kalitesi düzeyidir. İlk üç faktör, topluluğun geliştirilmesi sürecini ve topluluğun geliştirildiği markaya tüketici sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Çevrimiçi topluluk, kullanıcıları ve tüketicileri güçlü bir yenilik ve yeni fikir kaynağı haline getirmektedir. Dördüncü faktör, iletişim kalitesi, satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemekte, ilgili belirsizlik derecesinin azaltılmasını sağlamaktadır ve bu, yetkinlik düzeyine sahip üyelerin varlığından olumlu yönde etkilenmektedir.

2.1.3. Çevrimiçi Marka Topluluğuna Üye Olma Motivasyon Faktörleri

Çevrimiçi marka topluluğuna üye olma motivasyon faktörleri genel olarak, marka etkisi, marka tutkusu, marka topluluğuna bağlanma, diğerlerine yardım, aynı fikirde olanlar, eğlence, ödül, diğer üyelerden yardım, kendini ifade etme, güncel bilgiler ve doğrulama olarak literatürde ele alınmıştır (Churchill, 1979; Algesheimer vd. 2005; Albert vd. 2008; Batra vd. 2012; Baldus vd. 2014; Loureiro vd. 2018) ve bu faktörler literatür çerçevesinde aşağıdaki gibi açıklanmaktadır

- **Marka Etkisi:** Bir topluluk üyesinin markayı etkilemek isteme derecesidir. Bu bağlamda, Shang vd. (2006) çalışmalarında marka etkisini/marka güvenini bir motivasyon aracı olarak tanımlamışlardır ve çevrimiçi marka topluluklarına katılımı etkilediğini tespit etmişlerdir.
- **Marka Tutkusu:** Bir topluluk üyesinin markaya duyduğu yoğun sevgidir. Fuller vd. (2008) çalışmalarında çevrimiçi marka topluluklarına katılımı iki motivasyon belirlemişlerdir ve bunlardan ilki marka tutkusu iken, ikincisi marka topluluğu kimliğidir. Benzer şekilde, Kang vd.'de (2014) araştırmalarında, çevrimiçi marka topluluklarına katılımı marka güvenine atıfta bulunarak marka bağlılığını motivasyon aracı olarak kullanmıştır.

Ayrıca marka bağlılığını/marka tutkusunu çalışmalarında birçok araştırmacı marka topluluklarına katılımda motivasyon faktörü olarak kullanmışlardır (Hajli vd., 2016; Kang vd., 2014; Jahn ve Kunz, 2012; Ha, 2004). Bu çalışmalar sonuçlarında, marka tutkusunun, marka katılımında etkili olan bir faktör olduğunu ortaya koymuşlardır.

- **Marka Topluluğuna Bağlanma:** Bir topluluk üyesinin, marka topluluğunun bir üyesi olmanın onları kendilerinden daha büyük iyi bir şeye bağladığını hissetme derecesidir. Zheng vd. (2015) ve Hur vd. (2011) çalışmalarında, marka topluluğuna bağlılığı/bağlanmayı marka topluluklarına katılımda etkili olan motivasyon aracı olarak kullanmışlardır. Çalışmalarında, marka topluluğuna bağlanmanın marka topluluklarına katılımda oldukça güçlü bir faktör olduğunu belirtmişlerdir.
- **Diğerlerine Yardım:** Bir topluluk üyesinin bilgi, deneyim veya zaman paylaşarak diğer topluluk üyelerine yardım etmek isteme derecesidir. Wirtz vd.'de (2013) çalışmalarında, topluluk üyelerinin sanal ortamlarda birbirlerine yardım etmelerinin çevrimiçi marka topluluklarına tüketicilerin katılımını etkilediğini belirtmişlerdir.
- **Aynı Fikirde Olanlar:** Bir topluluk üyesinin marka hakkında kendilerine benzer kişilerle konuşmakla ilgilenme derecesidir. Bu bağlamda, Dholakia vd. (2004) çalışmalarında, üyelerin sanal topluluğa katılımı arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için bir arabulucu olarak grup üyeleri arasındaki karşılıklı anlaşma ve uyumun katılımda etkili olduğunu vurgulamışlardır.
- **Eğlence:** Topluluk üyesinin, topluluğa katılımları yoluyla faydacı ödüller (örneğin, parasal ödüller, zaman tasarrufu, anlaşmalar veya teşvikler, ticari mallar ve ödüller) elde etmek isteme derecesidir. Tseng, vd. (2017) çalışmalarında, çevrimiçi marka topluluklarında eğlence arayan üyelerin sembolik motifler aracılığıyla bağlı hale geldiklerini belirtmişlerdir. Eğlence arama güdüsü, bir marka topluluğunun sunabileceği eğlence değerine odaklanmaktadır. Bu değer, oyun oynamak veya hoş bir sohbete katılmak gibi boş zaman etkinliklerinde kendini göstermektedir. Bilgi odaklı bir amacı olan merkezi bilgi arama motivasyonunun aksine, eğlence arama güdüsü genellikle belirli bir amaç olmadan sadece zaman geçirmek için harekete geçmektedir. Çevresel bir pragmatik motivasyon olarak görülen bu motivasyon, duygusal düzeydedir. Spesifik olarak, eğlence arama güdüsü,

üyeleri potansiyel olarak yüksek düzeyde sosyal etkileşimlere yol açan etkinliklere, atölye çalışmalarına, yarışmalara veya oyunlara katılmaya teşvik etmektedir (Madupu ve Cooley, 2010: 127).

- **Ödül:** Topluluk üyesinin topluluğa katılımları yoluyla hedonik ödüller (örneğin, eğlence, keyif, eğlence, arkadaş canlısı çevre ve sosyal statü) elde etmek isteme derecesidir. Marka topluluklarına üye olan kişiler veya tüketicilerin bu topluluklara katılımlarının teşvik edilmesi için zaman zaman belli miktarda alışveriş kuponu içeren ödül çekilişleri yapmaktadırlar. Bu ödüller çevrimiçi marka topluluklarına katılımı motive etmektedir (Tseng, vd. 2017: 330).
- **Diğer Üyelerden Yardım:** Bir topluluk üyesinin bilgilerini, deneyimlerini veya zamanlarını onlarla paylaşan diğer topluluk üyelerinden yardım almak isteme derecesidir. Başka bir ifadeyle, Relling vd. 'de (2015), çevrimiçi marka topluluk üyelerinin sosyal ağ tabanlı bir topluluğa katılımı üzerine ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkması ile topluluk türü arasındaki etkileşimin katılımda etkili olduğunu öne sürmüştür. Benzer şekilde, Escobar vd. (2014) makalelerinde, ihtiyaçların giderilmesini üyelik ve katılım arasında bir arabulucu olarak kullanmışlardır ve marka topluluğu üyeleri arasında paylaşılan değerler ve üyelerin birbirine yardım etmeleri üye topluluklarına katılımı etkilemektedir.
- **Kendini İfade Etme:** Bir topluluk üyesinin, topluluğun kendilerine gerçek ilgi ve düşüncelerini ifade edebilecekleri bir forum sağladığını hissetme derecesidir. Dessart vd. (2015) çalışmalarında, marka topluluklarına katılan kişilerin kendi gönderilerine yapılan yorumları görmekten ve bunlara yanıt vererek sohbeti sürdürmekten memnuniyet duyduklarını ifade etmişlerdir. Başkalarının içeriği hakkında yorum yapmaktan ve kendi içerikleriyle ilgili etkileşimleri teşvik etmekten de hoşlanan çevrimiçi marka topluluğu üyeleri markanın eğlenceli ve alakalı gönderilerini okumaktan zevk almaktadırlar.
- **Güncel Bilgiler:** Bir topluluk üyesinin, marka topluluğunun, marka ve ürünle ilgili bilgilerden haberdar olmalarına veya güncel kalmalarına yardımcı olduğunu hissetme derecesidir. Zhou vd. (2013) araştırmalarında, çevrimiçi topluluklarına katılımda bilgi edinmeye vurgu yapmıştır. Bilgi edinme, topluluk üyelerinin katılım niyeti arasındaki ilişkiye erişmek için kullanılmaktadır. Algesheimer vd. (2005) çalışmalarında, marka

topluluklarına katılımda marka ile ilgili güncel bilgiler edinmenin üyeler üzerindeki marka topluluğu etkisini orta derecede bulmuşlardır. Tseng, vd. (2017) makalelerinde, çevrimiçi marka topluluklarına bilgi arama ve öğrenme güdülerini, tüketicilerin marka topluluklarına katılımı etkilemektedir.

- **Doğrulama:** Bir topluluk üyesinin, diğer topluluk üyelerinin görüşlerinin, fikirlerinin ve ilgi alanlarının önemini ne ölçüde onayladığına dair faktördür. Aslında, Baldus vd. (2014) marka topluluklarına katılımda etkili olan doğrulamayı bir motivasyon faktörü olarak ele almıştır fakat analiz sonucunda doğrulama motivasyon faktörünün katılım niyetlerinin itici gücü olmadığını ortaya koymuştur. İlk olarak Churchill (1979) çalışmasında çevrimiçi sanal topluluklarına katılımda doğrulamayı motivasyon faktörü olarak kullanmıştır.

Esasında, literatür incelendiğinde çevrimiçi marka topluluklarına katılımda farklı motivasyon faktörlerinden de bahsedilmiştir. Örneğin, Kamboj ve Rahman, (2017) çalışmalarında, çevrimiçi marka topluluklarının katılımının motivasyonlarını sosyal nitelikler, psikolojik nitelikler, hedonik nitelikler ve işlevsel nitelikler olarak kategorize etmişlerdir. Sosyal nitelikler (sosyal ihtiyaçlar/faydalar), iletişim, sosyal değer, güven, katılım, içselleştirme, sosyal entegrasyon ve kişiler arası karşılıklı bağlantı vb. nedenlerden dolayı müşterilerin marka topluluklarına katılımı olmaktadır. Psikolojik ihtiyaçlar/faydalar, bağlılık, arzular, üyelik, tatmin, tutumlar, etki ve ilgi, paylaşılan duygusal bağlantı, uyum, sosyal güçlendirme güdüsü, beklenen duygular ve kendini keşfetme güdüsünü içermektedir. Hedonik özelliklerde, müşteri katılımının öncülü olarak hedonik ihtiyaçlar/faydalar kullanmıştır. Fonksiyonel nitelikler ise fonksiyonel ihtiyaçlar/faydalar, fonksiyonel değer, bilgi güdüsü, ve araçsal değerler olarak kategorize edilmiştir.

Bunlara ek olarak, Casalo vd. (2007) çalışmalarında, tüketici sadakati ve tüketici güveninin, sanal marka topluluklarına müşteri katılımının bir sonucu olduğunu belirtmişlerdir. Laroche vd. (2012) ise, marka topluluklarında paylaşılan ritüeller, bilinç, gelenekler ve toplumsal zorunluluk, sosyal medya temelli marka topluluklarına katılımı sonuçlanmaktadır. Paylaşılan ritüeller ve gelenekler aynı zamanda Madupu ve Cooley (2010a, 2010b) tarafından yapılan çalışmada ele alınmıştır ve sanal marka topluluğu katılımda paylaşılan ritüellerin ve geleneklerin önemli bir motivasyon faktörü olduğunu ortaya koymuşlardır. Carlson, vd. (2019) ise, marka ilişkisi performans sonuçlarına dönüşen fonksiyonel değer, duygusal değer, ilişkisel değer ve özgünlük

değerlerinin tüketicilerin marka topluluklarına katılımıda etkili olduğunu çalışmalarında doğrulamışlardır.

2.1.4. Çevrimiçi Marka Toplulukları Üzerine Literatür İncelemesi

Türkiye’de çevrimiçi marka topluluklar üzerine yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, çevrimiçi marka topluluklarının satın alma üzerindeki etkisi, işletmelerdeki rolü, sosyal iletişim sitelerinde bu toplulukların işleyişi, çevrimiçi marka topluluklarının öncülleri, sonuçları ve öngörülen faydalar üzerine olduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi marka topluluğu üzerine yapılan ulusal çalışmaların kapsamı uluslararası çalışmalar ile karşılaştırıldığında, ulusal çalışmaların yeterli seviyede olmadığı söylenebilir. Bu çerçevede incelenen güncel ulusal bilimsel ve akademik çalışmaların kapsamaları ve bulguları aşağıda özetlenmektedir.

Zengin ve Çetin (2020: 3582) çalışmalarında, çevrimiçi marka topluluklarının bileşenlerinin ve uygulamalarının marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkilerini ele almışlardır. Sonuçlar, marka güveninin marka kullanımı, izlenim yönetimi, sosyal ağ uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkilerine tam olarak aracılık ettiğini göstermektedir. Marka güveninin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Marka güvenini etkileyen en önemli faktörün sosyal medya marka topluluklarının marka kullanım ile ilgili paylaşımlarının olduğu tespit edilmiştir.

Buran ve Koçak (2019: 273) makalelerinde, sanal topluluklarda tüketici katılımını dikkate alarak marka kullanım niyeti ile işletmenin ve tüketicilerin marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Elde edilen bulgulara göre, tüketici katılım boyutlarının (bilişsel, duygusal ve davranışsal) marka kullanım niyeti ve marka bağlılığını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketici katılım boyutlarının marka kullanma niyeti ve marka bağlılığı üzerinde ortak yaratımın kısmi aracılık etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Deligöz, vd. (2019: 1057) ise çevrimiçi topluluklar ve çevrimiçi marka toplulukları hakkında detaylı bir literatür taraması yapmışlardır. Sonuçta ise, çevrimiçi marka topluluklarına üye olmalarını kişilerin alışveriş deneyimleri belirlediklerine vurgu yapmışlardır.

Tosun ve Turfanda (2018: 95) çalışmalarında, sanal marka topluluğu entegrasyonunun etkisini tüketici ve marka, tüketici ile işletme, tüketici ve diğer tüketiciler arasında marka sadakati (tutumsal ve davranışsal olarak), tüketici ve kullanımdaki ürün arasındaki ilişkiler olmak üzere dört düzeyde incelemişlerdir.

Uygulama Apple Mac markası kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, çevrimiçi marka topluluğuna katılımın *tüketici-marka* ilişkisi boyutunda markanın kalitesi, sektördeki yeniliklerinden dolayı grup üyelerinin markayı tavsiye ettikleri ve markayı tekrar satın alabilecekleri ortaya konulmuştur. *Tüketici-işletme* ilişkisi boyutunda ise işletmenin tüketicilerinin görüşlerini benimsediği, *tüketici-ürün* boyutunda markanın tüketicilerin gereksinimleri fazlasıyla karşıladığı ve *tüketici-tüketici* boyutunda ise tüketicilerin markanın sosyal ortama katılımının zayıf olduğunu belirtmişlerdir.

Doğaner (2017) araştırmasında, sanal marka topluluklarının marka sadakati üzerindeki etkisini Nikon markasının sanal marka topluluğu üyeleri üzerinde incelemiştir. Elde edilen bulgular, katılımcılar kullandıkları ürünü başkalarına tavsiye etmeleri olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın marka topluluğu içerisinde gerçekleştiğini göstermektedir. Bu bulgu pazarlama stratejileri açısından sanal marka topluluklarının önemini ortaya koymaktadır. Genel olarak sonuçta, çevrimiçi marka topluluklarının özelliklerinin marka sadakati üzerinde etkili olduğu ve satın alma niyetinin marka sadakatiyle güçlü bir ilişkisi olduğunu işaret etmektedir. Özbölük ve Dursun (2017: 375) ise, Apple markasının çevrimiçi bir marka topluluğu içindeki rollerine göre farklı üye türlerini araştırmayı amaçlamışlardır. Bulgular, çevrimiçi marka topluluğunun üyelerinin ortak bir hedefi paylaştığını ancak birçok açıdan heterojen olduklarını ortaya koymaktadır. Bu çalışmada beş farklı marka topluluğu üyesi tanımlanmıştır: öğrenen, pragmatist, aktivist, kanaat önderi ve müjdecidir. Bu bulgular, marka topluluğunun heterojenliğini veya toplulukta oluşturdukları üyelerin ve alt grupların farklılıklarını vurgulamaktadır.

Ulus vd. (2016: 67) makalelerinde, sosyal tabanlı marka topluluklarının marka güvenine etkisini araştırmışlardır. Bulgular, sosyal medya tabanlı marka topluluklarının müşteri/ürün ilişkisi, müşteri/marka ilişkisi, müşteri/işletme ilişkisi ve müşteri/diğer müşteri ilişkileri üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Sonuçlar, sosyal medyanın markalar için marka oluşturma sürecine dahil ederek çevrimiçi topluluklar aracılığıyla müşterileriyle güvene dayalı güçlü bağlar kurabilecekleri bir platform olabileceğini işaret etmektedir.

Aslan ve Öztürk (2015: 62) çalışmalarında, Turkcell Cep Telefonu operatörü tarafından Türkiye'de kurulan Gncrkccl marka topluluğu üyelerinin topluluğa katılımda algılanan fayda düzeyi ve algılanan faydaların marka bağlılığına etkisi incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçları, Gncrkccl marka topluluğuna katılım faydaları arasında en çok

kabul edilen boyutun fonksiyonel fayda olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca çalışma, Gncitrkcll topluluğunun üyelerinin Turkcell markasına bağlı olduğunu göstermektedir. Çalışmanın sonuçları, Gncitrkcll marka topluluğunun katılım düzeyi ile katılım faydaları arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Demiray (2013) araştırmasında, çevrimiçi marka topluluğunun ağızdan ağıza (WOM) iletişimi ve yeni bir ürünün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Ayrıca araştırma, işletme ve topluluk üyeleri arasında güçlü bir ilişki kurmak için çok önemli faktörler olan marka topluluğu kimliği, güven, katılım, üye özellikleri ve topluluk bağlılığının etkilerini anlamayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, çevrimiçi topluluklarının ağızdan ağız iletişimde ve tüketicilerin yeni ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu göstermektedir.

Ventura (2012: 197) makalesinde, sanal marka topluluklarının üyeleri tarafından kazanılan sosyal varlık ve sosyal kimlik düzeyinin marka kimliği, marka topluluğu bağlılığı ve markayla ilgili davranışlar üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Analiz sonucunda, sosyal mevcudiyet ve sosyal kimlik boyutlarının aynı düzeyde algılanmadığı ve marka kimliği, marka topluluğu bağlılığı ve markayla ilgili davranışlar üzerinde farklı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu sanal marka topluluğu ve faaliyetleri için bir iyileştirmeye ihtiyaç olduğu vurgulanmıştır.

Alagöz vd. (2011: 465) çalışmalarında, marka ve tutkunları arasındaki ilişkileri yürütmeye dayalı marka topluluklarından biri olan Volkswagen Beetle Türkiye Organizasyonunu incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, Volkswagen Beetle markası katılım, sanal toplulukla özdeşleşme, sanal topluluktan memnuniyet, etki derecesi, ağızdan ağıza iletişim, marka imajı, topluluk sadakati ve etkileşim tercihi gibi ifadeleri içeren bir anket ile pazarlama iletişimine ne kattığı değerlendirilmiştir. Sonuçta, Volkswagen Beetle marka topluluğuna katılım nedenlerinin, topluluğun sağladığı sosyal bağlılık, topluluk üyelerinin sahip olduğu etkileşim, üyelerin marka topluluğu ile özdeşleşmesi ve üyelerin ilgi alanlarının ve topluluğun içeriğinin uyumu olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, Volkswagen Beetle marka topluluğuna katılan bireyler, toplumu yönlendirme ve diğer üyeleri etkileyebilme konusundaki beklentilerinin istenilen düzeyde karşılandığını belirtmişlerdir. Son olarak, Volkswagen Beetle marka topluluklarının katılımcıları, Volkswagen Beetle markasını çok iyi ve çekici bir marka olarak düşünmektedirler. Topluluğun sağladığı bilgi ve paylaşımlar sonucunda topluluğa bağlılık pekiştirilmektedir.

Uluslararası literatürde çevrimiçi marka toplulukları ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, genelde çevrimiçi marka topluluklarında tüketici katılımı, değer yaratma, topluluğun genel olarak değerlendirilmesi ve marka sadakati, marka farkındalığı, güveni ve müşterilerin davranışları ve çevrimiçi marka topluluklara katılımın nasıl artırılabilceği üzerine olduğu görülmektedir. Uluslararası bazı güncel çalışmaların kapsamı ve elde edilen bulguları aşağıdaki gibidir.

Ozuem vd. (2021: 774) çalışmalarında, bağlılığın çevrimiçi marka topluluklarına katılan insanlar tarafından farklı görüldüğü ve anlaşıldığı anlayışı benimsenmiştir. Bu çalışma, çevrimiçi marka topluluklarının çok boyutlu müşteri sadakati niyetlerini nasıl etkilediğini incelemektedir. Sonuçta, çevrimiçi marka topluluklarında müşterilerin sadakat niyetlerinin bireylere ve bağlama bağlı olduğu savunulmaktadır ve sadakati farklı düzeylerde sınıflandırmaktadır. Banerjee (2021: 27) ise, siyasi bir marka hakkında elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), çevrimiçi siyasi marka topluluğu katılımı, çevrimiçi siyasi marka topluluğu bağlılığı, siyasi marka aşkı ve seçmenlerin siyasi marka tercihlerindeki siyasi marka güveni arasındaki ilişkileri incelemiştir. Sonuç, siyasi bir marka hakkındaki eWOM'un çevrimiçi siyasi marka topluluğu katılımını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Çevrimiçi marka topluluklarına katılım gücü, topluluk bağlılığını artırmaktadır. Artan farkındalık ve bilgi, üyeleri politik marka için daha yüksek bir tercih düzeyine doğru motive etmektedir. Politik marka sevgisi ve marka güveni, marka topluluğu ile marka tercihi arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Cheng vd. (2020) makalelerinde, çevrimiçi marka topluluklarında müşterilerin sadakat niyetlerini etkilemesi muhtemel faktörlerini incelemişlerdir. Mevcut çalışma, bilgi kalitesi, sosyal sermaye ihtiyacı, duygu ve algılanan kritik kütlenin müşteri memnuniyetini ve ilişki bağlılığını etkilemesinin beklendiği ve bunun da sadakat ile sonuçlanacağı bir araştırma çerçevesi önermektedir. Sonuçlar, bilginin eksiksizliği ve sosyal sermaye arasında köprü kurma ihtiyacının marka topluluğu için de memnuniyet ve ilişki bağlılığının önemli yordayıcıları olduğunu, haz ve algılanan kritik kitlenin ise iki marka genelinde müşteri memnuniyetinin etkili faktörleri olduğunu göstermektedir.

Meek vd. (2019a: 426) araştırmalarında, çevrimiçi marka topluluklarının üyelerinden oluşturulan bir odak grup ile, bu topluluklardaki sosyal sermayenin dinamikleri incelemişlerdir. Sosyal sermaye, belirli bir toplumda yaşayan ve çalışan insanlar arasındaki, o toplumun etkin bir şekilde işlemlerini sağlayan ilişkiler ağıdır. Bulgular, sosyal sermayenin çevrimiçi marka topluluklarının başarısında önemli bir itici güç olduğunu ve ortak bir dil, paylaşılan bir vizyon, sosyal güven ve karşılıklılık dahil

tüm sosyal sermayenin unsurlarının açık olduğunu göstermektedir. Meek, vd. (2019b: 234) ise, çevrimiçi marka topluluklara özgü ampirik bir sosyal sermaye ölçeğini geliştirmek ve test etmek için açık ve çevrimdışı ortamlardaki sosyal sermayenin kavramsallaştırılmasını ele almışlardır. Sonuçlar, bir çevrimiçi marka topluluk ortamındaki sosyal sermayenin, topluluk yapısı içerisinde var olan ortak dil, paylaşılan vizyon, sosyal güven ve karşılıklılık düzeyi tarafından belirlenen çok boyutlu bir yapı olduğunu göstermektedir.

Gong (2018: 286) çalışmasında, marka sorumluluğu ve kendini geliştirme yoluyla marka sahipliği ve müşteri marka bağlılığı davranışı arasındaki ilişkide kültürel değer yönelimlerinin düzenleyici rolünü incelemiştir. Çalışma sonuçları, kültürel değer yönelimlerinin müşteri marka bağlılığı davranışını etkilediğine dair ampirik kanıtlar sunmaktadır. Islam vd. (2018: 23) ise, çevrimiçi marka topluluklarında (OBC'ler) tüketici katılımı üzerindeki kendi marka imaj uyumu ve değer uyumu üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Ayrıca, marka sadakatinin itici gücü olarak tüketici katılımının rolünü araştırmaktadır. Sonuçlar, hem kendi marka imaj uyumu hem de değer uyumu tüketici katılımını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır.

İbrahim vd. (2017: 321) araştırmalarında, çevrimiçi perakendecilerin çevrimiçi marka topluluklarıyla etkileşiminin, kullanıcıların marka imajı ve hizmeti algısı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. İlk olarak, popüler bir sosyal medya platformu olan Twitter'da paylaşılan tweet'ler kullanarak farklı markaların genel duygu eğilimleri ve işletmeler ile müşteriler arasındaki etkileşim modelleri analiz edilmiştir. Bulgular, katılımın çevrimiçi perakendecilerin marka imajı, algısı ve müşteri hizmetleri ile ilişkili duygular üzerinde bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, perakendecilerin sosyal medya kullanıcılarıyla etkileşiminin düzeyi, uzunluğu, türü ve tutumunun, duygular üzerinde önemli bir etkisi olduğu da tespit edilmiştir.

Barnet ve Ferris (2016: 50) çalışmalarında, çevrimiçi sosyal medya ağı Pinterest'in markadan tüketiciye katılım ve marka sadakatinde kullanımını incelemişlerdir. Çalışmanın temeli, marka sadakati, çevrimiçi marka toplulukları, marka deneyimleri ve markalarla olan duygusal bağlar üzerine daha önce yapılan araştırmalara dayanılarak oluşturulmuştur. Sonuçta ise, Pinterest gibi sosyal ağ sitelerinde markalarla etkileşime giren tüketicilerin, daha önce artan marka sadakati ile bağlantılı olan olumlu marka deneyimlerine sahip oldukları tespit edilmiştir. Islam ve Rahman (2016: 40) ise, Facebook üzerinden marka topluluklarına duyulan güveni ve ağızdan ağza iletişimi artırmada müşteri katılımının rolünü araştırmışlardır. Sonuçlar, marka topluluğunun

yüksek düzeyde müşteri katılımına yol açtığını ortaya koymaktadır. Müşteri katılımı, müşteri güvenine ve ağızdan ağza faaliyetlere yol açmaktadır. Sonuçlar ayrıca, müşteri katılımı ile güven ve ağızdan ağza iletişim arasında doğrudan pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Zhang vd. (2015: 80) makalelerinde çevrimiçi marka topluluklarının tüketicinin bağlılık ve değer yaratma elde edebileceği marka değeri boyutları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Diğer taraftan, çevrimiçi marka topluluğunun itici güçlerine ve marka değerinin boyutlarına olan etkisine dayanan bir çerçeve önerilmektedir. Sonuçta ise, çevrimiçi marka topluluklarının yatırımın geri dönüşünü artırmakta, pazarlama maliyetinden tasarruf sağlamakta, tüketici sadakatini artırmakta, ve ürün geliştirmeyi iyileştirmektedir. Zheng vd. (2015: 90)'nin çalışmadaki amacı, çevrimiçi marka toplulukları bağlamında kullanıcı katılımı kavramını incelemişlerdir. Sonuçlar, kullanıcı katılımının, çevrimiçi bağlılık taahhüdü yoluyla hem doğrudan hem de dolaylı olarak marka bağlılığını etkilediğini ortaya koymaktadır. Kullanıcılar, bir çevrimiçi marka topluluğuna girdiklerinde kullanımdan kaynaklanan faydalara (maliyetlerden ziyade) odaklanma eğilimindedirler. Ayrıca, bu çalışma, marka sadakati gelişimini uzun vadeli bir perspektiften incelemek yerine, kesitsel bir tasarım içermektedir. Bulgular, e-pazarlamacılara çevrimiçi topluluklar aracılığıyla marka sadakati oluşturmak için kullanıcı katılım davranışlarının önemini bildirmektedir.

Sheng ve Hartono (2015: 93) araştırmalarında, sosyal sermayenin çevrimiçi topluluklarda bilginin yaratılmasını ve paylaşılmasını nasıl kolaylaştırdığını keşfetmek için üç araştırma akışını (bilgi oluşturma ve paylaşma, sosyal sermaye ve çevrimiçi topluluklar) birleştiren kavramsal bir model kullanmışlardır. Çalışma, Adobe, Dell ve Starbucks işletmelerinin çevrimiçi marka topluluklarından elde edilen veriler ile çevrimiçi topluluklarda bilginin niçin yaratıldığı ve paylaşıldığı, geliştirildiği ve daha sonra işletme tarafından nasıl benimsendiği analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, topluluklardaki bilgi yaratma ve paylaşma sürecinin işletmelere fayda sağladığı tespit edilmiştir. Söz konusu faydalar ise; yeni ürünlerin geliştirilmesini hızlandırmakta, ortaklarla ilişkileri geliştirmekte, çevre ve toplum katılımını arttırmakta, müşteri onayı yaratmakta ve ürünü yoğunlaştırarak hizmet yeniliği sağlamaktadır.

Millán ve Díaz (2014: 254) makalelerinde, marka topluluğu üyelerinin entegrasyonunun ve onların ayırt edici davranışlarının ampirik bir çerçevesini önermişler ve test etmişlerdir. Çalışmanın amacı, marka topluluğu entegrasyonunun marka tanımlaması üzerindeki etkisini analiz etmek ve marka tanımlamanın

memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişimi nasıl etkilediğini göstermektedir. Örneklem üç farklı marka topluluğundan (Iphone, Thermomix ve Nespresso) 450 denekten oluşmaktadır. Sonuçlar, marka topluluğu entegrasyonunun marka kimliği ve tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisini teyit etmektedir. Ayrıca marka kimliğinin tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişimi etkilediği de tespit edilmiştir.

Wirtz vd. (2013: 223) çalışmalarında, çevrimiçi marka topluluklarını hem tüketici hem de işletme perspektifinden incelemişlerdir. Sonuçta, dört temel çevrimiçi marka topluluğu boyutu (marka yönelimi, internet kullanımı, finansman ve yönetim) tanımlanmış ve tüketici- çevrimiçi marka topluluklarına katılımının üç öncülü (markayla ilgili, sosyal ve işlevsel) önerilmiştir. Zhou vd. (2013: 2438) ise, gönderileri basitçe görüntülemenin ziyaretçilerin çevrimiçi bir marka topluluğuna katılma niyetlerini nasıl etkileyebileceğini araştırmışlardır. Çalışma, gönderilerin görüntülenmesinin bilgi değerine ve algılanan sosyal değere yol açtığını ve bunun da ziyaretçilerin topluluğa katılma niyetlerini artırdığını ortaya koymaktadır.

Zhou vd. (2012: 890) araştırmalarında, marka topluluklarını marka ilişkilerine dönüştüren ara mekanizmayı araştırmışlardır. Çin'den çevrimiçi marka topluluklarının bir örneğini kullanan çalışma, tüketici marka bağlılığının marka topluluğu bağlılığı ile arasında aracılık rolü oynadığını ve marka kimliği ile marka bağlılığı arasında aracılık etkisine sebep olduğunu ortaya koymaktadır. Algılanan topluluk-marka benzerliği, hem marka topluluğu kimliğinin marka kimliği üzerindeki etkisini hem de marka topluluğu bağlılığının marka bağlılığı üzerindeki etkisini düzenleyici etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Cheung, vd. (2012) ise, sosyal paylaşım sitelerinin marka topluluklarındaki tüketici bağlılık davranışlarının marka sadakatini nasıl etkilediğini açıklayan bir araştırma modeli önermişlerdir. Araştırma modeli, 201 Facebook kullanıcısı ile deneysel olarak test edilmiştir. Sonuçlar, marka sadakati oluşturmada sosyal ağ sitelerinde tüketici katılım davranışlarının önemini göstermektedir.

Andersson ve Holg rd (2011) araştırmalarında, stratejik uygulama için bir çerçeve geliştirerek çevrimiçi marka topluluklarının nasıl desteklendiğine dair bütünleyici bir anlayış yaratmak amaçlanmıştır. Bulgular, işletme odaklı çevrimiçi marka topluluk katılımının öneminin literatürde hafife alındığını göstermektedir. Ayrıca, topluluk markalardan ziyade tüketim faaliyetlerine dayanıyorsa, çevrimiçi marka toplulukları işletmeyi hem teşvik etmekte hem de başarılı olma olasılığını arttırmaktadır.

Adjei vd. (2010: 634) makalelerinde, çevrimiçi marka topluluğu sonuçlarını geliştirmede bir çevrimiçi m   teriden m   teriye iletişim modeli geliştirmişler ve test

etmişlerdir. Bulgular, çevrimiçi marka topluluklarının işletmeye ait veya bağımsız olarak sahip olunan web sitelerinde bulunup bulunmadığına bakılmaksızın, satışları etkilemek için etkili araçlar olduğunu göstermektedir. Ek olarak, topluluk üyeleri tarafından paylaşılan olumlu bilgilerin satın alma davranışı üzerinde olumsuz bilgilere göre daha güçlü bir düzenleyici etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, çevrimiçi marka topluluklarının hem deneyimli hem de acemi müşterileri elde tutmak için etkili müşteri tutma araçları olduğu da bulunmuştur.

2.2. Tüketici Katılımı (Engagement) Kavramı ve Boyutları

Tüketici katılımının temeli, ilk olarak otuz yıl önce Nordic School tarafından ilişkisel pazarlama ve etkileşimli hizmet deneyimi kavramları olarak tanıtılmıştır. Pazarlama literatüründe "katılım(engagement)" kavramı ilk olarak 2001 yılında Appelbaum tarafından ortaya atılmıştır. Çevrimiçi marka toplulukları vasıtasıyla tüketici davranışını ölçen Appelbaum, etkileşimin zamana göre değişen boyutlarını ele alarak katılım kavramını güncellemiştir. Böylelikle, pazarlama literatürü katılım kavramını 2005 ve sonrasındaki yıllarda daha çok bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak ele alarak kapsamlı bir şekilde araştırmıştır. Bu bağlamda, teorik olarak tüketici katılımı, ilişkisel pazarlamanın daha kapsamlı versiyonu olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin, markanın veya işletmenin davranışlarını yani tarafların merkezileşmesi ile tüketicilerin tecrübelerini birlikte paylaşmaları tüketici katılımı çerçevesinde açıklamaktadır (Buran ve Koçak, 2019: 277-278).

Başka bir ifadeyle, tüketici katılımı(engagement) müşterinin üretim sürecine ne ölçüde çaba ve kaynak harcadığını, böylece aktif bir şekilde tüketen ve değer üreten bir katılımcı olduğunu belirtmektedir. Ortak üretim için gerekli olan fiziksel ve zihinsel girdileri içermektedir. Ortak üretim, bir firma ile müşterileri arasındaki doğrudan ve dolaylı ortak çalışmadan veya tüketicilerin ürün tasarımına katılımından oluşmaktadır. Tüketici katılımı, bir firmanın süreçlerinin çevresinde kolaylaştırıcı bir rolle veya bilginin uygulanması ve işletmeyle bilgi paylaşımı yoluyla etkin olmayan bir roller olarak ifade edilir (Solem, 2016: 333). Etgar (2008: 98) ortak üretimi, tüketicilerin bir işletmenin ağ zincirindeki bir veya daha fazla etkinliğe (tasarım, üretim, teslimat, yürütme kullanımı) katılımı olarak tanımlamıştır ve birlikte değer yaratmanın ortak üretim aşamasını aktivasyon/davranışsal aşaması olarak adlandırmıştır. Benzer şekilde

Auh vd. (2007: 359) ortak üretimi, tüketicilerin hizmet yaratma ve sunma süreçlerine işbirlikçi katılımı olarak tanımlamıştır.

Görüldüğü üzere tüketici katılımı kavramı bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır (Brodie vd. 2013: 105). Ayrıca, Hollebeek vd. (2014: 149), “katılım” teriminin üç boyuttan oluşan çok boyutlu bir kavramı tanımladığını öne sürmektedir. Diğer taraftan, tüketici katılımının farklı boyutlarının birbiriyle ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu boyutlar aşağıdaki gibidir (Hollebeek vd. 2014: 149).

- **Bilişsel Boyut:** Tüketicilerin marka ile ilgili düşüncelerinin seviyesi yani bilişsel boyutudur. Higgins vd. (1999: 285) ise tüketicilerin bir markaya karşı bilişsel davranışı neticesinde o marka ile ilgili pozitif veya negatif tutumlara yöneltmesi bilişsel olarak nitelendirilmektedir. Benzer şekilde, Hollebeek vd. (2014: 149) bir tüketicinin belirli bir nesneye (ticari girişim, marka, çevrimiçi sosyal ağ, marka topluluğu) ilişkin düşünce işleme, konsantrasyon ve ilgi ile ilgili katılım düzeyini bilişsel boyut olarak ele almışlardır. Hollebeek (2011: 785), tüketici markaya odaklandığında veya markaya büyük ilgi gösterdiğinde, marka faaliyetleriyle ilgili örneklerle bilişsel bir tüketici katılımı boyutunu göstermektedir. Patterson vd. (2006) ise “canlılık” boyutunu tüketici katılımının bilişsel boyutu olarak ele almıştır. “Faydacı” boyut, tüketicinin çevrimiçi açık artırma web sitesinin faydasını ve avantajlarını değerlendirmesiyle gerekçelendirilmektedir. “Güç” boyutu, organizasyon veya marka, diğer tüketiciler ile etkileşim sırasında tüketicinin zihinsel esneklik ve istikrar seviyesini tanımlamaktadır. Bu boyut aynı zamanda tüketicinin ticari faaliyetlere katılım için enerji, zaman ve çaba harcama istekliliğini de yansıtmaktadır
- **Duygusal Boyut:** Tüketicilerin marka ile ilgili pozitiflik derecesi yani duygusal boyutu ifade edilmektedir. Bowden (2009: 64) tüketici katılımında tüketicilerin markaya olan sadakati ile ilgili süreci duygusal olarak ele almaktadır. Hollebeek vd. (2014: 150) duygusal boyutu, angajman nesnesiyle ilgili ve onun neden olduğu ilham veya gurur duygusu olarak da bilinen bir duygusal aktivite durumu olarak ifade etmişlerdir. Abdul-Ghani vd. (2011: 1061), çevrimiçi açık artırma sitelerini kullanırken tüketicinin yaşadığı zevkle de ifade edilebilecek olan bağlılığın hedonik boyutunu

tanımlamaktadır ve bu tür web sitelerinin faaliyetlerine katılan tüketicilerin bir zevk, yani olumlu duygular yaşadığı belirtilmektedir.

- **Davranışsal Boyut:** Tüketicilerin emek ve zaman geçirmesi, bağlılık/satın alma niyeti veya satın almasında belli harekete yöneltmesi davranışsal boyut olarak ifade edilmektedir. Hollebeek vd.'e (2014: 150) göre, davranışsal boyut katılım nesnesiyle ilgili ve bir etkileşim için verilen çaba ve enerji olarak anlaşılan bir tüketici davranışı durumudur. Patterson vd. (2006: 5) ise, davranışsal katılım boyutlarının eşdeğerini çalışmalarında tanımlamışlardır. Tüketicinin çalışanlarla iletişimini, tüketici, marka, ticari işletme veya diğer tüketiciler arasındaki etkileşimi tanımlayan enerji ve etkileşim boyutlarıdır. Başka bir ifadeyle, tüketici katılımının davranışsal boyutu, “katılım” kelimesi ile doğrudan ilgilidir. Bu kelime, birden fazla farklı anlamı olan bir fiildir, ancak hepsi davranışsal yönü ile vurgulamaktadır.

En geniş biçimde tüketici katılımının tanımı ise, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları ile değerlendirerek çok boyutlu psikolojik süreç olarak ele alınmasıdır (Vivek vd. 2012: 122). Vivek (2009), tüketici katılımının çok boyutlu olduğunu ve çalışmasının sonucunda beş kavramsal tüketici bağlılığı boyutu belirlemiştir:

- **Farkındalık:** Angajmanın odağının, yani angajmanın nesnesinin bilincinde olmak ve bilgisine sahip olmaktır.
- **Coşku:** Nesne hakkında güçlü heyecan söz konusudur.
- **Etkileşim:** Başkalarıyla etkileşim nesnesi hakkında fikir, düşünce, duygu alışverişidir.
- **Faaliyet:** Programa odaklanan eylemlerdir.
- **Olağanüstü Deneyim:** algı ve sürecin yeniliği duygusudur.

2.3. Çevrimiçi Marka Toplulukları ile Marka Sadakati

Çevrimiçi marka toplulukları ile marka sadakati arasındaki ilişki üç alt başlık altında incelenmektedir. İlk olarak marka sadakati kavramı açıklanmaktadır. Sonrasında, çevrimiçi marka topluluklarında marka sadakatinin önemine değinilmektedir. Son olarak çevrimiçi marka topluluklarının boyutları çerçevesinde marka sadakati değerlendirilmektedir.

2.3.1. Marka Sadakati Kavramı

Marka sadakati, müşterilerin aynı ürün grubundaki belirli bir marka için yüksek fiyatlar ödemeye istekli olmaları ve o markayı başkalarına tavsiye etmeleri anlamına gelmektedir. Başka bir tanımlamada ise, marka sadakati marka bağımlılığının oluşmasına neden olan tekrar satın alma olasılığının artması olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, markanın yarattığı katma değer nedeniyle müşteriler bir markayı tercih edebilir ve satın alabilirler (Saif vd. 2018: 64).

Genel olarak, güçlü ve olumlu markalar oluşturmak, müşteriler arasında belirli bir markanın tercih edilmesine yol açmaktadır ve bu da zamanla marka sadakatine yol açmaktadır. Sadakat, bir müşteri ve bir marka arasındaki yüksek derecede bağdan oluşmaktadır ve sadık müşteriler, marka değiştirmeye isteksiz olan ve kendilerini memnun ve rahat hissettikleri bir markaya bağlı kalmayı tercih eden kişiler olarak tanımlanmaktadır. Markaya bağlı müşterileri olan işletmeler, pazar avantajlarından yararlanmaktadır. Marka sadakati, aynı zamanda, markaya sadık müşteriler arasında geliştirilmiş ağızdan ağıza iletişim şeklinde pazarlama avantajlarına da dönüşebilmesi ve daha yüksek karlılıkla sonuçlanabilmesi mümkündür (Shin vd. 2019: 4).

2.3.2. Çevrimiçi Marka Topluluklarında Marka Sadakati

Çevrimiçi marka topluluklarının merkezinde markalaşmış ürünler ve hizmetler bulunmaktadır. Dolayısıyla, bir markanın hayranları sanal ortamda bir araya gelerek marka ile ilgili düşüncelerini üyeler arasında tartışmakta ve kanaatlerini bildirmektedirler. Böylelikle, üyeler bir markanın tanınırlığını ve bilinirliğini arttırmaktadır. Sonuç olarak, çevrimiçi marka toplulukları marka sadakatinin oluşmasında büyük rol oynamaktadır (Elmasoğlu, 2017: 227). Çünkü, çevrimiçi marka toplulukları tüketicilerin marka kullanımında ve marka sadakatini teşvik etmede önemli bir konumdadır. Dolayısıyla birçok işletmenin marka sadakatini sağlamak amacıyla çevrimiçi marka topluluğu yaratmak istemektedir ve böylelikle global marka stratejileri oluşturmayı hedeflemektedirler (Tosun ve Turfanda, 2018: 101).

Doğaner ve Armağan (2019: 721) çalışmalarında, sosyal medyanın gelişmesi ile beraber çevrimiçi marka topluluklarının marka sadakati oluşturma sürecinde işletmeler bakımından kullanışlı ve yararlı bir strateji olabileceğini belirtmişlerdir. Çevrimiçi marka topluluklarında duygusal bağlılık neticesinde tüketici markaya karşı bir

tarafartarlık hissiyatı beslemektedir. Marka topluluklarına üye olan kişilerin algılarını değıştirmek güce sahip olması, topluluk içinde bilginin hızlı olarak yayılması, tüketicilere sosyalleşme tatminin sağlanması gibi gerekçelerden ötürü çevrimiçi marka toplulukları marka sadakati yaratma prosesinde oldukça etkili ve önemlidir (Doğaner ve Armağan, 2019: 722).

2.3.3. Marka Sadakati Boyutları ve Çevrimiçi Marka Toplulukları

Marka sadakati tutumsal ve davranışsal sadakat olmak üzere iki boyut altında toplanmıştır. Marka sadakatinin tutumsal boyutu bir markayı tekrardan satın alma niyetini, ağızdan ağıza iletişimi ve çapraz satın almaları bünyesinde bulundurmaktadır, Marka sadakatinin davranışsal boyutu ise; cüzdan payı, hızlı tüketim malları sınıfındaki marka satın alımlarının oranı ve tekrardan satın alma davranışlarının ölçümlelerini kapsamaktadır. Bunlara ek olarak, literatürde, davranışsal ve tutumsal sadakati birleştiren ve “karma yaklaşım” olarak isimlendirilen bir marka sadakati boyutu olduğu da görölmektedir. Marka sadakati boyutları aşağıda daha detaylı açıklanmaktadır (Tosun ve Turfanda, 2018: 100).

- **Tutumsal Marka Sadakat Boyutu:** Marka sadakatini tutum olarak ele alan bu boyut tüketicilerin psikolojik (duygusal) bağıllığı üzerine odaklanmaktadır. Tutumsal marka sadakati, tüketicilerin yoğun olarak problemleri çözme proseslerini ele alarak marka karşılaştırması yapmakta ve güçlü marka tercihlerine neden olmaktadır. Tutumsal olarak marka sadakat ölçümü ise, tutumsal verileri sadakate özgü duygusal bağlantılar yaratmak için tutum ile ilgili verileri kullanmaktadır. Tutumsal ölçümlelerde sadakat, katılım ve bağıllık kullanılmaktadır. Bu bağlamda, tutumsal marka sadakati davranışın ötesinde sadakati tüketicilerin markaya yönelik duygusal yakınlıklarının gücüyle ifade edilmektedir. Tutumsal marka sadakati ise üç farklı unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar marka sadakatinin bir göstergesi olarak nitelendirilmektedir.
 - *Bilişsel Unsur:* Bu unsur bir kişinin bir ürün hakkında fiyat ve ihtiyaç gibi mantıklı düşüncelerinden oluşmaktadır.
 - *Duygusal Unsur:* Duygusalılık duygular ve hisler gibi mantık dışındaki düşüncelerdir.

- *Niyetsel Unsur*: Davranışa niyetlerde ve eylemlerde bulunma isteği gibi konuları içermektedir.
- ***Davranışsal Marka Sadakat Boyutu***: Davranışsal marka sadakati tüketicilerin belli bir ürüne yönelik yeniden satın alma ile ilgili davranışlardan oluşmaktadır. Bilhassa yeniden satın almalar, fiili olarak satın alma sıklıkları, belirli bir ürünün satın alınma imkânının oranı ile belirlenmektedir. Davranışsal marka sadakatinin belirlenmesinde de davranışsal değişkenler ölçümlenerek yapılmaktadır. Fakat davranışsal ölçümlerde tüketiciler satın alma davranışlarını durumsal sebeplerden mi veya alışkanlıklardan farklı olan eylemlerden farklı karışık psikolojik gerekçelerden dolayı olduğunu ortaya çıkarmaya fırsat tanımamaktadır. Yani, davranışsal ölçümlerde tutarlı ve yeniden satın alma davranışı sadakatin bir göstergesi olarak nitelendirilmektedir.

Çevrimiçi marka topluluğunun güçlü olabilmesi için topluluk ilişkilerinin dört farklı boyuttan oluşması gerekmektedir. Bu boyutlar; tüketici ile ürün arasında, tüketici ile marka arasında, tüketici ile işletme arasında ve tüketici ile diğer tüketiciler arasındaki ilişkilerdir. Tüketiciler söz konusu ilişkileri hayat tecrübesi olarak içselleştirebilirlerse, tüketicilerin marka topluluklarına katılımı sağlanarak marka sadakatinin oluşması sağlanmaktadır (McAlexander vd. 2002: 40).

Güçlü bir sanal marka topluluğunun boyutlarını ifade eden *tüketici-ürün ilişkisi boyutu*, katılımcıların ürünü beğenmesi sonucunda ortaya çıkan sıra dışı tüketim deneyimleridir. *Tüketici-marka boyutunda* ise bireysel tüketicinin marka ile tüketici arasındaki benzerliği algılaması, tüketici ile marka arasında güçlü bağlar oluşturmaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Marka toplulukları arasındaki etkileşim anlamına gelen *tüketici-işletme ilişkisi boyutu*, marka topluluklarında tüketicilerin marka yaratma stratejilerinde kullanılabilecek marka merkezli bir alt kültür oluşturarak, işletmelerin tüketicilerinin özelliklerini ve ihtiyaçlarını yönetebilmeleri anlamına gelmektedir. Daha düşük maliyetle müşteri ilişkileri ve marka toplulukları genellikle bir markaya güvenmektedir. Marka topluluklarının tüketiciler arasında bir ilişki oluşturduğunun kanıtı olan *tüketici-tüketici ilişkisi boyutu*, ilgi ve tüketim dışında hiçbir bağı olmayan insanları bir araya getirmektedir (Stokburger

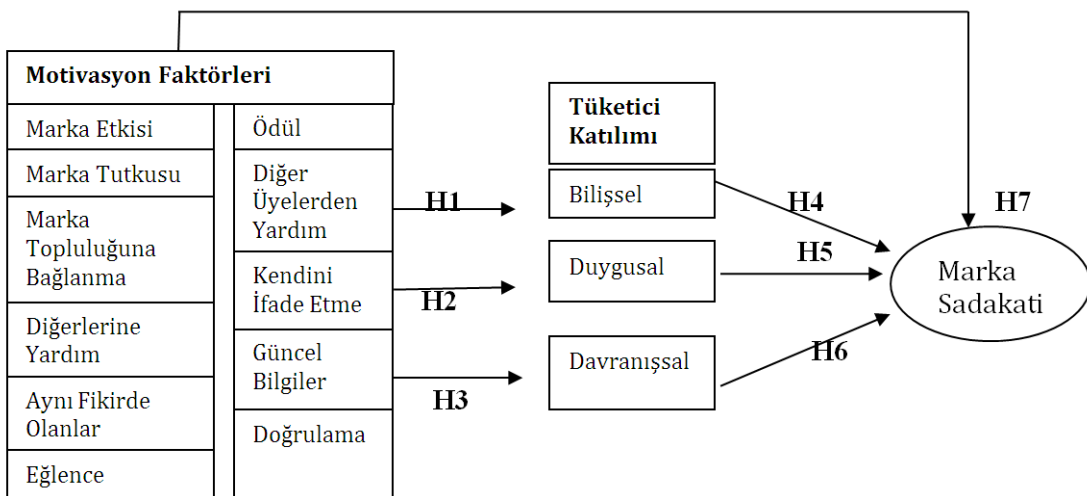
BÖLÜM III

METODOLOJİ - YÖNTEM

Çalışmanın üçüncü bölümünde analizin nasıl yapıldığı, hangi ölçeklerin kullanıldığı ve veriler ile ilgili bilgiler açıklanmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak araştırmanın modeli ve hipotezleri sunulmaktadır, sonrasında ise araştırmanın evreni ve örneklemini ele alınmaktadır. Araştırmadaki verilerin nasıl toplandığı, kullanılan ölçekler ve anket formundan da bahsedilmektedir. Son olarak, araştırmanın analizinde kullanılan yöntemlere değinilmektedir.

3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezler

Literatür incelemesi neticesinde geliştirilen araştırmanın kavramsal modeli aşağıdaki Şekil 1’de sunulmuştur. Araştırma modelinde, değişkenler arasındaki ilişkilerin tanımlanması sebebiyle tanımlayıcı araştırma modeli, konu ile ilgili pazarlama literatüründe yer alan çalışmalara dayalı olarak geliştirilen değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler yer aldığı için de nedensel araştırma modeli kullanılmıştır. Teoriye destekleyen nedensel araştırma yöntemi neden-sonuç ilişkilerini araştırması doğrultu iki değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırma yöntemi olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk vd. 2012).



Şekil 1. Araştırmanın kavramsal modeli

Şekil 1’de literatür incelemesi sonuçlarına göre oluşturulan kavramsal model motivasyon faktörlerinin çevrimiçi marka topluluklarına katılımı etkilediği belirtilmektedir. Araştırma modelinde yer alan ilişkiler göz önünde bulundurularak geliştirilen araştırmanın hipotezleri ise aşağıdaki gibidir. Araştırma modeli kapsamında test edilecek hipotezler Tablo2’de sunulmuştur.

Tablo 2

Araştırma Modeli Kapsamında Test Edilecek Hipotezler

H1: Motivasyon faktörleri, bilişsel tüketici katılım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
H1a: Eğlence boyutu, bilişsel tüketici katılım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
H1b: Güncel Bilgiler boyutu, bilişsel tüketici katılım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
H1c: Doğrulama boyutu, bilişsel tüketici katılım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
H2: Motivasyon faktörleri, duygusal tüketici katılım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
H2a: Marka Topluluğuna bağlanma boyutu, duygusal tüketici katılım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
H2b: Doğrulama boyutu, duygusal tüketici katılım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
H2c: Diğer Üyelerden Yardım boyutu, duygusal tüketici katılım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
H2d: Eğlence boyutu, duygusal tüketici katılım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
H2e: Eğlence boyutu,duygusal katılım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
H3: Motivasyon faktörleri, davranışsal tüketici katılım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
H3a: Marka etkisi boyutu, davranışsal tüketici katılım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
H3b: Güncel bilgiler boyutu, davranışsal tüketici katılım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
H3c: Doğrulama boyutu, davranışsal tüketici katılım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
H4: Bilişsel tüketici katılım boyutu, marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
H5: Duygusal tüketici katılım boyutu, marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
H6: Davranışsal tüketici katılım boyutu, marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
H7: Motivasyon faktörleri, marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
H7a: Diğer üyelerden yardım boyutu, marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
H7b: Marka etkisi boyutu, marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
H7c: Marka topluluğuna bağlanma boyutu, marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
H8: Motivasyon faktörleri ile marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici katılımının bilişsel boyutu aracı etkiye sahiptir.
H8a: Eğlence ile marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici katılımının bilişsel boyutu aracı etkiye sahiptir.
H8b: Güncel bilgiler ile marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici katılımının bilişsel boyutu aracı etkiye sahiptir.
H8c: Doğrulama ile marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici katılımının bilişsel boyutu aracı etkiye sahiptir.
H9: Motivasyon faktörleri ile marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici katılımının duygusal boyutu aracı etkiye sahiptir.
H9a: Marka tutkusu ile marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici katılımının duygusal boyutu aracı etkiye sahiptir.
H9b: Marka topluluğuna bağlanma ile marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici katılımının duygusal boyutu aracı etkiye sahiptir.
H9c: Eğlence ile marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici katılımının duygusal boyutu aracı etkiye sahiptir.
H9d: Diğer üyelerden yardım ile marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici katılımının duygusal boyutu aracı etkiye sahiptir.
H9e: Doğrulama ile marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici katılımının duygusal boyutu aracı etkiye sahiptir.
H10: Motivasyon faktörleri ile marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici katılımının davranışsal boyutu aracı etkiye sahiptir.
H10a: Marka etkisi ile marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici katılımının davranışsal boyutu aracı etkiye sahiptir.
H10b: Kendini ifade etme ile marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici katılımının davranışsal boyutu aracı etkiye sahiptir.
H10c: Güncel bilgiler ile marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici katılımının davranışsal boyutu aracı etkiye sahiptir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni X online alışveriş sitesinde alışveriş yapan topluluk üyelerinden oluşmaktadır. Anakütleye ulaşmak imkanı olmadığından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler 10 Kasım- 1 Aralık tarihlerinde Adana da ikamet eden Çukurova üniversitesi ve Adana Cemil Meriç Anadolu Lisesinde eğitim alan öğrencilerinden toplanmıştır. Anketlerden eksik ve yanlış herhangi bir ankete rastlanmadığı için toplamda 520 tüketici cevapları ile veriler analiz edilmiştir.

$n = \frac{Z^2(pq)}{E^2} = 384$ (Nakip,2016,s.278) oranlar yoluyla örnek büyüklüğü hesaplanmıştır.

3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmada veri toplamak için yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır ve anket üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde, X online alışveriş sitesinin alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin demografik özelliklerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Anketin ikinci bölümünde, çevrimiçi marka toplulukları hakkında bilgi edinebilmek ve X online alışveriş sisteminin çevrimiçi topluluk seviyesinin tespit edilmesi amacıyla genel sorular sorulmuştur. Anket formunun üçüncü bölümünde ise sırasıyla, X online alışveriş sitesinin marka topluluğuna katılmaya yönelik motivasyon faktörleri, marka topluluğu tüketici katılımı(engagement), marka sadakati ile yargılara katılma düzeylerinin belirlenmesi amacıyla ifadeler yer almaktadır. Araştırmanın değişkenleri (1-Hiç katılmıyorum; 2-Kısmen katılmıyorum; 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum; 4- Kısmen katılıyorum ve 5-Tamamen katılıyorum şeklinde belirtilen) 5’li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

3.4. Anket Formu ve Kullanılan Ölçekler

Araştırma sürecinde veri toplama aracı olarak birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi ve nicel veriye dayalı ölçüm tekniği tercih edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmaya gönüllü olarak katılan katılımcılara uygulanan anket formu ise Ek-1’de verilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır ve ilk bölümünde, ankete katılan kişilerin cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitimleri, meslekleri, aylık kişisel gelirleri ve günlük internete girme sıklıkları sorulmuştur. Böylelikle ankete katılan kişilerin demografik özellikleri hakkında bir fikir elde edilmesi amaçlanmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde ise X online alışveriş sitesinin marka topluluğuna dahil olanların çevrimiçi marka topluluğunu kullanma düzeylerinin belirlenmesi amacıyla beş soru sorulmuştur. İlk olarak katılımcıların kaç tane marka topluluğuna üye oldukları sorusunu yöneltmiştir. Sonrasında ise, X online alışveriş sitesinin online alışveriş sitesini kullanıp kullanmadıkları, X online alışveriş sitesinin marka topluluğunu kaç yıldır takip ettikleri, bu sitede en çok tercih ettikleri marka ve bu markaları satın alma sıklıkları sorulmuştur. Bu sorular ile, X online alışveriş sitesinin marka topluluğu üyeleri hakkında bilgi edinmek amaçlanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise 5'li Likert yöntemi ile X online alışveriş sitesinin marka topluluğu ile ilgili sorular sorulmuştur ve bu sorular 3 kategoride yöneltmiştir. Bu kategoriler aşağıdaki gibidir.

- ***X Online Alışveriş Sitesinin Marka Topluluğuna Katılım için Motivasyon Faktörlerine İlişkin İfadeler:*** Bu bölümde 11 motivasyon faktörü belirlenmiştir ve her bir motivasyon faktörüne ilişkin bazı ifadeler ankete katılanlara sorularak katılma düzeyleri sorulmuştur. Motivasyon faktörleri ve bu faktörler kapsamında kullanılan ifade sayıları; marka etkisi (4), marka tutkusu (3), marka topluluğuna bağlanma (2), diğerlerine yardım (5), aynı fikirde olanlar (4), eğlence (4), ödül (3), diğer üyelerden yardım (4), kendini ifade etme (4), güncel bilgiler (3) ve doğrulama (4) şeklindedir.
- ***X Online Alışveriş Sitesinin Marka Topluluğu Tüketici Katılımı (engagement) Değerlendirmelerine Yönelik Yargılara Katılma Düzeylerine İlişkin İfadeler:*** Bu çerçevede 9 ifade kullanılarak ankete katılanların marka topluluğu ile etkileşimleri ve marka topluluğuna katılım düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.
- ***Marka Sadakatine İlişkin Yargılara Katılma Düzeylerine İlişkin İfadeler:*** Bu kapsamda ise ifadeler iki bölümde kategorize edilmiştir. İlk olarak marka topluluğuna üyelikleri ile ilgili marka sadakatine yönelik ifadeler yöneltmiştir. Marka sadakati altında kullanılan ifade sayısı ise 6 olmuştur.

Çalışmada kullanılan anket kapsamında kullanılan ölçekler ise, Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3

Ölçek Kaynaklarının Gösterilmesi

Ölçek	Kaynak
Motivasyon Faktörleri	Brian J.Baldus,C. Voorhees,R. Calantone(2014) Online brand community engagement: Scale development and validation
Tüketici Katılımı(engagement)	L.D. Hollebeek et al. / Journal of Interactive Marketing(2014)
Marka Sadakati	De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. Journal of Brand Management, 21(6), 495-515.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Bu çerçevede ilk olarak, bu ölçekler Türkçe'ye çevrilmiştir ve online alışveriş sitesinin çevrimiçi marka topluluklarına göre düzenlenmiştir.

3.5. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri

Araştırmada toplanan veriler, SPSS 22.0 programı ile analiz edilmiştir. Öncelikle verilerin güvenilirlik düzeyleri test edilmiş, değişkenlerin ölçümünde kullanılan ifadeler faktör analizi uygulanmıştır. Hipotezleri test etmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Son olarak ise değişkenler için aracılık testi jASP V.0.16 istatistik paket programı ile yapılmıştır. Kullanılan bu yöntemler ile ilgili detaylı bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

3.5.1. Cronbach's Alpha Analizi

İlk olarak araştırmada kullanılan faktörlerin boyutlarına ilişkin içsel güvenilirliği (Cronbach's Alpha) alfa katsayısı hesaplanarak belirlenmiştir. Cronbach alfa güvenilirliği (Cronbach, 1951), sosyal ve örgütsel bilimlerde en yaygın olarak kullanılan güvenilirlik ölçülerinden biridir. Cronbach'ın alfa güvenilirliği, bir ölçüm toplamının (veya ortalamasının) güvenilirliğini tanımlamaktadır. Burada, ölçümler, puanlayıcıları, durumları, alternatif formları veya anket/test öğelerini temsil edebilmektedir. Ölçümler en yaygın uygulama olan birden fazla anket/test maddesini temsil ettiğinde, Cronbach's Alpha "iç tutarlılık" güvenilirliğinin bir ölçüsü olarak adlandırılmaktadır (Bonett ve Wright, 2015: 3).

Ölçeğin güvenilirliği tespit edildikten sonra faktör analizi için kullanılan yöntemler ise “Kaiser-Meyer Olkin (KMO) Örnek Büyüklüğü Testi” ve “Bartlett Küresellik Testidir.

3.5.2. Kaiser-Meyer Olkin (KMO) Örnek Büyüklüğü Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü, değişkenlerdeki temel faktörlerin neden olabileceği varyans oranını gösteren bir istatistiktir. Yüksek değerler (1.0'a yakın) genellikle verilerle ilgili bir faktör analizinin faydalı olabileceğini göstermektedir. Field (2000) çalışmasında KMO değeri 0,5 'den büyükse örneklemin yeterli olduğunu belirtirken, Pallant'a (2013) göre KMO değeri 0,6 ve üzerinde olması örneklemin yeterliliğini göstermektedir. Kaiser (1974) ise 0,5 ile 0,7 arasındaki değeri vasat, 0,7 ile 0,8 arasındaki değeri iyi, 0,8 ile 0,9 arasındaki değeri harika ve 0,9 ile üzerindeki değeri mükemmel olarak önermektedir (Hadi vd. 2016: 216).

3.5.3. Bartlett Küresellik Testi

SPSS'deki ilişkinin gücü, Bartlett Küresellik Testi ile ölçülebilmektedir. Bu test aynı zamanda orijinal korelasyon matrisinin bir birim matris olduğuna dair boş hipotezi test etmektedir. Bartlett testi faktör analizinde kullanılan korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eder. Birim matris değilse veri setinin analize uygun olduğunu belirtilir. Başka bir ifadeyle, Bartlett'in Küresellik Testi, gözlemlenen bir korelasyon matrisini birim matrisiyle karşılaştırmaktadır. Esasen, birkaç faktörle özetlenebilecek değişkenler arasında belirli bir fazlalık olup olmadığını kontrol etmektedir. Testin boş hipotezi, değişkenler arasında ilişki olmadığını ifade etmektedir (Tobias ve Carlson, 1969: 375).

3.5.4. Regresyon Analizi

Çalışma kapsamında belirlenen hipotezlerin analizi için regresyon analiz yöntemi kullanılmıştır. Regresyon modeli, bir araştırmacının iki veya daha fazla değişkeni ilişkilendiren doğrusal ilişkiyi tahmin etmesine izin veren istatistiksel bir prosedürdür. Bu doğrusal ilişki, başka bir değişken veya değişkenlerdeki değişikliklerle ilişkili olan bir değişkendeki değişiklik miktarını özetlemektedir (Golberg ve Cho,

2004). Diğer bir ifadeyle, regresyon analizi, pazar araştırmacılarının bir bağımsız ve bir bağımlı değişken arasındaki doğrusal ilişkileri analiz etmesine olanak tanımaktadır. Pazarlama uygulamalarında, bağımlı değişken genellikle önemsenen sonuçtur (örneğin satışlar), bağımsız değişkenler ise bu sonuçlara ulaşmak için sahip olunan araçlardır (örneğin, fiyatlandırma veya reklam). Regresyon analizi, diğer birkaç tekniğin sağlayabileceği içgörüler sağlamaktadır. Regresyon analizini kullanmanın temel faydaları, şunları yapabilmesidir (Mooi vd. 2018: 216).

- Bağımsız değişkenlerin bir bağımlı değişkenle anlamlı bir doğrusal ilişkisi olup olmadığını ortaya koymaktadır.
- Farklı bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin göreceli gücünü belirtmektedir.
- Tahminlerde bulunmaktadır.

3.5.5. Aracılık Analizi

Aracılık analizi X değişkenlerin Y değişken üzerinde etkilerini araştırır. Bazı işlem değişkenleri bir veya daha fazla aracı değişken(M) aracılığıyla sonuç değişkenini etkilemektedir. Bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkisi iki ayrı yoldan incelenmektedir. Bunlardan birincisi X bağımsız değişkenin M aracı değişken yoluyla Y değişkeni üzerinde yapmış olduğu *dolaylı etki* ($X \rightarrow M \rightarrow Y$) ve X bağımsız değişkenin Y değişkeni üzerindeki *doğrudan* etkisidir ($X \rightarrow Y$). (Hayes;2017)

BÖLÜM IV

ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Sunulan tezin dördüncü bölümünde, kullanılan anket formu aracılığı ile toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular tablolar ve grafikler ile sunulmaktadır. Bu bağlamda, ilk olarak ankete katılan kişilerin demografik özellikleri ile ilgili bulgular sunulmaktadır. Daha sonrasında anketin güvenilirliğine ilişkin testler yapılmıştır ve sonuçları açıklanmıştır. Son olarak, araştırma kapsamında belirlenen hipotezlere ilişkin yapılan analiz bulguları verilmektedir.

5.1. Örneklemin Demografik Bulguları

X online alışveriş sitesinin alışveriş sitesini kullanan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin özellikleri aşağıda verilen Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4

Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

Değişkenler	N=520	%
Cinsiyet		
Kadın	301	57,9
Erkek	219	42,1
Yaş		
14-17	94	18,1
18-21	291	56,0
22-25	114	21,9
26 ve üzeri	21	4,0
Medeni Durum		
Bekar	511	98,3
Evli	9	1,7
Eğitim		
Lise	97	18,7
Üniversite	411	79,0
Yüksek Lisans	8	1,5
Doktora	3	,6
Diğer	1	,2

Tablo 4 (Devamı)

Değişkenler	N=520	%
Aylık Gelir		
1500 TL ve altı	451	86,7
1501-2500 TL	24	4,6
2501-3500 TL	20	3,8
3501-4500 TL	6	1,2
4501-5500 TL	9	1,7
5501-6500 TL	4	,8
6501-7500 TL	6	1,2
7501 TL ve üzeri	0	0
Günlük İnternete Giriş Sıklığı		
1 saat ve daha az	19	3,7
2-3 saat	116	22,3
4-5 saat	207	39,8
6-7 saat	103	19,8
8-9 saat	32	6,2
10 saat ve üzeri	43	8,3

Tablo 4'ye göre ankete katılanların %57,9'u kadın iken, %42,1 erkektir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında ise çoğunluğun %56 ile 18-21 yaş aralığında olduğu görülmektedir ve katılımcıların %98,3 bekardır. Ayrıca eğitim seviyeleri bakımından da çoğunlukla (%79) üniversite öğrencileri çalışmaya destek vermiştir. Ankete yanıt verenlerin %86,7'sinin aylık geliri 1500 TL ve altındadır. Son olarak yöneltilen demografik soru ise günlük internete giriş sıklığıdır ve %39,9 4-5 saat girerken, %22,3'u 2-3 saat internete giriş yapmaktadır. Bunlara ek olarak ankete destek verenlere çevrimiçi marka topluluklarına ilişkin sorulara verilen yanıtlara ilişkin özellikler ise aşağıda verilen Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5

Çevrimiçi Marka Topluluklarına İlişkin Özellikler

Değişkenler	N=520	%
Üye Olunan Marka Topluluklarının Sayısı		
1	87	16,7
2	96	18,5
3	102	19,6
4	52	10,0
5 ve fazlası	183	35,2
X online alışveriş sitesinin uygulamasını kullanıyor musunuz?		
Evet	520	100
Hayır	0	0
X online alışveriş sitesinin marka topluluğunu ne kadar süredir takip ediyorsunuz?		
1 yıl ve daha az	182	35,0
2-3 yıl	276	53,1
4-5 yıl	45	8,7
5 yıldan daha fazla	16	3,1
X online alışveriş sitesinin marka topluluğunda en çok kullandığınız marka hangisidir		
X online alışveriş sitesinin kadın ürünleri	327	62,9
X online alışveriş sitesinin erkek ürünleri	193	37,1
X online alışveriş sitesinin markalarından ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?		
Yılda 1-2 defa	158	30,4
2-3 ayda bir kere	179	34,4
Ayda 1 kere	96	18,5
Ayda 2 defadan fazla	78	15,0
Haftada 1 kere	9	1,7

Tablo 5'e göre üye olunan topluluk sayısı 5 ve daha fazla olanların oranı %35,2'dir ve katılımcıların hepsi X online alışveriş sitesinin çevrimiçi alışveriş sitesine üyedir. X online alışveriş sitesinin çoğunluğu (53,1) 2-3 yıl arasında takip etmektedir. Takip eden kişilerin çoğunluğu %62,9 ile X online alışveriş sitesinin kadınlara ürünlerini tercih etmektedir. Ne sıklıkla alışveriş yaptıkları sorulduğunda ise çoğunluğu 2-3 ayda bir kere (%34,4) alışveriş yapmaktadır.

5.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan faktörlerin güvenilirlik analiz sonuçları Tablo 4’de verilmiştir. Güvenilirlik analizinde Cronbach’s Alpha yönteminden yararlanılmış ve 0.70 üzerindeki değerler kabul edilmiştir (Kütler Demirgüneş vd. 2020: 2590). Her bir boyut için hesaplanan Cronbach's Alfa katsayısı Tablo 3’deki gibidir ve elde edilen sonuçlar Cronbach’s Alpha aracının güvenilirliğinin önerilen %70 değerinin üzerinde olmasından dolayı ölçüm aracının içsel tutarlığı yüksek bulunmuştur. Çalışma kapsamında motivasyon faktörleri için onbir boyut belirlenmiştir bunlar marka etkisi, marka tutkusu, marka topluluğuna bağlanma, diğerlerine yardım, aynı fikirde olanlar, eğlence, ödül, diğer üyelerden yardım, kendini ifade etme, güncel bilgiler, doğrulamadır.

Tablo 6

Motivasyon Faktörlerinin Güvenilirlik Katsayıları

Motivasyon Faktörleri	İfade Sayısı	Cronbach's Alfa Değerleri
Marka Etkisi	4	0,810
Marka Tutkusu	3	0,802
Marka Topluluğuna Bağlanma	2	0,825
Diğerlerine Yardım	5	0,841
Aynı Fikirde Olanlar	4	0,833
Eğlence	4	0,864
Ödül	3	0,775
Diğer Üyelerden Yardım	4	0,826
Kendini İfade Etme	4	0,882
Güncel Bilgiler	3	0,858
Doğrulama	4	0,898
Toplam	40	0,851

Tablo 6’de motivasyon faktörlerin güvenilirlik analiz sonuçları verilmiştir. 11 motivasyon faktörlerinin hepsinin Cronbach’s Alfa değeri %70’den fazladır ve ölçüm aracının toplamdaki içsel tutarlılığı da %85 tespit edilmiştir ve oldukça yüksektir. Motivasyon faktörlerinin güvenilirlik katsayılarından en yüksek olan doğrulama faktörü (%89) iken, en düşük %77 ile ödül faktörüdür.

Tablo 7

Tüketici Katılım ve Marka Sadakati Faktörlerinin Güvenilirlik Katsayıları

Tüketici Katılım Faktörleri	İfade Sayısı	Cronbach's Alfa Değerleri
Bilişsel	3	0,72
Duygusal	3	0,84
Davranışsal	3	0,76
Toplam	9	0,86
Marka Sadakati	6	0,888
Toplam	6	0,888

Tablo 7’de görüldüğü üzere araştırmada kullanılan tüketici katılım faktörlerinin ve marka sadakatinin güvenilirlik analiz sonuçları verilmiştir. Bilişsel faktör boyutundan Cronbach’s Alfa değeri %72, duygusal faktör boyutunda %84 ve davranışsal boyutundaki değeri ise %76 olarak bulunmuştur ve bütün Cronbach’s Alfa değeri %70’den fazladır ve ölçüm aracının toplamdaki içsel tutarlılığı da %86 tespit edilmiştir ve oldukça yüksektir. Marka sadakati değişkenin Cronbach’s Alfa değeri %88 ölçüm aracının toplamdaki içsel tutarlılığı da %88 tespit edilmiştir ve oldukça yüksektir.

5.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıda değişkeni daha az sayıda faktöre indirgemek, gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri kısa ve öz bir biçimde açıklamak veya ana prosesler hakkındaki teoriyi test etmek için kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel metottur (Kütler Demirgüneş vd. 2020: 2591). Araştırma çerçevesinde ankette çevrimiçi marka topluluğu ile ilgili ifadeler için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için ise “Kaiser-Meyer Olkin (KMO) Örnek Yeterlilik Testi” ve “Bartlett Küresellik Testi” tercih edilmiştir. Ankette kullanılan örneklem yeterliliğini ölçmek için yapılan KMO test sonucu 0,86 bulunmuştur. Faktör analizi için kullanılan matrisin birim matris olup olmadığı için yapılan Bartlett test sonucu ise 0,000 olarak bulunmuştur. KMO ve Bartlett test sonuçlarına göre kullanılan verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Motivasyon faktörlerine ilişkin faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular ise Tablo 8’da gösterilmektedir.

Tablo 8

Motivasyon Faktörlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
DoğrulamaY3	0,811										
DoğrulamaY2	0,656										
DoğrulamaY4	0,648										
DoğrulamaY1	0,566										
KendİfEtY2		0,712									
KendİfEtY4		0,707									
KendİfEtY3		0,694									
KendİfEtY1		0,603									
EğlenceY3			0,812								
EğlenceY2			0,715								
EğlenceY4			0,710								
EğlenceY1			0,504								
Marka TutkusuY3				0,713							
Marka TutkusuY2				0,615							
Marka TutkusuY1				0,587							
MarkaToplBagY1					0,553						
MarkaToplBagY2					0,545						
Diğerlerine YardımY4						0,675					
Diğerlerine YardımY3						0,628					
Diğerlerine YardımY5						0,551					
Diğerlerine YardımY2						0,520					
Diğerlerine YardımY1						0,530					
Marka EtkisiY4							0,672				
Marka EtkisiY3							0,658				
Marka EtkisiY2							0,610				
Marka EtkisiY1							0,609				
Diğer Üyelerden YardımY3								0,732			
Diğer Üyelerden YardımY2								0,679			
Diğer Üyelerden YardımY1								0,583			
Diğer Üyelerden YardımY4								0,610			
Aynı Fikirde OlanlarY2									0,710		
Aynı Fikirde OlanlarY3									0,608		
Aynı Fikirde OlanlarY1									0,579		
Aynı Fikirde OlanlarY4									0,515		
Güncel BilgilerY2										0,672	
Güncel BilgilerY1										0,632	
Güncel BilgilerY3										0,512	
ÖdülY2											0,851
ÖdülY3											0,637
ÖdülY1											0,561
Öz Değer		2,738	2,702	2,682	2,482	2,398	2,383	2,370	2,360	2,252	2,156
Açıklanan Varyans (%)		6,844	6,756	6,705	6,204	5,995	5,957	5,925	5,899	5,631	5,389
Toplam Açıklanan Varyans		61,305									
KMO Değeri		0,937									
Barlett Test		12621,414									
		780									
		0,000									
Faktör Ağırlıklar		>0,50									

Not: 1=(Doğrulama), 2=(Kendini İfade Etme), 3=(Eğlence), 4=(Marka Tutkusu), 5=(Marka Topluluğuna Bağlanma), 6=(Diğerlerine Yardım), 7=(Marka Etkisi), 8=(Diğer Üyelerden Yardım), 9=(Aynı Fikirde Olanlar), 10=(Güncel Bilgiler), 11=(Ödül)

Motivasyon faktörlerinin faktör analizi sonucunda öz değeri 1’den büyük olan 11 faktör tespit edilmiştir. Belirlenen on bir faktör, toplam varyansın %61’ni açıklamaktadır. Tüketici Katılımı faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular ise Tablo 9’de gösterilmektedir.

Tablo 9

Tüketici Katılım Faktör Analizi Sonuçları

Tüketici Katılım Boyutları	Bilişsel	Duygusal	Davranışsal
Bilişsel Y1	0,830		
Bilişsel Y2	0,733		
Bilişsel Y3	0,619		
Duygusal Y1		0,797	
Duygusal Y2		0,684	
Duygusal Y3		0,509	
Davranışsal Y1			0,679
Davranışsal Y2			0,592
Davranışsal Y3			0,474
Öz Değer	1,977	1,658	1,497
Açıklanan Varyans	21,971	18,421	16,632
Toplam Açıklanan Varyans		57,024	
KMO Değeri		0,863	
Barlett Test		1965,270	
		36	
		0,000	
Faktör Ağırlıkları		>0,50	

Tüketici katılım faktör analizi sonucunda öz değeri 1’den büyük olan 3 faktör tespit edilmiştir. Belirlenen üç faktör, toplam varyansın %57’sini açıklamaktadır. Motivasyon faktörlerine bakıldığında ise, KMO test sonucu 0,937 ve Bartlett test sonucu ise 0,000 olarak bulunmuştur.

5.4. Regresyon Analizi

Araştırmanın modelinde bulunan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin belirlenmesi için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir veya birden fazla bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin tespiti için yapılan bir analiz metodudur (Kütler Demirgüneş vd. 2020: 2593). Bu çalışmada bağımlı değişken tüketici katılımının bilişsel boyutu, bağımsız değişkenler ise motivasyon faktörleridir.

Motivasyon faktörlerinin tüketici katılımının bilişsel boyutu üzerine regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular ise Tablo10’da sunulmaktadır

Tablo 10

Motivasyon Faktörlerinin Tüketici Katılımının Bilişsel Boyutu Üzerine Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar		Regresyon Modeli		
	B	Standart Hata	Beta	t	p	F	Anlamlılık(p değeri)
Marka Etkisi	0,031	0,043	0,032	0,732	0,465		
Marka Tutkusu	0,043	0,044	0,045	0,976	0,330		
Marka Topluluğuna Bağlanma	0,039	0,044	0,043	0,881	0,379		
Diğerlerine Yardım	0,077	0,054	0,075	1,437	0,151		
Aynı Fikirde Olanlar	0,008	0,048	0,009	0,172	0,864	29,01	0,000
Eğlence	0,180	0,043	0,193	4,242	0,000		
Ödül	0,005	0,038	0,005	0,133	0,894		
Diğer Üyelerden Yardım	0,074	0,050	0,075	1,493	0,136		
Kendini İfade Etme	0,013	0,046	0,014	0,282	0,778		
Güncel Bilgiler	0,169	0,054	0,178	3,112	0,002		
Doğrulama	0,150	0,048	0,162	3,109	0,002		
Model Özeti	R	R²	Düzeltilmiş R²				
	0,621	0,386	0,373				

Bağımlı Değişken: Bilişsel

Tablo 10'daki motivasyon faktörlerinin bilişsel tüketici katılımı üzerindeki regresyon analizi bulgularına göre, regresyon modelinin istatistiksel olarak geçerliliğini test eden F istatistik değeri ve modelin anlamlılık düzeyini gösteren P istatistik değeri, geliştirilen regresyon modelinin istatistiksel olarak geçerli olduğunu göstermektedir (F=29,010; P=0,000<0,05). Motivasyon faktörleri bağımlı değişken(Bilişsel Boyut) daki değişimin %38'nin açıklamaktadır.

Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde eğlence değişkeninin bilişsel tüketici katılımı değişkeni üzerinde en yüksek etkiye yol açtığı (B=0,180; t=4,242; P= 0,000) ve etkinin pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Böylece araştırmaya ait H1a hipotezi desteklenmiştir. Modelde yer alan değişkenlerden güncel bilgiler değişkeninin (B=0,169; t=3,112; P=0,002), bilişsel boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Böylece araştırmaya ait H1b hipotezi desteklenmiştir. Analiz sonucunda doğrulama boyutunun (B=0,150; t=3,109;

P=0,002), bilişsel değişken üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilendiği tespit edilmiştir. Böylece araştırmaya ait H1c hipotezi desteklenmiştir.

Analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; eğlence, güncel bilgiler, doğrulama gibi değişkenlerin bilişsel değişken olarak tüketici katılım düzeyini arttırdığı görülmektedir. Motivasyon faktörlerinin tüketici katılımının duygusal boyutu üzerine regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular ise Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11

Motivasyon Faktörlerinin Tüketici Katılımının Duygusal Boyutu Üzerine Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar		Regresyon Modeli		
	B	Standart Hata	Beta	t	p	F	Anlamlılık (p değeri)
Marka Etkisi	0,068	0,004	0,063	0,068	0,126		
Marka Tutkusu	0,232	0,046	0,221	0,232	0,000		
Marka Topluluğuna Bağlanma	0,101	0,045	0,104	0,101	0,026		
Diğerlerine Yardım	0,100	0,056	0,089	0,100	0,074		
Aynı Fikirde Olanlar	0,008	0,050	0,007	0,008	0,880	37,60	0,000
Eğlence	0,209	0,044	0,204	0,209	0,000		
Ödül	0,063	0,040	0,062	0,063	0,111		
Diğer Üyelerden Yardım	0,138	0,051	0,127	0,138	0,008		
Kendini İfade Etme	0,035	0,048	0,035	0,035	0,462		
Güncel Bilgiler	0,063	0,056	0,060	0,063	0,267		
Doğrulama	0,137	0,050	0,135	0,137	0,006		
Model Özeti	R	R ²	Düzeltilmiş R ²				
	0,670	0,449	0,437				

Bağımlı Değişken: Duygusal

Motivasyon faktörlerinin, duygusal tüketici katılımı üzerindeki regresyon analizi bulgularına göre, regresyon modelinin istatistiksel olarak geçerliliğini test eden F istatistik değeri ve modelin anlamlılık düzeyini gösteren P istatistik değeri, geliştirilen regresyon modelinin istatistiksel olarak geçerli olduğunu göstermektedir (F=37,60; P=0,000<0,05). Motivasyon faktörleri bağımlı değişken (Duygusal Boyut)deki değişimin %44’nu açıklamaktadır.

Tablo 11’da yer alan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, marka tutkusu ($B=0,232$; $t=0,232$; $P=0,000$) değişkenin duygusal boyut üzerinde en yüksek etkiye yol açtığı ve bu etkinin pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Böylece, araştırmaya ait H2e hipotezi desteklenmiştir. Modelde yer alan değişkenlerden eğlence ($B=0,068$; $t=0,209$; $P=0,000$) değişkenin duygusal boyut üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Böylece araştırmaya ait H2d hipotezi desteklenmiştir. Modelde yer alan doğrulama ($B=0,137$; $t=135$; $P=0,006$) değişkeni duygusal boyut üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Böylece araştırmaya ait H2b hipotezi desteklenmiştir. Modelde yer alan diğer üyelerden yardım ($B=0,138$; $t=0,138$; $P=0,008$) değişkeni duygusal boyut üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Böylece araştırmaya ait H2c hipotezi desteklenmiştir. Modelde yer alan marka topluluğuna bağlanma ($B=0,104$; $t=0,101$; $P=0,026$) değişkenin duygusal boyut üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Böylece araştırmaya ait H2a hipotezi desteklenmiştir.

Motivasyon faktörlerinin tüketici katılımının davranışsal boyutu üzerine regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular ise Tablo12’de sunulmuştur.

Tablo 12

Motivasyon Faktörlerinin Tüketici Katılımının Davranışsal Boyutu Üzerine Regresyon Analiz Sonuçları

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar			Regresyon Modeli	
Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	p	F	Anlamlılık (p değeri)
Marka Etkisi	0,106	0,049	0,101	0,106	0,032	18,71	0,000
Marka Tutkusu	0,094	0,051	0,091	0,094	0,068		
Marka Topluluğuna Bağlanma	0,077	0,051	0,091	0,094	0,068		
Diğerlerine Yardım	0,072	0,063	0,065	0,072	0,253		
Aynı Fikirde Olanlar	0,078	0,056	0,075	0,078	0,161		
Eğlence	0,039	0,049	0,039	0,039	0,429		
Ödül	0,019	0,045	0,019	0,019	0,664		
Diğer Üyelerden Yardım	0,031	0,057	0,029	0,031	0,596		
Kendini İfade Etme	0,143	0,053	0,143	0,143	0,007		
Güncel Bilgiler	0,165	0,063	0,161	0,165	0,009		
Doğrulama	0,071	0,056	0,072	0,071	0,202		
Model Özeti	R	R²	Düzeltilmiş R²				
	0,537	0,288	0,273				

Bağımlı Değişken: Davranışsal

Motivasyon faktörlerinin davranışsal tüketici katılımı üzerindeki regresyon analizi bulgularına göre, regresyon modelinin istatistiksel olarak geçerliliğini test eden F istatistik değeri ve modelin anlamlılık düzeyini gösteren P istatistik değeri, geliştirilen regresyon modelinin istatistiksel olarak geçerli olduğunu göstermektedir ($F=18,21$; $P=0,000<0,05$). Motivasyon faktörleri bağımlı değişken(Davranışsal Boyut)deki değişimin %28'ni açıklamaktadır.

Tablo 12'da yer alan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, güncel bilgiler ($B=0,161$; $t=0,165$; $P=0,009$) değişkeni davranışsal boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Böylece, araştırmaya ait H3b hipotezi desteklenmiştir. Modelde yer alan değişkenlerden kendini ifade etme ($B=0,143$; $t=0,143$; $P=0,007$)değişkeni davranışsal boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Böylece araştırmaya ait H3c hipotezi desteklenmiştir. Modelde yer alan değişkenlerden marka etkisi ($B=0,101$, $t=0,106$; $P=0,032$)değişkeni davranışsal boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Böylece, araştırmaya ait H3a hipotezi desteklenmiştir. Ve sonuç olarak H3 hipotezi desteklenmiştir.

Motivasyon faktörlerinin Tüketici katılım üzerindeki regresyon analizi sonucu kabul edilen hipotezler Tablo13' de verilmiştir.

Tablo 13

Motivasyon faktörlerinin Tüketici katılım üzerindeki regresyon analizi sonucu kabul edilen hipotezler

Motivasyon Faktörleri	Bilişsel Boyut	Duyusal Boyut	Davranışsal Boyut
Eğlence	H1a Kabul edilmiştir.	H2d Kabul edilmiştir.	
Güncel bilgiler	H2b Kabul edilmiştir.		H3b Kabul edilmiştir.
Doğrulama	H1c Kabul edilmiştir.	H2b Kabul edilmiştir	H3c Kabul edilmiştir.
Marka topluluğuna bağlanma		H2a Kabul edilmiştir.	
Diğer üyelerden yardım		H2c Kabul edilmiştir.	
Marka tutkusu		H2e Kabul edilmiştir.	
Marka etkisi			H3a Kabul edilmiştir.

Tablo 13'de motivasyon faktörlerinin tüketici katılım üzerindeki regresyon analizi sonucu kabul edilen hipotezler incelendiğinde 3 Tüketici katılım(bilişsel, duygusal, davranışsal)boyutlarında da pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlılık gösteren doğrulama değişkenidir. Böylece araştırmaya ait olan H1c, H2b, H3c hipotezi

desteklenmiştir. Tüketici katılım boyutlarının marka sadakati üzerine regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular ise Tablo14’de sunulmaktadır.

Tablo 14

Tüketici Katılım Boyutlarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi Üzerine Regresyon Analizi Sonuçları

Standardize Edilmemiş Katsayılar			Standardize Katsayılar				
Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	T	p	F	Anlamlılık (p değeri)
Bilişsel	0,139	0,053	0,124	2,640	0,009	94,870	0,000
Duygusal	0,325	0,046	0,318	7,017	0,000		
Davranışsal	0,282	0,045	0,272	6,324	0,000		
Model Özeti	R	R ²	Düzeltilmiş R ²				
	0,596	0,355	0,352				

Not: Bağımlı değişken, marka sadakati

Tablo 14’deki tüketici katılım regresyon analizi bulgularına göre, regresyon modelinin istatistiksel olarak geçerliliğini test eden F istatistik değeri ve modelin anlamlılık düzeyini gösteren P istatistik değeri, geliştirilen regresyon modelinin istatistiksel olarak geçerli olduğunu göstermektedir (F=94,870; P=0,000<0,05). Regresyon modelindeki bağımsız değişkenlerinden tüketici katılım boyutlarının ise bağımlı değişken olan marka sadakati etkisinin %35’ni açıklamaktadır.

Tablo 14’de yer alan regresyon analizleri sonuçları incelendiğinde, bilişsel(B=0,139; t=2,640; P=0,009)boyutu marka sadakati değişkeni üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Böylece, araştırmaya ait H4 hipotezi desteklenmiştir. Modelde yer alan değişkenlerden duygusal(B=0,325; t=7,017; P=0,000) boyutu, marka sadakati değişkeni üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiş ve araştırmaya ait H5 hipotezi desteklenmiştir. Modelde yer alan değişkenlerden davranışsal(B=0,282; t=6,324; P=0,000)boyutu, marka sadakati değişkeni üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Böylece, araştırmaya ait H6 hipotezi desteklenmiştir.

5.5. Aracılık Analizi

Aracılık analizi bağımsız değişken(X), aracı değişken(M) vasıtasıyla, bağımlı değişkene(Y) olan dolaylı etkiyi analiz eder (Hayes, 2017). Bu bağlamda yapılan aracılık analiz sonuçlarından motivasyon faktörlerinin marka bağlılığı üzerindeki doğrudan etkiler aşağıda verilen Tablo 15’de sunulmaktadır.

Tablo 15

Doğrudan Etkiler (Motivasyon Faktörlerinin Marka Sadakatine Etkileri)

Faktörler		Tahmin	Standart Hata	Z - Değeri	p
Marka Etkisi	→ Marka Sadakati	0.119	0.039	3.079	0.002
Marka Tutkusu	→ Marka Sadakati	0.043	0.041	1.048	0.295
Marka Topluluğuna Bağlanma	→ Marka Sadakati	0.119	0.040	2.994	0.003
Diğerlerine Yardım	→ Marka Sadakati	0.050	0.049	1.021	0.307
Aynı Fikirde Olanlar	→ Marka Sadakati	0.039	0.043	0.908	0.364
Eğlence	→ Marka Sadakati	0.048	0.039	1.225	0.221
Ödül	→ Marka Sadakati	0.030	0.035	0.857	0.391
Diğer Üyelerden Yardım	→ Marka Sadakati	0.144	0.045	3.206	0.001
Kendini İfade Etme	→ Marka Sadakati	0.024	0.042	0.583	0.560
Güncel Bilgiler	→ Marka Sadakati	0.038	0.049	0.770	0.441
Doğrulama	→ Marka Sadakati	0.033	0.044	0.751	0.453

Not: Doğrudan Etkiler

Tablo 15’de yer alan aracılık analizi doğrudan etki sonucu incelendiğinde, diğer üyelerden yardım(B=0,144; Z=3,206; P=0,001) değişkeni, doğrudan marka sadakati değişkenine etkisi vardır. Böylece araştırmaya ait H7a hipotezi desteklenmiştir. Marka etkisi(B=0,119; Z=3,079; P=0,002),değişkeni marka sadakati değişkenine doğrudan etkisi vardır. Böylece araştırmaya ait H7b hipotezi desteklenmiştir. Marka topluluğuna bağlanma(B=0,119; Z=2,994; P=0,003) değişkeni, marka sadakati değişkenine doğrudan etkisi vardır. Böylece araştırmaya ait H7c hipotezi desteklenmiştir. Motivasyon faktörlerinin marka sadakati üzerindeki doğrudan etkilerini test eden aracılık analizi sonuçlarına göre; H7 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Motivasyon faktörlerinin marka bağlılığı üzerindeki etki analiz sonuçları aşağıda verilen Tablo16’de verilmiştir.

Tablo 16

Motivasyon Faktörlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etki Analiz Sonuçları

Faktörler(X)		M		Y	Tahmin	Standart Hata	Z - Değeri	P
Marka Etkisi	→	Bilişsel	→	Marka Sadakati	0,005	0,007	0,726	0,468
Marka Etkisi	→	Duygusal	→	Marka Sadakati	0,018	0,002	1,505	0,132
Marka Etkisi	→	Davranışsal	→	Marka Sadakati	0,020	0,010	2,005	0,045
Marka Tutkusu	→	Bilişsel	→	Marka Sadakati	0,007	0,007	0,953	0,341
Marka Tutkusu	→	Duygusal	→	Marka Sadakati	0,061	0,015	3,984	0,001
Marka Tutkusu	→	Davranışsal	→	Marka Sadakati	0,018	0,010	1,744	0,081
Marka Topluluğuna Bağlanma	→	Bilişsel	→	Marka Sadakati	0,006	0,007	0,866	0,387
Marka Topluluğuna Bağlanma	→	Duygusal	→	Marka Sadakati	0,027	0,013	2,122	0,034
Marka Topluluğuna Bağlanma	→	Davranışsal	→	Marka Sadakati	0,015	0,010	1,467	0,142
Diğerlerine Yardım	→	Bilişsel	→	Marka Sadakati	0,013	0,009	1,352	0,176
Diğerlerine Yardım	→	Duygusal	→	Marka Sadakati	0,026	0,015	1,744	0,081
Diğerlerine Yardım	→	Davranışsal	→	Marka Sadakati	0,014	0,012	1,130	0,258
Aynı Fikirde Olanlar	→	Bilişsel	→	Marka Sadakati	0,001	0,008	0,173	0,862
Aynı Fikirde Olanlar	→	Duygusal	→	Marka Sadakati	0,002	0,013	0,152	0,879
Aynı Fikirde Olanlar	→	Davranışsal	→	Marka Sadakati	0,015	0,011	1,368	0,171
Eğlence	→	Bilişsel	→	Marka Sadakati	0,029	0,010	2,788	0,005
Eğlence	→	Duygusal	→	Marka Sadakati	0,055	0,014	3,818	0,001
Eğlence	→	Davranışsal	→	Marka Sadakati	0,007	0,009	0,792	0,429
Ödül	→	Bilişsel	→	Marka Sadakati	8,266	0,006	0,134	0,893
Ödül	→	Davranışsal	→	Marka Sadakati	0,004	0,008	0,439	0,661
Diğer yardım	→	Bilişsel	→	Marka Sadakati	0,012	0,009	1,397	0,163
Diğer yardım	→	Duygusal	→	Marka Sadakati	0,036	0,015	2,492	0,013
Diğer yardım	→	Davranışsal	→	Marka Sadakati	0,006	0,011	0,534	0,593
Kendini İfade Etme	→	Bilişsel	→	Marka Sadakati	0,002	0,007	0,285	0,776
Kendini İfade Etme	→	Duygusal	→	Marka Sadakati	0,009	0,012	0,740	0,459
Kendini İfade Etme	→	Davranışsal	→	Marka Sadakati	0,027	0,011	2,407	0,016
Güncel Bilgiler	→	Bilişsel	→	Marka Sadakati	0,027	0,011	2,389	0,017
Güncel Bilgiler	→	Duygusal	→	Marka Sadakati	0,016	0,015	1,108	0,268
Güncel Bilgiler	→	Davranışsal	→	Marka Sadakati	0,032	0,013	2,359	0,018
Doğrulama	→	Bilişsel	→	Marka Sadakati	0,024	0,010	2,388	0,017
Doğrulama	→	Duygusal	→	Marka Sadakati	0,036	0,014	2,536	0,011
Doğrulama	→	Davranışsal	→	Marka Sadakati	0,014	0,011	1,255	0,209

Not: Dolaylı Etkiler

Aracılık analizi dolaylı etkiler dikkate alındığında; Eğlence değişkeni, bilişsel boyut aracılığıyla marka sadakati üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Böylece araştırmaya ait H8a hipotezi desteklenmiştir. Güncel bilgiler değişkeni, bilişsel boyut aracılığıyla marka sadakati üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkiye olduğu tespit edilmiştir. Böylece araştırmaya ait H8b hipotezi desteklenmiştir. Doğrulama değişkeni, bilişsel boyut aracılığıyla marka sadakati üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Böylece araştırmaya ait H8c hipotezi desteklenmiştir.

Marka tutkusu değişkeni, duygusal boyut aracılığıyla marka sadakati üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Böylece araştırmaya ait H9a hipotezi desteklenmiştir. Marka topluluğuna bağlanma değişkeni, duygusal boyut aracılığıyla marka sadakati üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Böylece araştırmaya ait H9b hipotezi desteklenmiştir. Eğlence değişkeni duygusal boyut aracılığıyla marka sadakati üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Böylece araştırmaya ait H9c hipotezi desteklenmiştir. Diğer üyelerden yardım değişkeni, duygusal boyut aracılığıyla marka sadakati üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Böylece araştırmaya ait H9d hipotezi desteklenmiştir. Doğrulama değişkeni, duygusal boyut aracılığı ile marka sadakati üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Böylece araştırmaya ait H9e hipotezi desteklenmiştir.

Marka etkisi değişkeni, davranışsal boyut aracılığıyla marka sadakati üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Böylece araştırmaya ait H10a hipotezi desteklenmiştir. Kendini ifade etme değişkeni, davranışsal boyut aracılığıyla marka sadakati üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Böylece araştırmaya ait H10b hipotezi desteklenmiştir. Güncel bilgiler değişkeni davranışsal boyut aracılığıyla marka sadakati üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Böylece araştırmaya ait H10c hipotezi desteklenmiştir.

Yapılan aracı etki analizi sonucunda motivasyon faktörlerinin marka sadakati üzerindeki etkisine tüketici katılımının bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları aracılığıyla ile aracı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın beşinci bölümünde hem teorik hem de istatistiksel analiz sonucunda elde edilen sonuçlar özetlenmektedir. Ayrıca araştırmacılar için önemli olan çevrimiçi marka topluluklarına ilişkin öneriler sunulmaktadır.

6.1. Araştırma Sonuçları

Pazarlama açısından bakıldığında, çevrimiçi marka toplulukları işletmelerin pazarlama faaliyetlerini geliştirmek için verimli bir zemin gibi görünmektedir. Son zamanlarda, internet ortamı ile alışveriş konusundaki geleneksel normların değiştiği ve günümüzde çevrimiçi marka toplulukları kavramının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda, çevrimiçi marka topluluklarının önemli bir iletişim aracı ortamı olduğu, işletmeler ve müşteriler tarafından benimsemelerinde ise işletmelerde bir büyüme olduğu göz önüne alındığında, çevrimiçi marka topluluklarının başarılarının dinamiklerini anlamak, çevrimiçi marka topluluklarının gelişimi ve sonuçta marka eşitliği için kritik öneme sahiptir. Çevrimiçi marka toplulukları daha güçlü bir ilişki oluşmasında, markaya bağlılığı arttırmasında, tüketicilerin markayı satın alma niyetinde olması ve tavsiyede bulunmasında oldukça etkilidir. Bu nedenle, marka sadakati, tavsiyenin ve algılanan benlik kavramlarının çevrimiçi marka topluluklarındaki etkilerini anlamak oldukça büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmada X online alışveriş sitesinin çevrimiçi marka topluluğunu etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çevrimiçi marka topluluklarına katılma düzeylerinde etkili olan motivasyon faktörleri belirlenerek, tüketici katılım boyutları aracılığı ile marka sadakati üzerine etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda motivasyon faktörlerinin marka sadakati üzerindeki etkilerine tüketici katılımının bilişsel, duygusal, davranışsal boyutları aracılığı ile aracı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi marka topluluklarının işletmelere sağladığı faydalar göz önüne alındığında bu çalışma işletmeler için önemli bulgular sunmaktadır. Ayrıca çevrimiçi marka topluluklarına katılımında etkili olan motivasyon faktörlerinin markaya karşı hissedilen sadakati olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Çalışmada yapılan faktör analizlerine göre 11 adet motivasyon faktörü tespit edilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bu bulgu Baldus vd.nin (2014) çalışması ile benzerdir. Aracı değişken olan tüketici katılımının faktör analiz sonuçlarına göre ise üç (bilişsel, duygusal, davranışsal) boyut tespit edilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bu bulguyu L.D. Hollebeek (2014) çalışması desteklemektedir. Motivasyon faktörlerinin tüketici katılımı üzerindeki etkisi incelendiğinde; eğlence, güncel bilgiler, doğrulama motivasyon faktörlerinin bilişsel tüketici katılımını pozitif yönlü doğrudan etkilediği görülmektedir. Araştırma sonucu elde edilen bu bulguyu Michahelles F. (2013) çalışmaları ile desteklemektedir. Marka tutkusu, eğlence, diğer üyelerden yardım, doğrulama motivasyon faktörlerinin duygusal tüketici katılımının üzerinde pozitif yönlü ve doğrudan etkili olduğu görülmektedir. Marka etkisi, kendini ifade etme, güncel bilgiler motivasyon faktörlerinin davranışsal tüketici katılımının üzerinde pozitif yönlü ve doğrudan etkilediği görülmektedir. Motivasyon faktörlerinin marka sadakati üzerinde doğrudan pozitif yönlü etkilendiği görülmektedir ve sonuc Sung Y. (2010) çalışması ile aynı doğrultudadır. Marka topluluğuna üye olmalarına yönelik motivasyon faktörlerinin bilişsel tüketici katılımı aracılığı ile marka sadakati üzerindeki etkileri incelendiğinde eğlence, güncel bilgiler, doğrulama motivasyon faktörlerinin pozitif yönlü ve doğrudan etkilediği görülmektedir. Kendini ifade etme, güncel bilgiler, marka etkisi motivasyon faktörlerini davranışsal tüketici katılım boyutu aracılığı ile marka sadakatini pozitif yönlü ve doğrudan etkilediği görülmektedir. Marka tutkusu, marka topluluğuna bağlanma, eğlence, diğer üyelerden yardım, doğrulama motivasyon faktörlerinin duygusal tüketici katılım boyutu aracılığı ile marka sadakati üzerinde pozitif yönlü ve doğrudan etkili olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırma ile çevrimiçi marka topluluklarına katılım düzeylerinin belirlenmesi konusunda literatüre iki ana katkı sağlanmıştır. İlk olarak kavramsal literatür çerçevesinde çevrimiçi marka topluluklarındaki motivasyon faktörlerinin tüketici katılımı ve marka sadakati üzerindeki etkisi üzerine kavramsal bir model oluşturulmuştur. Metodolojik katkısı çevrimiçi marka topluluklarına katılımıda motivasyon faktörlerinin etkisi ortaya konularak bu faktörlerin tüketici katılımı ve marka sadakati üzerindeki etkileri regresyon ve aracılık etki analizleri ile tespit edilmiştir. Böylelikle literatürde bulunan boşluğun doldurulmasına katkı sağlanmıştır.

6.2. Araştırma Önerileri

Bu araştırmada veriler, zaman ve maliyet kısıtından dolayı sadece Adana ilinde araştırmada belirlenen lise ve üniversite öğrencilerinden, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Gelecekteki çalışmalar, farklı bölgelerden farklı örnekleme yöntemleri ile veriler elde edilerek model tespit edilebilirler. Bu çalışmada çevrimiçi marka topluluğuna katılma motivasyon faktörlerinin tüketici katılımı (engagement) aracılığıyla marka sadakati üzerinde etkisi araştırılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda farklı aracı değişkenlerin marka sadakati üzerindeki etki veya farklı bağımlı değişkenler üzerine etkisi araştırılabilir.

Çalışmanın kısıtlamalarından dolayı, çevrimiçi marka toplulukları olarak sadece X online alışveriş sitesi tüketicileri uygulamaya dahil edilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda ise farklı ürün kategorilerine ait farklı çevrimiçi marka toplulukları araştırma kapsamında incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, 64(10), 1060-1066.
- Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634-653.
- Akrout, H., & Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information & Management*, 55(8), 939-955.
- Alagöz, S. B., Ekici, N., & İşlek, M. S. (2011). Sosyalleşen Müşteriler Ekseninde Marka Toplulukları: Volkswagen Beetle Sahipleri Türkiye Örneği. *Ege Academic Review*, 11(3), 465-477.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. and Herrmann, A. (2005), “The social influence of brand community: evidence from European car clubs”, *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 3, pp. 19-34.
- Andersson, M., & Holgård, P. (2011). *The Fostering of Online Brand Communities-An Integrated Framework for Strategic Implementation*. Master Thesis, Lund University, Sweden.
- Aslan, M., & Öztürk, S. A. (2015). Marka Topluluğundan Beklenen Faydalar Ve Markaya Adanmışlık İlişkisi: Gnctrkcll Marka Topluluğu Üyeleri Üzerinde Bir Araştırma. *Beta Dergisi*, Cilt: 1, Sayı 2, 61-96.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of retailing*, 83(3), 359-370.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of business research*, 68(5), 978-985.
- Banerjee, S. (2021). On the relationship between online brand community and brand preference in political market. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(1), 27-55.

- Barnet, K., & Ferris, S. P. (2016). Brand Loyalty and Online Brand Communities: Is Brand Loyalty Being Strengthened Through Social Media?. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 6(3), 50-61.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of organizational behavior*, 36(1), 3-15.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*. Vol. 55 No. 5, pp. 1411-1439.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Brogi, S. (2014). Online brand communities: a literature review. *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, 109, 385-389.
- Buran, İ., & Koçak, A. (2019). Sanal Marka Topluluklarında Tüketici Katılımı. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 273-302.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). Örneklem yöntemleri. <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf>, Erisim Tarihi: 25.12.2021.
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333-341.
- Casaló, L., Flavián, C. and Guinalíu, M. (2007), “The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: the case of free software”, *Online Information Review*, Vol. 31 No. 6, pp. 775-792.
- Cheung, C., Zheng, X., & Lee, M. (2012). Consumer engagement behaviors in brand communities of social networking sites. *AMCIS 2012 Proceedings*.

20. <https://aisel.aisnet.org/amcis2012/proceedings/EBusiness/20>, Erisim Tarihi: 13.11.2021.
- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan. *Internet Research*. *Internet Research*, Vol. 17 No. 2, pp. 139-155.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Constantin, V. D., Platon, O. E., & Orzan, G. (2014). Brand community formation: A critical review. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 16(2), 123-131.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment–the case “my Nutella The Community”. *European journal of marketing*. Vol. 40 No. 9/10, pp. 1087-1105.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, 3(4), 843-861.
- Çifci, S., Ruziye, C. O. P., & Gönenir, E. (2019). Tüketicilerin Online Marka Topluluklarına Katılımları Üzerinde Öz Benlik Uyumunun Rolü. *İşletme Bilimi Dergisi*, 7(3), 553-573.
- Dedeoglu, A. O., & Ustundagli, E. (2011). Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzi ve Kimlik Yönünden Degerlendirilmesi/Consumers' Life Style, Social Identity and Consumption Practices in the Context of Communities of Practice. *Business and Economics Research Journal*, 2(2), 23.
- Deligöz, K., Kurnuç, M., & Ünal, S. (2019). İnteraktif Platformlarda Sanal Topluluklar ve Sanal Marka Toplulukları. *Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, 1057-1064.
- Demiray, M. (2013). *Çevrimiçi Marka Topluluklarının Kulaktan Kulağa İletişim Ve Yeni Ürün Satın Alma Niyetinin Oluşmasındaki Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Demirgüneş, B. K., Avcılar, M. Y., & Söyleyici, G. T. (2020). Sosyal Ticaret Uygulamalarından Beklenen Faydaların Tespiti: Perakende Mağazalar Üzerine Bir Araştırma. *Third Sector Social Economic Review*, 55(4), 2579-2601.

- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 24 No. 1, pp. 28-42.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 24 No. 1, pp. 28-42.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. and 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*, Vol. 21 No. 3, pp. 241-263.
- Doğaner, M. C. (2017). *Sanal marka topluluklarının marka sadakati üzerine etkisi: Nikon marka topluluğu üyeleri üzerine bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.
- Doğaner, M. C., & Armağan, E. (2019). Sanal Marka Toplulukları Ve Marka Sadakati: Nikon Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(3), 715-736.
- Elmasoğlu, K. (2017). Sanal marka topluluklarının markalama çerçevesinde kullanımı: PlayStation Türkiye Forumu örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 224-240.
- Escobar, M.L., Kommers, P.A.M. and Beldad, A. (2014), “Using narratives as tools for channelling participation in online communities”, *Computers in Human Behaviour*, Vol. 37, August, pp. 64-72.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 97-108.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage publication.
- Fritz, M. S., & MacKinnon, D. P. (2007). Required sample size to detect the mediated effect. *Psychological science*, 18(3), 233-239.
- Füller, J., Matzler, K. and Hoppe, M. (2008), “Brand community members as a source of innovation”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 25 No. 6, pp. 608-619.
- Golberg, M. A., & Cho, H. A. (2004). *Introduction to regression analysis*. WIT publication.
- Gong, T. (2018). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*. Vol. 32 No. 3, pp. 286-299.

- Ha, H.Y. (2004), "Factors influencing consumer perceptions of brand trust online", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 329-342.
- Hadi, N. U., Abdullah, N., & Sentosa, I. (2016). An easy approach to exploratory factor analysis: Marketing perspective. *Journal of Educational and Social Research*, 6(1), 215-215.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D. and Richard, M.O. (2016), "Branding co-creation with members of online brand communities", *Journal of Business Research*, Vol. 70, January, pp. 136-144.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Higgins, E. T., Trope, Y., & Kwon, J. (1999). Augmentation and undermining from combining activities: The role of choice in activity engagement theory. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35(3), 285-307.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Huang, P.L., Lee, B.C.Y. ve Chen C.C. (2017). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in B2B Technology Service Industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(1), 1-17.
- Hur, W.M., Ahn, K.H. and Kim, M. (2011), "Building brand loyalty through managing brand community commitment", *Management Decision*, Vol. 49 No. 7, pp. 1194-1213.
- Ibrahim, N. F., Wang, X., & Bourne, H. (2017). Exploring the effect of user engagement in online brand communities: Evidence from Twitter. *Computers in Human Behavior*, 72, 321-338.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40-58.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Research*. Vol. 28 No. 1, pp. 23-45.

- Jahn, B. and Kunz, W. (2012), "How to transform consumers into fans of your brand", *Journal of Service Management*, Vol. 23 No. 3, pp. 344-361.
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581-589.
- Kaiser, H. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Understanding customer participation in online brand communities: Literature review and future research agenda. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 20 No. 3, pp. 306-334.
- Kang, J., Tang, L. and Fiore, A.M. (2014), "Enhancing consumer-brand relationships on restaurant facebook fan pages: maximizing consumer benefits and increasing active participation", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36, January, pp. 145-155.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
- Kuşat, G. (2020).Marka Topluluğu. <https://gulsahkusat.com/marka-toplulugu/>, Erisim Tarihi: 19.12.2021.
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. and Sankaranarayanan, R. (2012), "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty", *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 5, pp. 1755-1767.
- Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2011). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 59-63.
- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2018). The role of online brand community engagement on positive or negative self-expression word-of-mouth. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1508543.
- Luo, N., Zhang, M., Hu, M., & Wang, Y. (2016). How community interactions contribute to harmonious community relationships and customers' identification in online brand community. *International Journal of Information Management*, 36(5), 673-685.

- Madupu, V., & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 127-147.
- Martínez-López, F. J., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Coca-Stefaniak, J. A., & Esteban-Millat, I. (2021). The Role of Online Brand Community Engagement on the Consumer–Brand Relationship. *Sustainability*, 13(7), 3679-3696.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.
- Meek, S., Ogilvie, M., Lambert, C., & Ryan, M. M. (2019a). Contextualising social capital in online brand communities. *Journal of Brand Management*, 26(4), 426-444.
- Meek, S., Ryan, M., Lambert, C., & Ogilvie, M. (2019b). A multidimensional scale for measuring online brand community social capital (OBCSC). *Journal of Business Research*, 100, 234-244.
- Millán, Á., & Díaz, E. (2014). Analysis of consumers' response to brand community integration and brand identification. *Journal of Brand Management*, 21(3), 254-272.
- Mooi, E., Sarstedt, M., & Mooi-Reci, I. (2018). *Regression analysis. In Market Research* (pp. 215-263). Springer, Singapore.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2016). SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş. Seçkin Yayınları: Ankara.
- Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Helal, G., Ranfagni, S., & Lancaster, G. (2021). Effects of online brand communities on millennials' brand loyalty in the fashion industry. *Psychology & Marketing*, 38(5), 774-793.
- Özbölük, T., & Dursun, Y. (2017). Online brand communities as heterogeneous gatherings: a netnographic exploration of Apple users. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 26 No. 4, pp. 375-385.
- Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual*. McGraw-hill education (UK).
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006, December). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference*, Brisbane (pp. 4-6).

- Relling, M., Schnittka, O., Sattler, H. and Johnen, M. (2015), "Each can help or hurt: negative and positive word of mouth in social network brand communities", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 42-58.
- Saif, T., Ahmed, M., Shareef, S., & Khalid, R. (2018). Characteristics of brand loyalty: A study on apparel industry. *Mediterranean Journal of Basic and Applied Sciences* (MJBAS), 2(2), 64-69.
- Shang, R.A., Chen, Y.C. and Liao, H.J. (2006), "The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty", *Internet Research*, Vol. 16 No. 4, pp. 398-418.
- Sheng, M., & Hartono, R. (2015). An exploratory study of knowledge creation and sharing in online community: A social capital perspective. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(1-2), 93-107.
- Shin, S. K. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17.
- Simon, C., Brexendorf, T. O., & Fassnacht, M. (2016). The impact of external social and internal personal forces on consumers' brand community engagement on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 25 No. 5, pp. 409-423.
- Solem, B. A. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 33 No. 5, pp. 332-342.
- Song, J. H., & Lim, D. H. (2015). Mediating analysis approaches: Trends and implications for advanced applications in HRD research. *Advances in Developing Human Resources*, 17(1), 57-71.
- Stokburger-Sachs, A. (2010). Brand co-creation in virtual brand communities. *Journal of Marketing*, 74(4), 347-368.
- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O., & Moon, J. (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. *Journal of Global Marketing*, 23(5), 430-445.
- Thompson, S. A., & Sinha, R. K. (2008). Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of marketing*, 72(6), 65-80.

- Tobias, S., & Carlson, J. E. (1969). Brief report: Bartlett's test of sphericity and chance findings in factor analysis. *Multivariate behavioral research*, 4(3), 375-377.
- Tosun, N. B., & Turfanda, S. (2018). Sanal Marka Topluluklarının Marka Sadakati Üzerindeki Rolü. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 95-117.
- Tseng, T. H., Huang, H. H., & Setiawan, A. (2017). How do motivations for commitment in online brand communities evolve? The distinction between knowledge-and entertainment-seeking motivations. *Computers in Human Behavior*, 77, 326-335.
- Ulus, Y., Erdem, Ş., & Durmuş, B. (2016). Influence of Social Media Based Brand Communities on Brand Trust. *European Journal of Business and Management*, 8(35), 67-74.
- Ventura, K. (2012). Sanal marka topluluklarında topluluk üyelerinin marka ile özdeşleşme düzeylerinin öncülleri ve sonuçları: Yapısal bir model önerisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 197-217.
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. The University of Alabama.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Wang, Y. and Fesenmaier, D.R. (2004a), "Modeling participation in an online travel community", *Journal of Travel Research*, Vol. 42 No. 3, pp. 261-270.
- Wang, Y. and Fesenmaier, D.R. (2004b), "Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community", *Tourism Management*, Vol. 25 No. 6, pp. 709-722.
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., ... & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of service Management* Vol. 24 No. 3, pp. 223-244.
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., ... & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of service Management*. Vol. 24 No. 3, pp. 223-244.

- Yilmaz, V., & Dalbudak, Z. İ. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of business research*, 66(2), 216-223.
- Zeithaml V. A. Berry L.L., ve A. Parasuraman A (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zengin, A. Y., & Çetin, B. (2020). Sosyal Medyada Marka Topluluklarının Marka Güveni ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3582-3595.
- Zhang, J., Shabbir, R., Pitsaphol, C., & Hassan, W. (2015). Creating brand equity by leveraging value creation and consumer commitment in online brand communities: A conceptual framework. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 80-92.
- Zhang, M., Hu, M., Guo, L., & Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of service ecosystem. *Internet Research*. Vol. 27 No. 4, pp. 839-857.
- Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, 28(1), 90-106.
- Zheng, X., Cheung, C.M., Lee, M.K. and Liang, L. (2015), “Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites”, *Information Technology and People*, Vol. 28 No. 1, pp. 90-106.
- Zhou, Z., Wu, J. P., Zhang, Q., & Xu, S. (2013). Transforming visitors into members in online brand communities: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 66(12), 2438-2443.
- Zhou, Z., Wu, J.P., Zhang, Q. and Xu, S. (2013), “Transforming visitors into members in online brand communities: evidence from china”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 12, pp. 2438-2443.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business research*, 65(7), 890-895.

EKLER

EK-1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı bu araştırma “Çevrimiçi Marka Topluluğuna Üye Olmalarına Yönelik Motivasyon Faktörlerinin Tüketici Katılımı Aracılığı İle Marka Sadakati Üzerine Etkisi” ni araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme bölümünde Doç. Dr. Mutlu Yüksel Avcılar danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tezi için oluşturulmuştur. Elde edilen veriler sadece akademik amaçlı kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Araştırma sonuçlarını doğrudan etkileyeceği için tüm soruları eksiksiz ve doğru bir biçimde yanıtlamanız oldukça önemlidir.

Katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR

Özlem CERİT

- **Lütfen aşağıdaki soruları kendinize en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız.**
- **Cinsiyetiniz:** () Kadın () Erkek
- **Yaşınız:** () 14-17 () 18-21 () 22-25 () 26 ve üzeri
- **Medeni Durumunuz?** () Bekar () Evli
- **Eğitiminiz** () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans () Doktora () Diğer
- **Aylık Kişisel Geliriniz?**() 1500 TL ve altı () 1501-2500TL () 2501-3500TL () 3501-4500TL () 4501-5500TL () 5501-6500TL () 6501-7500TL ()7501TL ve üzeri
- **Lütfen günlük internet giriş sıklığınızı belirtiniz:** () 1 saat ve daha az () 2-3 saat () 4-5 saat () 6-7 saat () 8-9 saat () 10 saat ve üzeri

ÇEVİRİMİÇİ MARKA TOPLULUKLARI

“Bir markanın hayranlarının oluşturduğu, ortak değerlere, ritüellere ve kurallara sahip olan coğrafi sınırları olmayan topluluklardır”. (Örneğin: X online alışveriş sitesinin, Harley Davidson, Nike, Starbucks vs.)

- **Lütfen üye olduğunuz marka topluluklarının sayısını belirtiniz.** (X online alışveriş sitesi dahil)
- () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 veya daha fazlası

- **X online alışveriş sitesinin uygulamasını kullanıyor musunuz?**

() Evet () Hayır

- **X online alışveriş sitesinin marka topluluğunu ne kadar süredir takip ediyorsunuz.** () 1 yıl ve daha az () 2-3yıl () 4- 5yıl () 5 yıldan daha fazla

- **X online alışveriş sitesinin marka topluluğunda en çok kullandığınız marka hangisidir** () Xmilla () Xman

- **X online alışveriş sitesinin markalarından ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz**

() Yılda 1-2 defa () 2-3 ayda bir kere () Ayda bir kere () Ayda 2 defadan fazla
() Haftada bir kere

- **Lütfen aşağıda verilen X online alışveriş sitesinin Marka Topluluğu katılma için motivasyon faktörlerine ait yargılara ne derecede katıldığınızı belirtiniz.**

1 = Kesinlikle Katılmıyorum 2 = Katılmıyorum 3 = Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4=Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum

İFADELER	1	2	3	4	5
Marka Etkisi					
Bu marka topluluğuna ait marka ve ürünleri geliştirmeye yardımcı olabilirim					
Bu marka topluluğuna yapacağım yorum ve önerilerimin markayı etkileyeceğini düşünüyorum					
Bu marka topluluğuna ait markanın üzerindeki etkimin daha fazla katılma isteği uyandırdığını düşünüyorum					
Bu marka topluluğuna katılımım ile markayı ve ürünlerini geliştireceğimi düşünüyorum					
Marka Tutkusu					
Bu markaya tutkuluyum					
Bu markayı önemsiyorum					
Bu marka topluluğuna katılma nedenim markaya duyduğum tutkudur					
Marka Topluluğuna Bağlanma					
Bu marka topluluğu ile sahip olduğum bağlantının gücünü arttırmak bende katılma isteği uyandırır					
Bu marka topluluğunun bir parçası olmak markaya daha bağlı hissetmemi sağlar					
Diğerlerine Yardım					
Bu marka topluluğunun bir parçası olmak markanın diğer tüketicilerine daha bağlı hissetmemi sağladığını düşünüyorum					
Deneyimlerimi ve bilgilerimi bu marka topluluğundaki diğer kişilere paylaşmayı seviyorum					
Deneyimlerimi ve bilgilerimi paylaşabildiğim için bu marka topluluğuna katılıyorum					
Diğer topluluk üyelerine sorularıyla yardımcı olmayı seviyorum					

Diğer topluluk üyelerinin sorularını yanıtlamaya yardımcı olabildiğimde kendimi iyi hissediyorum					
Aynı Fikirde Olanlar					
Benimle aynı ilgiyi paylaşan diğer kişilerle marka hakkındaki görüşlerimi tartışmak için sabırsızlanıyorum					
Bu marka topluluğunda kendime benzer insanlarla sohbet etmekten keyif alıyorum					
Benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla bir konuyu tartışmak istediğimde bu marka topluluğuna bakıyorum					
Bu marka topluluğunda aynı görüşleri paylaşan insanlarla sohbet etmenin benim için önemli olduğunu düşünüyorum					
Eğlence					
Bu marka topluluğunun eğlenceli olduğunu düşünüyorum					
Bu marka topluluğuna eğlenmek amacıyla katılıyorum					
Bu marka topluluğuna eğlenceli olduğunu düşündüğüm için katılıyorum					
Bu marka topluluğuna katılmayı eğlenceli buluyorum					
Ödül					
Bu marka topluluğuna katılmamın kazançlı(indirim, kupon, kampanya) olduğunu düşünüyorum					
Kazanç (indirim, kupon, kampanya) faktörleri olmasaydı bu marka topluluğuna katılmazdım					
Bu marka topluluğuna daha fazla kazanç fırsatlarından yararlanabilmek için katılıyorum					
Diğer Üyelerden Yardım					
Bu marka topluluğuna diğer topluluk üyelerinden yardım alabildiğim için katılıyorum					
Bu marka topluluğundaki diğer üyelerden gerektiğinde bilgi alabiliyorum					
Bu marka topluluğu diğer topluluk üyelerinden yardım alma fırsatı verdiği için seviyorum					
Bu marka topluluğunda diğer topluluk üyeleri tarafından marka ile ilgili sorularıma cevap bulabildiğim için seviyorum					
Kendini İfade Etme					
İlgi alanlarımı marka topluluğunda özgürce paylaşabileceğimi düşünüyorum					
Bu marka topluluğunda marka hakkındaki herhangi fikrimi özgürce ifade ediyorum					
Bu marka topluluğunda başkalarıyla etkileşim kurarken her zaman kendim olabiliyorum					
Bu marka topluluğunda marka hakkında gerçek düşüncelerimi ifade edebiliyorum					
Güncel Bilgiler					
Marka hakkındaki yeni ve önemli bilgileri bu marka topluluğundan sağlayabiliyorum					
Marka hakkındaki güncel bilgilere ulaşabilmek için bu marka topluluğuna bakıyorum					
Bu marka topluluğu sayesinde marka hakkında güncel bilgilere ulaşabiliyorum					

Doğrulama					
Yorumlarımın ve önerilerimin onaylanması marka topluluğuna daha fazla katılma isteği uyandırıyor					
Diğer topluluk üyeleri fikirlerimi paylaştığında kendimi iyi hissediyorum					
Bu marka topluluğunda ifade ettiğim fikirlere başkalarının katılmasını seviyorum					
Bu marka topluluğunda fikirlerimi ve görüşlerimi başkaları desteklediğinde kendimi daha iyi hissediyorum					

- Lütfen aşağıda X online alışveriş sitesinin marka topluluğunun tüketici katılımı(engagement) değerlendirmelerine yönelik yargılara katılma düzeyinizi belirtiniz**

1 = Kesinlikle Katılmıyorum 2 = Katılmıyorum 3 = Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4=Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum

İFADELER	1	2	3	4	5
X online alışveriş sitesinin uygulamasını kullanmak beni X online alışveriş sitesinin markası hakkında düşünmeye yöneltiyor					
X online alışveriş sitesinin uygulamasını kullanırken çok düşünürüm					
X online alışveriş sitesinin uygulamasını kullanmak X online alışveriş sitesinin markası hakkında daha fazla bilgi edinmek için ilgimi çekiyor					
X online alışveriş sitesinin uygulaması kullandığımda kendimi çok iyi hissediyorum					
X online alışveriş sitesinin uygulaması kullanmak beni çok mutlu ediyor					
X online alışveriş sitesinin uygulaması kullanmaktan gurur duyuyorum					
Diğer marka topluluğu uygulamalarına kıyasla X online alışveriş sitesinin uygulamasını kullanarak çok zaman harcıyorum					
Profesyonel bir alışveriş uygulaması kullanmak istediğimde genellikle X online alışveriş sitesinin uygulamasını kullanırım					
X online alışveriş sitesinin ürünleri genellikle kullandığım markalardan biridir					
X online alışveriş sitesinin markaları kim olduğumu yansıtır					
X online alışveriş sitesinin markası ile özdeşleşebilirim					
X online alışveriş sitesinin markası ile kişisel bir bağ hissedirim					
X online alışveriş sitesinin markasını diğer insanlara kim olduğumu anlatmak için kullanırım					
X online alışveriş sitesinin markası olmak istediğim kişiye dönüşme yardımcı olabileceğini düşünürüm					
X online alışveriş sitesinin markasını “ben” olarak görürüm					
X online alışveriş sitesinin markası bana hitap ediyor					

Satın alacağım ürün aynı kategorideki bir başka ürüne kıyasla dezavantaja sahip olsa bile X online alışveriş sitesinin markasını tercih ederim					
Satın alacağım ürün aynı kategorideki bir başka üründen farkı yoksa bile X online alışveriş sitesinin markasını tercih ederim					
Aynı kategorideki diğer markalarla kıyaslandığında X online alışveriş sitesinin markası en iyisidir					

- **Lütfen aşağıda verilen Marka Sadakati ve Markanın Benlik İmajı ile ilgili yargılara katılma düzeyinizi belirtiniz.**

1 = Kesinlikle Katılmıyorum 2 = Katılmıyorum 3 = Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
4=Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum

İFADELER	1	2	3	4	5
Marka Sadakati					
X online alışveriş sitesinin markasını diğer insanlara tavsiye ederim					
X online alışveriş sitesinin markasını diğer insanlara tanıtırım					
X online alışveriş sitesinin markası hakkında insanlara olumlu şeyler söylerim					
Gelecekte X online alışveriş sitesinin markasının sadık bir üyesi olduğumu düşünüyorum					
X online alışveriş sitesinin markasını desteklemekten vazgeçmeyeceğim					
Kendimi X online alışveriş sitesinin markasının sadık bir müşterisi ve destekçisi olarak görüyorum					
Benlik İmaj Uyumu					
X online alışveriş sitesinin markasını kullananların imajı benim kendimi gördüğüm halimle oldukça tutarlıdır					
Ben X online alışveriş sitesinin markasını diğer markalara tercih eden biriyim					
X online alışveriş sitesinin markası kullanmak iyi hissettirir					
X online alışveriş sitesinin markası kullanan birisini gerçekten severim					
Beni tanıyan insanlar X online alışveriş sitesinin markası kullananlardan çok farklı olmadığımı düşünür					
Yakınlarım ve arkadaşlarım genellikle beni her koşulda X online alışveriş sitesinin markası tercih eden birisi olarak görür					
X online alışveriş sitesinin markalı ürünlerden satın aldığımda diğer insanların hakkımda daha olumlu düşündüklerini kabul ederim					
X online alışveriş sitesinin markalı ürünleri satın aldığımda arkadaşlarımla ve yakınlarımla beni daha çok sevdiklerini düşünürüm					

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLERİ

Adı ve Soyadı : Özlem Cerit

EĞİTİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans : Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı, 2018-2022

Lisans : Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İşletme 2013-2017

İŞ DENEYİMİ

2020 Sivil Toplum Kuruluşu), Dijital Pazarlama Eğitmeni 2019-
2020: TC İş Bankası, Satış Temsilcisi



T.C.
OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI BENZERLİK RAPORU FORMU

FORM
TEZLİ YL-16

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı ve Soyadı	Özlem CERİT
Öğrenci Numarası	1821501108
Ana Bilim/ Ana Sanat Dalı	İşletme Ana Bilim Dalı
Bilim / Sanat Dalı	İşletme
Danışman Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR
Tez Başlığı (Türkçe)	Çevrimiçi Marka Topluluğuna Üye Olmalarına Yönelik Motivasyon Faktörlerinin Tüketici Katılımı Aracılığı ile Marka Sadakati Üzerine Etkisi

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 83 sayfalık kısmına ilişkin, 10/02/2022 tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 9 'dür.

Filtreleme Tip 1 (maksimum %30) ☒

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça dâhil,
- 3- Alıntılar dâhil.

Filtreleme Tip 2 (maksimum %10) ☐

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç,
- 3- Alıntılar dâhil,
- 4- 5 Kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç.

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Tarih ve İmza

Öğrenci

Danışman Onayı
UYGUNDUR

Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR
(İmzası)

Enstitü Onayı
UYGUNDUR

Adı Soyadı
(İmzası)

AÇIKLAMALAR

1. Lisansüstü tezler, savunma öncesinde intihal program raporu ile birlikte Enstitüye teslim edilir.
2. İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).