

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**MARKA OTANTİKLİĞİNİN MÜŞTERİ VATANDAŞLIK
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA
TOPLULUKLARININ ROLÜ
(Apple Marka Topluluğu Üzerinde Bir Araştırma)**

DOKTORA TEZİ

Oylum EKŞİ

KOCAELİ 2022

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**MARKA OTANTİKLİĞİNİN MÜŞTERİ VATANDAŞLIK
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA
TOPLULUKLARININ ROLÜ
(Apple Marka Topluluğu Üzerinde Bir Araştırma)**

DOKTORA TEZİ

Oylum EKŞİ

Prof. Dr. Burcu CANDAN ÇAM

KOCAELİ 2022

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**MARKA OTANTİKLİĞİNİN MÜŞTERİ VATANDAŞLIK
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA
TOPLULUKLARININ ROLÜ
(Apple Marka Topluluğu Üzerinde Bir Araştırma)**

DOKTORA TEZİ

Tezi Hazırlayan: Oylum EKŞİ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 05.07.2022/20

KOCAELİ 2022

ÖNSÖZ

Günümüzde, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından tercih edilen marka olabilmek ve bunun sürekliliğini sağlayabilmek hayati önem arz etmektedir. Farklı, zamansız, trendlere karşı durabilen gibi değerlerin markaya atfedilerek markanın diğer markalardan farklılaşmasını ve tercih edilmesini sağlayan marka otantikliği, farklı olmak isteyen tüketicilerin ve işletmelerin odağı haline gelmiştir.. Özellikle son dönemde tüketicilerin otantik markalara daha fazla ilgi duyması, tüketicinin ilgisini çekmeyi, onlar tarafından tercih edilen olmayı, onlarla uzun soluklu bir bağ kurmayı isteyen işletmeleri, otantik marka olabilme çabası içerisine itmiştir. Bununla birlikte, yeni nesil tüketicilerin çevresinden farklılaşma isteği, markaları ve marka topluluklarını kendilerini ifade etme aracı olarak kullanmaya çalışması, marka topluluklarının marka müşteri ve müşterilerin birbirleriyle etkileşim ve paylaşımları sonucunda, ilişki geliştirmesi, kuvvetlendirmesi ve ortak bilinç oluşturarak tüketicilerin markaya daha çok bağlanmasında etkili olması nedeniyle işletmeler açısından önem arz etmektedir. Sadakatinde ötesine geçerek müşterilerin tamamen gönüllülük esasına dayalı rol dışı davranışta bulunmaları olarak tanımlanan müşteri vatandaşlığı davranışı ise tüketicilerle kurulabilecek bağın ulaşabileceği zirve noktasıdır.

Bu çalışmanın amacı, marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde marka topluluklarının rolünü tespit etmektir.

Çalışmamın her aşamasında bana destek veren, motive eden, çalışmamı akademik olarak destekleriyle şekillendiren benim için her daim kıymetli danışmanım Prof.Dr. F. Burcu Candan ÇAM'a, değerli görüşleriyle çalışmama yön veren, destek veren değerli hocalarım Doç. Dr.Bilsen BİLGİLİ'ye ve Doç.Dr. Cenk Arsun YÜKSEL'e sonsuz teşekkürler ederim. Çalışma sürecim içerisinde varlıklarıyla bana destek veren anneciğime, babacığım, eşime, kardeşime, kızım Ayesacığım, oğlum Ahmet Emirime ve yakın tüm dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Kocaeli, 2022

Oylum EKŞİ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER	II
ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR	VII
TABLO LİSTESİ	VIII
ŞEKİL LİSTESİ.....	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.MARKA VE MARKA OTANTİKLİĞİ	4
1.1. MARKA KAVRAMI	4
1.2. MARKANIN ÖNEMİ.....	10
1.2.1. İletmeci Açısından Markanın Önemi	12
1.2.2. Tüketici Açısından Önemi	15
1.2.3. Markanın Ülkelerin Ekonomisi Açısından Önemi	17
1.3. MARKA OTANTİKLİĞİ	18
1.3.1. Otantiklik Kavramının Tanımı	18
1.3.2. Marka Otantikliği.....	20
1.3.3. Otantikliğin Etkileri	24
1.3.4. Otantiklik Belirtileri.....	25
1.3.4.1. Otantiklik Belirtisi	25
1.3.4.2. Dizinsel (Endeksli) Otantiklik Belirtisi	28
1.3.4.3. İkonik Otantiklik Belirtisi	29
1.3.5. Tüketiciler Açısından Otantiklik Kavramının Anlamı.....	30
1.3.6. Üreticiler Açısından Otantiklik Kavramının Anlamı	32
1.3.7. Marka Otantikliği Kavramı	34
1.3.8. Marka Otantikliğinin Etkileri	35
1.3.8.1. Marka Otantikliği ile Marka Kişiliği İlişkisi.....	36
1.3.8.2. Marka Otantikliği ile Marka Kimliği İlişkisi	36
1.3.8.3. Marka Otantikliği ile Marka Sadakati İlişkisi	37
1.3.9. Marka Otantikliğinin Boyutları.....	37
1.3.10. Marka Otantikliği Ölçekleri	39

İKİNCİ BÖLÜM

2.MARKA TOPLULUKLARI VE MÜŞTERİ VATANDAŞLIĞI DAVRANIŞI.....	42
2.1. TOPLULUK KAVRAMI	45
2.1.1. Topluluk Oluşumu.....	48
2.1.1.1. Topluluk ve Sosyal Kimlik	54
2.1.1.2. Topluluk ve Tüketim	56

2.2. MARKA TOPLULUKLARI.....	57
2.2.1. Marka Topluluğu Kavramı	58
2.2.2. Marka Topluluğu Kavramının Alt Kültürden Farkı.....	61
2.2.3. Marka Topluluğunun Dayandığı Temel Kavramlar.....	62
2.2.3.1. Aynılık Hissi	63
2.2.3.2. Ritüel ve Gelenekler.....	68
2.2.3.3. Vicdani Yükümlülük	70
2.2.4. Marka Topluluğu Modelleri.....	71
2.2.4.1. Geleneksel Tüketici-Marka Modeli.....	71
2.2.4.2. Marka Topluluğu Üçlüsü	72
2.2.4.3. Müşteri Merkezli Marka Topluluğu Modeli	73
2.2.4.4. Küçük Marka Toplulukları	74
2.2.5. Marka Topluluklarının Sağladığı Avantajlar	77
2.2.6. Marka Topluluğu Ölçekleri Kronolojik Sıralaması.....	78
2.3. MÜŞTERİ VATANDAŞLIĞI DAVRANIŞI	79
2.3.1. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Tanımı	79
2.3.2. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Kavramının Gelişimi	81
2.3.3. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Yapısal Durumu	83
2.3.3.1. Müşteri Değeri.....	83
2.3.4. İlişki Niteliği	84
2.3.4.1. Müşterinin Kişilik Özellikleri	85
2.3.4.2. Müşterinin Marka Algısı.....	86
2.3.5. Müşteri Vatandaşlık Davranışını Etkileyen Faktörler	88
2.3.5.1. İşletme ile Özdeşleşme	88
2.3.5.2. İşletme İmajı.....	89
2.3.5.3. İşletme Ünü	90
2.3.5.4. Müşteri Memnuniyeti	90
2.3.6. Müşteri Vatandaşlığı Davranışı Motivasyonları	91
2.3.6.1. Sosyal Değişim Teorisi.....	92
2.3.7. Müşteri Vatandaşlığı Davranışı'nın Boyutları	93

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MARKA OTANTİKLİĞİNİN MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİNDE MARKA TOPLULUĞU'NUN ROLÜ'NÜ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	96
3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ.....	96
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE SINIRLARI	98
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	100
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	101
3.5. ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ.....	103
3.5.1. Örneklem Süreci	104
3.5.2. Ön Çalışma	104
3.5.3. Veri Toplama Yöntem Ve Aracı.....	104
3.6. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU.....	106
3.6.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	106
3.6.2. Cevaplayıcıların Kullanmış Oldukları Apple Ürünleri	108

3.6.3. Cevaplayıcıların Apple Marka Ürünleri Tercih Süreleri	109
3.6.4. Cevaplayıcıların Apple Marka Ürünleri Değiştirme Nedenleri.....	109
3.6.5. Cevaplayıcıların Marka Tercihleri	110
3.6.6. Araştırma Kullanılan Ölçeklere İlişkin Temel Göstergeler	111
3.6.7. Verilerin Analizi Ve Yorumu	116
3.6.7.1. Marka Otantikliği İçin Faktörlerin Belirlenmesi	118
3.6.7.2. Marka Otantikliği Ölçeği'nin Geçerlilik Testi	122
3.6.7.3. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeği'nin Faktörlerinin Belirlenmesi	126
3.6.7.4. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeği DFA Sonuçları	130
3.6.7.5. Marka Topluluğu Faktörlerinin Belirlenmesi.....	132
3.6.7.6. Marka Topluluğu Ölçeği DFA Sonuçları	139
3.6.8. Marka Otantikliğinin Müşteri Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisinde Marka Topluluğunun Rolü'nün Belirlenmesi.....	143
3.6.8.1. Marka Otantikliğinin Müşteri Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi.....	143
3.6.8.2. Marka Otantikliğinin Marka Topluluğu Üzerindeki Etkisi	145
3.6.8.3. Marka Topluluğu'nun Müşteri Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi.....	147
3.6.8.4. Marka Otantikliğinin Müşteri Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisinde Marka Topluluğu'nun Rolü.....	149
3.6.8.4.1. Marka Otantikliği, Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ve Marka Topluluğunun Oluşturduğu Modelin İncelenmesi.....	150
3.6.8.4.2. Marka Otantikliğinin Müşteri Vatandaşlığı Davranışı Üzerindeki Etkisinde Marka Topluluğu'nun Rolünün İncelenmesi.....	152
3.6.8.5. Marka Topluluğunun Alt Boyutlarının Müşteri Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkileri	154
3.6.8.5.1. Marka Topluluğunun Alt Boyutlarının Müşteri Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkileri, Medyator Model Analizleri	155
SONUÇ.....	171
KAYNAKLAR	186
EKLER.....	200
ÖZGEÇMİŞ.....	209

ÖZET

Farklı, zamansız, trendlere karşı durabilen, kaliteli, güvenilir, bütünleşik gibi özelliklerin markaya atfedilmesi olarak tanımlanan marka otantikliği bünyesinde barındırdığı kendine has değerlerle markanın diğer markalardan farklılaşmasını sağladığı için farklı olmak isteyen işletmeler ve tüketiciler için önemlidir. Markanın sevenlerinin markanın ekseninde kurduğu, coğrafi unsurlardan bağımsız marka topluluklarıysa müşterilerin birbirleri ve marka ile olan ilişkilerinin etkileşim ve paylaşım yoluyla gelişmesine, kuvvetlenmesine ve ortak değer yaratılmasına olanak sağladığı için önem arz etmektedir. Müşteri vatandaşlık davranışı ise, müşterilerde görülen tamamen gönüllülük esasına dayalı rol dışı davranışlardır ve işletmeyi savunacak, müşterilere yardım edecek, hoşgörülü davranacak ve geri bildirimleriyle işletmeye önemli değer katacak müşteri davranışlarını tanımlamaktadır.

Bu çalışmada marka otantikliğinin müşteri vatandaşlığı davranışı üzerindeki etkisinde marka topluluklarının rolünün araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Apple markasının dünyada en otantik ilk 100 marka içerisinde beşinci sırada yer alması ve Apple tüketicilerinden oluşan marka topluluklarına sahip olması nedeni ile Apple marka topluluğuna üye tüketiciler araştırma örneği olarak belirlenmiştir. Elektronik ortamda iletilen ve gönüllü olarak doldurulan eksiksiz ve hatasız 613 anketten elde edilen veriler, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, varyans, yapısal eşitlik modeli ve bossttrapping ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde doğrudan önemli bir etkiye sahip olduğu ve marka topluluklarının bu etkiyi çok daha arttırarak önemli bir aracılık rolü üstlendiği görülmüştür. Apple marka topluluğunun 11 farklı topluluktan oluştuğu tespit edilmiş ve bu topluluklardan ‘Markayı Etkileyenler’, ‘Bağlantı Kuranlar’, ‘Yardım Edenler’, ‘Hedonikler’, ‘Aynı Görüşte Olanlar’ın marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde pozitif yönde aracılık ettikleri ‘Güncel Bilgiler’ topluluğunun ise; negatif yönde aracılık rolüne sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Otantikliği, Marka Topluluğu ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı

ABSTRACT

Brand authenticity is defined as the attribution of features to the brand, such as being different, timeless, trend-resistance, quality, reliable, integration etc. By doing so, brand authenticity differentiates the brand from others based on its unique values. Brand communities are built at the axis of the brand by the brand lovers, without geographical boundaries. Brand communities are important for businesses because they contribute to developing and strengthening the relationships between brand and the customers, and between customers themselves, due to the intense interaction within the community. On the other hand, customer citizenship behavior, as the voluntary non-role behaviors of customers, has become the focal point of businesses since customer citizenship behavior enables businesses to identify the customers that advocate the brand beyond loyalty, help other customers, are tolerant to the mistakes of the business, and add value to the business with their feedback.

In this study, we aimed to investigate the role of brand communities on the relationship brand authenticity and customer citizenship behavior. With this purpose, we selected the consumers that are members of the Apple brand community as our sample, because Apple is ranked as the fifth brand among the top 100 authentic brands in the world. Moreover, Apple has brand communities consisting of Apple consumers. The data obtained from 613 complete and error-free surveys, that are submitted online and filled out voluntarily, were analyzed by explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis, variance, structural equation model and bootstrapping. As a result; we find out that brand authenticity has a direct significant impact on customer citizenship behavior and brand communities play an important mediating role by increasing this effect much more. The Apple brand community consists of 11 sub-communities. Regarding those sub-communities, the findings show that 'Brand Influencers' , 'Connecters', 'Helpers', 'Hedonics', 'Like-Minded' communities positively mediate the relationship between the brand authenticity and customer citizenship behavior; while 'Up-to-date Informations' negatively mediates.

Keywords: Brand, Authenticity, Brand Authenticity, Brand Community and Customer Citizenship Behaviour

KISALTMALAR

AGO	: Aynı Görüşte Olan
BGL	: Bağlantı
BTN	: Bütünlük
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DGR	: Doğrulama
FYD	: Faydacı
GB	: Güncel Bilgiler
GFI	: Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)
GRB	: Geri Bildirim
GVN	: Güvenilirlik
HDN	: Hedonik
HG	: Hoşgörü
KFA	: Keşfedici Faktör Analizi
KİE	: Kendini İfade Eden
KMO	: Kaiser-Meyer- Olkin Katsayısı
ME	: Marka Etkisi
MOTA	: Marka Otantikliği
MT	: Marka Tutkusu
MTOP	: Marka Topluluğu
MVDA	: Müşteri Vatandaşlığı Davranışı
NFI	: Normed Fit Index (Normalleştirilmiş Uyum İndeksi)
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü)
SD	: Serbestlik Derecesi
SMB	: Sembolizm
SRK	: Süreklilik
SVN	: Savunuculuk
YA	: Yardım Aramak
YE	: Yardım Etmek
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
YRD	: Yardım Etmek

TABLO LİSTESİ

TABLO 1.	Marka Topluluklarına Yönelik Yapılan Literatür Taraması.....	42
TABLO 2.	Marka Topluluğu Ölçeklerinin Kronolojik Sıralaması	78
TABLO 3.	(Brian J.Baldus v.d.,2015)’ e ait Ölçeğin Boyutlarının Tablolaştırılmış Olarak Gösterimi.....	79
TABLO 4.	Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı	107
TABLO 5.	Cevaplayıcıların Kullanmış Oldukları Apple Marka Ürünlere Göre Dağılımı.....	108
TABLO 6.	Cevaplayıcıların Apple Marka Ürünleri Tercih Sürelerine Göre Dağılımı	109
TABLO 7.	Cevaplayıcıların Apple Markalı Ürünleri Değiştirme Nedenine Göre Dağılımı.....	109
TABLO 8.	Katılımcıların Marka Tercihleri’ne Göre Dağılımı	110
TABLO 9.	Marka Otantikliği’ne İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	111
TABLO 10.	Müşteri Vatandaşlığı Davranışı’na İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	112
TABLO 11.	Marka Topluluğu’na İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	113
TABLO 12.	Marka Otantikliği için KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları.....	118
TABLO 13.	Marka Otantikliği Ölçeği Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans.....	119
TABLO 14.	Marka Otantikliği Ölçeği İçin Elde Edilen Döndürülmüş Faktör Yükleri.....	120
TABLO 15.	Uyum Kriterleri Aralıkları.....	124
TABLO 16.	Marka Otantikliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum Değerleri.....	125
TABLO 17.	Marka Otantikliği Ölçeği DFA Analizi Özetleyici TABLOsu....	125
TABLO 18.	Müşteri Vatandaşlık Davranışı İçin KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları	126
TABLO 19.	Müşteri Vatandaşlığı Faktör Yükleri İle Açıklanan Toplam Varyans Değerleri.....	127
TABLO 20.	Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeği İçin Elde Edilen Döndürülmüş Faktör Yükleri	128
TABLO 21.	Müşteri Vatandaşlığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum Değerleri.....	131
TABLO 22.	Müşteri Vatandaşlığı Ölçeği DFA Analizi Özetleyici TABLOsu	132
TABLO 23.	Marka Topluluğu Ölçeği İçin KMO Ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları.....	133
TABLO 24.	Marka Topluluğu Ölçeği Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans.....	134
TABLO 25.	Marka Topluluğu Ölçeği İçin Döndürülmüş Faktör Yükleri	135
TABLO 26.	Marka Topluluğu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum Değerleri	141
TABLO 27.	Marka Topluluğu Ölçeği DFA Analizi Özetleyici TABLOsu	142

TABLO 28.	Araştırmanın Birinci Modeline Ait Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş, Z Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri.....	144
TABLO 29.	Araştırmanın İkinci Modeline Ait Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş, Z Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri.....	146
TABLO 30.	Araştırmanın Üçüncü Modeline Ait Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş, Z Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri.....	148
TABLO 31.	Araştırmanın Üçüncü Modeline Ait Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş, Z Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri.....	153
TABLO 32.	Modelde Yer Alan Parametrelerin Ayrıntıları.....	156
TABLO 33.	Bağımsız, bağımlı ve mediator değişken arasındaki direkt ve endiret etki değerleri¹.....	163

ŞEKİL LİSTESİ

ŞEKİL 1. Geleneksel Tüketici-Marka İlişkisi.....	71
ŞEKİL 2. Muniz ve O’Guinn’in (2001) Marka Topluluğu Üçlüsü	72
ŞEKİL 3. Müşteri Merkezli Marka Topluluğu Model.....	74
ŞEKİL 4. Küçük Marka Toplulukları.....	76
ŞEKİL 5. Araştırma Modeli	100
ŞEKİL 6. Marka Otantikliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafik Yapısı	123
ŞEKİL 7. Müşteri Vatandaşlığı Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafik Yapısı ...	130
ŞEKİL 8. Marka Topluluğu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafik Yapısı	140
ŞEKİL 9. Araştırmanın Birinci Hipotezine Ait Path Diagramı.....	144
ŞEKİL 10. Araştırmanın İkinci Hipotezine Ait Path Diagramı	146
ŞEKİL 11. Araştırmanın Üçüncü Hipotezine Ait Path Diagramı	148
ŞEKİL 12. Marka Otantikliğinin Müşteri Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisinde Marka Topluluğunun Aracılık Rolünün Belirlenmesi İçin Kurulan Modeller.....	150
ŞEKİL 13. Marka Otantikliği İle Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ve Marka Topluluğu Değişkenlerinin Olduğu Modelin İncelenmesi	151
ŞEKİL 14. Marka Otantikliğinin Müşteri Vatandaşlığı Davranışı Üzerindeki Etkisinde Müşteri Topluluğu Değişkenin Rolü	152
ŞEKİL 15. Marka Otantikliği Marka Topluluğunun 11 Boyutu ve Müşteri Vatandaşlık Davranışıyla Yapılan Aracı Model Yol Analizi	155

GİRİŞ

Hızlı gelişim ve değişimlerin yaşanmakta olduğu günümüzde, işletmelerin birbirlerini kolaylıkla izleyebilir ve taklit edebilir olmasından ötürü rekabet oldukça zorlaşmıştır. Bu nedenle rekabette avantaj elde edebilmenin rakiplerinden farklılaşmaktan geçtiğini farkederek işletmeler, farklı olmak için neler yapılabildiklerini arayışı içerisinde girmişlerdir. İşletmelerin farklılaşma çabasının bir sonucu olarak literatürde adı son dönemlerde sıkça geçen otantiklik kavramı, pazarlama yöneticilerinin tüketicilerin ilgili marka ya da markaları daha çok tercih etmelerini sağlamak ve güçlü markalar yaratmak amacıyla odaklandıkları bir kavram olmuştur.

Marka otantikliği, mana ve asıl benlik arayışı içerisinde olan tüketiciler için bir değer önerisidir. Tüketiciler kullandıkları markalar ve ürünler sayesinde yaşantılarına özgünlük katma arzusundadırlar (Bruhn v.d,2012).Bu nedenle de otantik markaları tüketme eğilimindedirler.

Farklı, zamansız, trendlere karşı durabilen, kaliteli, güvenilir, bütünleşik gibi özelliklerin markalara atfedilmesiyle ortaya çıkan marka otantikliği kavramı, tüketicilerin işletmenin markasını tercih etmelerine olanak sağlaması ve tüketicilerin otantik ürünlere bağlılık gösterme ihtimalinin yüksek olması nedeni ile ekonomik sunumların deneyimselleşmesini sağlamakta ve bu nedenle daha fazla ilgi odağı olmaktadır (Peterson,2005).

Pazarlama akademisyenleri de, tüketicilerdeki otantiklik arayışını farketmiş ve bu nedenle kavramla ilgili birden çok alanda araştırmalar yapmışlardır. Markalarında otantiklik algısı yaratabilen işletmelerin rakiplerden farklılaşması yoluyla rekabette avantaj elde etme şansı elde ettikleri yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur (Gillmore ve Pine,2007).

Literatürde otantik markalar üzerine yapılan araştırmalar; markaların otantikliğinin kurum itibarı ve markanın konumu için merkezi yani esas görevini üstlenmiş olduğunu ve marka ile ilgili bütün kavramların oluşumunda katkısının ve pozitif etkisinin bulunduğunu ileri sürmektedirler (Beverland,2005; Gillmore ve Pine,

2007; Napoli v.d,2014:1090). Bununla birlikte marka otantikliğiyle ilgili olarak (Fritz v.d, 2017:339); otantik markaların tüketiciler ve markalar arasında duygusal güçlü ilişkiler oluşturmaları yoluyla iki taraf arasındaki ilişkinin kalitesini arttırmasına ve bu durumunun sonucu olarak da sadakate ulaşılmasına imkan verdiklerini ileri sürmektedirler.

Günümüzde tüketicilerle ilişki kurmanın, ve bu ilişkilerin geliştirilmesinin işletmelerin başarısında oldukça önemli olduğu bilinen bir gerçektir. Bu durum, marka müşteri ve müşterilerin birbirleri ile olan ilişkilerinin etkileşim ve paylaşım yoluyla gelişmesine ve kuvvetlenmesine olanak sağlayacak markanın ekseninde markanın sevenleri tarafından oluşmuş, coğrafik sınırlarını olmayan marka topluluklarının önemini gündeme getirmiştir. Heitmann ve arkadaşları marka topluluğunu, markanın tüketiciler tarafından gördüğü ilgiyi, bağlılığı ve hatırlanışını geliştirmeye yönelik geleneksel bir konsept olarak tanımlarken (Heitmann, Prykop ve Aschmoneit, 2004:1), bu kavramın öncüsü olan Muniz ve O'Guinn; marka topluluklarını genel bir ifade ile, markanın kendi sevenleri arasında onların düşünce ve duygularına dayanan, yapılandırılmış bir takım toplumsal bağlar üstüne kurulu olan, coğrafik öğelerden bağımsız , üyelerin birbirlerine kenetlenmesi olarak tanımlamaktadır Tüketicilerin marka topluluklarına katılım göstermeleri, topluluğun içerisinde yer alan markaya dair tüketicilerde gelişmiş olan kimlik, adanmışlık hissi ve duygusal ilişkilerinin artmasına neden olmaktadır (Algesheimer vd., 2005: 30-31). Bununla birlikte McAlexander vd. (2002: 49-50), marka topluluğuna katılımın göstermenin müşteri-marka yada müşteri-müşteri arasında oldukça fazla yönlü ilişkilerin oluşmasını sağlaması, markaya sadakat geliştirmede direkt, uzun süreli ve pozitif yönde etkilerinin olduğunu varsaymaktadırlar

Rekabet edebilmek ve geleceğe dair gerçekçi planlama yapabilmek isteyen işletmeler için sadakatin önemi tartışılmaz bir konudur. (Mohsin Razav.d, 2019)'ne göre sadakatin zamanla, müşterilerde hiçbir beklentileri olmadan, tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak sergilediği rol dışı davranışlar olarak tanımlanan müşteri vatandaşlık davranışına dönüştüğü ileri sürmeleri ve (Groth,2005)'de müşteri vatandaşlık davranışının işletmenin mal ve hizmet kalitesini arttırdığını savunması ve bunlara ek olarak bu davranışın, müşterilere ve işletmelere karşı sergilenen,

pozitif sonuçları olan yapıcı, faydalı davranışlar olması (Bove vd,2009), akademisyenlerin ve işletmelerin kavrama odaklanmalarını beraberinde getirmiştir.

Müşteri vatandaşlık davranışı, işletmelerin belirlediği herhangi bir ödüle karşılık değil, tüketicinin kendinin özel olarak belirlemiş olduğu, ürünün ya da hizmetin kalitesini yükseltmeye ve daha faal şekilde çalışabilmesini sağlayacak nitelikte gönüllü olarak sergilediği davranışlardır (Groth,2005:9).

Müşteri vatandaşlık davranışı, müşterilerin katılım oranını arttırması ve birden çok kısımda müşterilerin bireysel görüşlerini sunması ile işletmenin yeni müşteriler kazanmasında önünü açması nedeni ile de işletmeler açısından oldukça önemli bir noktaya gelmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı; marka otantikliğinin müşteri vatandaşlığı davranışı üzerindeki etkisinde marka topluluğu'nun rolünün araştırılması amaçlanmıştır. Üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde; marka ve marka otantikliği kavramları, ikinci bölümünde marka topluluğu ve müşteri vatandaşlığı davranışı kavramları üçüncü ve son bölümde ise; araştırmanın amacına yönelik, araştırma örneği olarak Apple marka topluluğuna üye tüketicilerin ele alındığı marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerine etkisinde marka topluluğunun rolünün belirlendiği araştırma yer almaktadır. Araştırmanın neticesinde elde edilmiş veriler analiz edilerek, çıkan sonuçlar yorumlanmış ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA VE MARKA OTANTİKLİĞİ

1.1. MARKA KAVRAMI

Kavramsal olarak ‘Marka’ ile ilgili literatür incelendiğinde oldukça fazla tanımlama yapıldığı gözler önüne serilmektedir. Her ne kadar birçok tanım yapılsa da bu tanımlamaların hepsinde ortak noktalar vardır. Bunlardan yola çıkılacak olduğunda genelleme yaparsak marka, bir ürünün tanımlanması ve belirli bir isim veya sembol kullanılarak rakiplerinden farklılaştırılmasıdır (Heding vd., 2009:9). Marka hakkında birçok çalışması bulunan Aaker ise markayı, bir yada birden daha fazla satıcının/satıcı gruplarının, ürünlerini veya hizmetlerini diğer satıcı/satıcı gruplarından ayırt etmeye yarayan ve onların rakiplerinden farklı kılarak kolaylıkla ayırt edilmesini sağlayan, ayırt edici isim ve/veya sembol (ticari isim, paket tasarımı veya logo) olarak tanımladığı görülmektedir.

Marka kavramı her ne kadar öncelikli olarak ürün ve hizmetlerin hangi satıcıya ya da satıcı grubuna ait olduğunu göstermek amacına hizmet etse de esasında bundan çok daha fazlasıdır. Rekabetin inanılmaz bir boyutta yaşandığı günümüz şartlarında marka, bir isim olmanın çok daha fazlasıdır. Ürüne/hizmete kimlik, kişilik katan, tüketicilerin zihninde imaj oluşturan çok önemli bir araç görevi görmektedir.

Marka, tüketicinin bir ürünü tercih etmesindeki en önemli unsurlardan birisidir. Tüketiciler marka sayesinde ürünü /hizmeti ayırt edebildikleri gibi yine marka sayesinde ürün/hizmet hakkında bir fikre sahip olmuş olurlar. Marka tüketicilerin zihninde algı yönetimi yapar. Tüketiciler için marka iyi hizmeti, kaliteyi, güveni ve ürünün/hizmetin kendisini ifade eder (Erge, 2011: 3).

Tüketiciler, malları ve hizmetleri; kendi deneyimleri ile , ait olmuş oldukları sosyal çevreleriyle, arkadaş gruplarıyla veya reklamlar aracılığı ile değerlendirmeyi

öğrenirler. Bu süreçte tüketici, malların ya da hizmetlerin markalarına anlam yüklerler ve böylelikle marka sayesinde satın alma karar süreci daha kolay bir hal almış olur. Marka isminin en belirgin faydası, tüketicinin satın alacağı mal veya hizmeti belirlemesine yardımcı olmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360).

Globalleşme ve teknolojiye yaşanan inanılmaz değişiklikler nedeni ile, yaşanan sıkı rekabet ortamında inanılmaz çok sayıda firma ve ürünleri yarışmaktadır. Firmaların birbirlerini yakından takip edebildikleri ve birbirlerini çok çabuk taklit edebildikleri bu ortamda hayatta kalabilmeleri ve karlılıklarını devam ettirebilmeleri sundukları malların ve hizmetlerin öncelikle rakiplerinden ayırt edebilmesini gerektirmektedir. Bu da ancak marka ile mümkündür. Tıpkı bir insanın ismi söylendiğinde o insanla ilgili belleklerde birçok şey oluşuyorsa, marka sayesinde de mal ve hizmetler için aynı durum söz konusu olmaktadır.

Kotler (2000: 77) marka için, ‘bir ürüne veya hizmete bir renk ve tını katan her şeydir’ ifadesini kullanmıştır. Armstrong ve Kotler ise (1989:172) markayı, bir veyahut bir grup üreticinin ya da satıcının, ürün ve hizmetlerini açıklamak, tanıtmak ve bununla birlikte rakiplerinden farklılaştırmak işlevini gören bir isim, bir kavram, bir kelime, bir çizim, bir tasarım ve ya bunların hepsi olarak tanımlama yapmışlardır.

Amerikan Pazarlama Birliği AMA markayı; işletmelerin ya da üreticilerin ürünlerini/ hizmetlerini belirtmek veya tanıtmak amacı ile kullanmış oldukları isimler, semboller, terimler veya işaretler ile birlikte ürünlerinin/hizmetlerinin diğer satıcı/satıcıların ürünlerinden/hizmetlerinden ayırt edilmelerini ve farklılaşmalarını sağlama işlevini gören bütün araçlar olarak tanımlamıştır

Bir sembol olarak marka, tüketicilerden gelen ve yine tüketicilerin zihinlerinde algılanan, işlevsel ya da duygusal hareketlere dayanarak zihinlerinde ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş özet hali şeklinde ifade edilmektedir (Knapp, 2003:7). Hedef alınan tüketicileri memnun etmek için bir ürün oluşturmanın ve bu ürünü tüketiciye tanıtabilmenin en önemli yollarından biri, rakiplerinden farklı olacak şekilde ve onlardan güçlü bir marka yaratmaktır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 4).

Organizasyonlar açısından bakıldığında marka, organizasyonların tüketicilerine ya da müşterilerine verdiği ve destekledikleri sözleridir. Organizasyonlar için marka, tamda pazarlama işlemlerinin merkezinde bulunmaktadır. Bundan ötürü marka pazarlamanın can alıcı noktasını oluşturmaktadır (Rowley, 2004:131-132). Organizasyonların amacı ürettikleri ya da sattıkları ürünlerin veya hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edilmelerini sağlamak sureti ile varlıklarını sürdürebilmek ve büyüebilmektir. Marka, üreticilerin ya da satıcıların tüketicilerine belli bir hizmeti, özelliği yada yararı sürekli sunacağına vaat edilmesi olup, bu yönde de kalite garantisini ifade etmektedir (Tayfur, 2012:25).

Tüketiciler açısından markalar, ürünün/hizmetin bir nevi güvencesini oluşturmaktadırlar (Yükselen, 2008: 244).

Hukuki açısından bakıldığında ise marka, bir organizasyonun sunmuş olduğu ürün ya da hizmetlerin başka organizasyonlar tarafından sunulan ürün yada hizmetlerden ayırt edilmesini sağlayan sayılar, sözler, şekiller, biçim ve ambalajlar ve benzeri çizimlerle görülebilen yada benzer bir biçimde ifade edilen, baskısı yapılmak yolu ile yayınlanabilen ve çoğaltılma imkanı bulunan tüm işaretlerdir. Hukuki pencereden bakıldığında markanın sahibinin izni olmaksızın kullanılması, markanın hakkı aracılığı yoluyla engellenmiş olup, marka bu sayede organizasyonlara mutlak bir hak kazandırmış durumdadır. (Karahan, 1996:3; Tekinalp, 2004:21).

Ürünle alakalı olarak sorumlulukların neler olduğunun belirlenmesi amacı doğrultusunda başlatılmış bulunan markalama , zamanla işletmelerin birbirlerinden üstün oldukları yönlerini gösteren bir rekabet aracına dönüşmüştür (Tenekecioğlu, 2003: 127).

Marka, tüketicilerin ve müşterilerin satın almış bulundukları ve neticesinde başarılı buldukları tüm niteliklerin ortaya sunuluş şeklidir denilebilir Deligöz,K., Ünal,S. (2018). Tüketiciyi merkezine oturtan bakış açısı ile marka ; tüketicilerin isteklerinin, ihtiyaçlarının, eğilimlerinin ve beğenilerinin neler olduğunun tespit edilmesi ile birlikte, bunların ışığında tüketicilerin tatmin edilmesini sağlamak amacı

ile yapılan tüm girişimleri içerisine almaktadır. Marka için yapılabilecek o kadar çok tanım var ki. Başka bir marka tanımı da markanın tüketicilerin tecrübelerinin bir birikimi olduğudur. Tüketicilerin markayı/markaları tanıyabilmeleri, marka ile alakalı olan tüm açıklayıcı ve tamamlayıcı bilgileri kendi zihinlerinde saklamaları ile alakalıdır. Bu durum ile alakalı olarak markanın bireysel açıdan anlamı denilebilir (Ghodeswar, 2008:5). Aaker (2005:459), müşteri memnuniyeti perspektifinden markayı; herhangi bir ürünün veya herhangi bir hizmetin bir kuruma veya kurum müşterilerine sağlamış bulunduğu değer/değerlerin artırılmasını veya azaltılmasını sağlayan varlık/varlıkları ya da sorumlulukların tamamıdır

Ticari işlemlere bakıldığında üretimin birincil amacının kâr ve rekabet avantajı elde edilmesi olduğu görülmektedir. Ticaretin temelinde işletmenin kârının maksimizasyonu yatmaktadır. Güçlü marka denildiğinde de, işletmeler için uzun zaman zarfı içerisinde yüksek miktarda satış işleminin yapılması ve rekabette üstünlük elde edilmesi ve bunların neticesi olarak kâr maksimizasyonu elde edilmesi akla gelmektedir. Bununla birlikte marka, pazarlamanın uygulamaları içerisinde üreticilerin ve tüketicilerin bir araya gelmesini sağlayan önemli bir araç rolünü üstlenmektedir. Tüm bu nedenlerden ötürü ticaret için marka kavramının oldukça büyük bir öneme sahip olduğu net bir şekilde görülmektedir (Ateşoğlu, 2003:40).

Marka, sadece ekonomik açıdan getiri sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ülkelerin imajlarını da olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Bu nedenden ötürü de büyük bir öneme sahiptir. Dış ticaret işlemleri açısından da marka kavramı ele alındığında, ithalat ve ihracat işlemlerinde güven ve tercih gibi birçok nedenlerden ötürü oldukça önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. İthalat ve ihracat işlemlerinde ülkeler arası ticaret yapılması nedeni ile bir döviz alışverişi oluşmaktadır ve ekonomi de canlılık oluşmaktadır. Markayla birlikte üretimin sonucu olarak elde edilmiş olan ekonominin büyüklüğü birbirleri ile yakın olarak alakalıdır. Bununla birlikte organizasyonlar uluslararası pazarlarda bir fiyat avantajını yakalayabilmek amacı ile de markadan faydalanmaktadırlar. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse işletmeler, dış pazarlarda markaları sayesinde var olamaya varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Marka büyük bir güç olarak şirketlerin elinde bulundurdıkları en önemli donelerden biridir, yalnızca bir isimden

ibaret değildir. Bir isimden ibaret olan markaya sahip işletmelerin ürünlerinin uluslararası arenada hayatta kalmaları varlık mücadelesi vermeleri çok ama çok zordur. Tüm bu nedenlerden ötürü, bir ülkenin sahip olduğu güçlü markalar o ülkenin ne kadar kadar zengin olduğunun göstergesidir (Güngüneş, 2008:37; Çedikçi, 2008:69).

Günümüzde markalar, artık sadece kendisinin hangi satıcının ürünü olduğunu göstermeye, ayırt edilmeye dair bir isim ya da logodan ibaret değildir hatta çok daha büyük anlamlar üstlenmişlerdir. Bu şekliyle düşünüldüğünde markalar, bir organizasyonu müşterisine yalnızca işlevsel olarak değil bunun yanı sıra duygusal ve toplumsal anlamlarda da simgelediği nitelik ve nicelikleri söz vermesidir denilebilir. Marka denildiğinde akıllara ilk olarak işletmenin ürününü/hizmetini ayırt eden kelimeler harfler semboller gelse de aslında işletmenin kendisine ait ürünlerin, kültürün, farklılığın ve de sunduğu hizmetlerin tüketicinin düşüncelerinde yaratmış olduğu algıların simgeleştirilmiş hali ya da özeti olarak tanımlanamak daha doğru olacaktır. Bu açıdan bakıldığında markalar aslında temsil etmiş oldukları işletmelerin kimliğini oluşturmaktırlar ve bu nedenle de geniş bir olguyu yansıtır (Aaker, 2015:9).

Kavram olarak marka yalnızca çağımızdaki yoğun rekabet konjunktüründe önem kazanmış bir kavram olmayıp eski çağlarda bile bir satıcıya ya da satıcı grubuna ait malların diğer satıcı ya da satıcı gruplarına ait mallardan ayırt edilmesi amacı ile resim ya da simge olarak kullanılmıştır. Kavramsal olarak markanın kullanıldığı ilk örneklerle baktığımızda ise kuruluşların, fark edilmek ve farklı olmak metodunu benimseyip ürünlerinin ya da hizmetlerinin rakiplerinkinden farklılaştıran ve üstün olmasını sağlayan özelliklerini tüketicilere vurgulamak üstüne odaklandıkları gözlemlenmiştir. Bununla birlikte ürünlerin ya da hizmetlerin kökenlerinin yani nerde üretildiklerinin tüketicilerin bilmesi amacı ile markalamaya gidilmiştir. Geçmiş dönemlere bakıldığında tuğla v.b. ürünlerin dahi üstüne hangi üreticiye ait olduğunu göstermek amacı ile isim yazılmış olduğuna dair kanıtlar olduğu görülmektedir. (Farquhar,1989: 29). Yakın geçmişe bakıldığında ise markalama işlemlerinin, çok daha profesyonel bir şekilde yapıldığı, ve zamanla böylesi bir yaklaşımın daha da geliştirilerek kapsamlı hal aldığı aşikardır (John, 2011:31).

Kotler ve Armstrong (2004)' a göre; marka avantajlar ,nitelikler, değerler, kültür kişilik, ve müşteri profili de dahil olmak üzere altı temel önemli anlamda tüketicilereulaşmaktadır.Bunları kısaca inceleyecek olursak;

Değerler: Marka işletmelerin aslında değerlerini de ifade etmektedirler. Örnek olarak, BMW oldukça yüksek performans, güvenilirlik ve prestij v.b anlamları ifade etmektedir. Bundan ötürü işletmeler, otomobil alırken kendi markasının yansıttığı değerleri aramakta olan tüketici grubunu kendisine hedef almalı ve onlarla buluşma çabası içinde olmalıdır.

Nitelikler: Marka denilince ilk olarak akıllara ürünlere dair temel nitelikler gelmektedir. Örnek verilecek olunursa; BMW otomotiv markası denilince lüks, dayanıklı, prestijli, güvenli, hızlı ve bunun gibi daha birçok özelleikle özdeşleştirildiğini görürüz.

Kişilik: Markaların da tıpkı bir insanda olduğu gibi kişilikleri vardır ve sahip oldukları kişilik özellikleri sayesinde hedef kitlesi ile arasında ir bağ kurma şansı yaratır. Örnek verilecek olunursa; BMW, üst müşteri segmentine hitap eden seçkinlik, samimi, güvenilir gibi markaya dair kişilik özellikleri yansıtmaktadır. BMW firması ve diğer firmalar başarılı konumlandırma çalışmalarını yaparken kişilik özelliklerine oldukça fazla dikkat etmeli ve pazar konumlandırmalarını bu özelliklerini de gözeterek yapmalıdırlar.

Faydalar: Bir ürüne dair nitelikleri, herkes tarafından tanınan ve gayet iyi bilinen marka sayesinde tüketicinin zihninde çağrışım yapmak sureti ile, tüketicinin hızlıca sonraki adıma geçmesini sağlar. Tüketiciler, marka ile çağrışım yaptığı nitelikleri hatırlayarak, mevcuttaki ürünün faydasını satın almış olurlar. Marka aslında nitelikler kümesinden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Bakıldığında markanın niteliksel özelliklerinin kolaylıkla işlevsel faydaya, diğer özelliklerinin de duygusal olarak faydalara dönüştürülebildiği aşıkardır. Örnek verilecek olunursa; BMW markalı bir otomobilin dayanıklı olamsı özelliği, işlevsel faydaya dönüştürülebilme imkanına sahiptir. Yine aynı şekilde Lüks ve pahalı olma özelliği de, duygusal olarak faydaya dönüştürülebilme olanağına sahiptir.

Kültür: İşletmelerin kendilerine ait bir kültürü vardır. Sahip olduğu markalar da belli bir kültürü ifade ederler. Yine BMW markası üzerinden örnek verecek olursak, etkinlik, yüksek kaliteli olma ve verimlik özellikleri ile menşei olan Alman kültürünü yansıttığı görülmektedir.

Müşteri Profili: Mark esasen kendi kullanıcıları ile bütünleşir. Bir markanın müşterileri o markanın ürününün kişiliğini, kültürünü, sahip olduğu değerlerini yansıtmaktadırlar. Yine BMW örneğinden gidilecek olunursa; BMW markalı bir otomobilin genç, yakışıklı, prezantabl, prestij sahibi, sportif bir çalışan tarafından kullanılması olağan karşılanırken, yaşlı bir yöneticinin kullanması acayip bir durum olarak karşılanabilir. Markaya dair yapılan değerlendirmelerde elde edilen ortak sonuç; Markanın, kuruluşlar, üretkenler, tüketiciler, toptancılar ve ülkeler açılarından birden çok avantaj elde etmek amacı ile kullanılan bir isim, bir şekil, bir sembol ya da bunlardan birkaçının ya da hepsinin kullanılması yoluyla ortaya çıkmış olduğudur. Marka, ürünlerin tanınmasını, rakiplerin ürünlerinden ayırt edilebilir olmasını ve müşteriler tarafından tekrar tekrar satın alınmasını sağlamakta olan ve ürüne değerler ekleyen çok önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009).

1.2. MARKANIN ÖNEMİ

Küreselleşmenin, teknolojideki hızlı değişimin ve tüketicilerin bilinç düzeyinin değişmesi sonucu müthiş bir ivmeyle artan rekabetin sonucunda firmalar açısından verdikleri varlık mücadelesinde marka kavramının önemi giderek artmıştır. Rekabetin sert yaşandığı pazarlarda, markanın önemini kavrayan ve bu durumu lehlerine kullanan kuruluşlar, rakiplerine karşı markayı önemli bir güç olarak kullanmaktadırlar (Çiftçi, 2006:5). Markaların bu denli önemlerinin artmasının dört esas nedeni vardır.

Nedenlerden birincisi, markaların firmalara kârlılığa giden yolu açmasıdır. Rekabetin yoğun yaşandığı pazarlarda sayıca ve çeşitli olarak çok fazla ürün bulunması tüketicinin seçimini etkilemektedir. Tüketiciler, seçimde bulunurlarken güvendikleri ve kendilerine diğerlerine oranla daha yüksek değer sunan ürünleri

tercih etme eğilimi içerisindedirler. Tüketiciler açısından fiyat algısı, değerlendirme yaparken ön planda tuttıkları ürünler eğer birbirlerinden açık olarak farklı değerler ise geçerlidir. Bundan ötürü marka, işletmeler açısından fiyata duyarlılığı kaldırarak karlılığın yolunu açmış olur.

Markanın öneminin artmasındaki bir diğer neden, markaların pazarlardaki bu çoklu sunu esnasında yaşamış olduğu kafa karışıklığında tüketicinin seçimini kolay ve hızlı bir hale getirmesidir. Globalleşmenin ve gelişen teknolojinin neticesinde ürün sayısı ve çeşidinde yaşanan hızlı ve büyük miktardaki artış aşıkardır. Bu ucu bucağı belirsiz pazarlarda markalaşmış ürünlerin hâkim olduğu, isimsiz ürünlerinse çok nadiren ayakta durabildikleri bilinmektedir. Yani markalaşmanın, tüketicinin seçimini kolaylaştırdığı, hızlandırdığı bilinen bir gerçektir (Odabaşı ve Oyman, 2012:360).

Markanın önemini attıran üçüncü temel neden ise;, markaların isimlerin bilinir oluşunu inşa etmesi işlemidir. Sunusu olan ürünler yada hizmetler farklı , yeni bulunan, akılda kalıcı isimlerle piyasaya sunulmaktadır.. Markalar sayesinde pazara sunulan ürünler /hizmetler tüketicilerin zihinlerinde çok daha kolay bir şekilde yer almaktadırlar. Bunun sayesinde de ürün hattındaki genişlemeler oldukça kolay olmaktadır (Lozano ve Eugenia, 2005:344).

Markanın önemini arttıran son neden ise; markalar sayesinde ürünlerin ve hizmetlerin ömrü uzamaktadır. Son yıllarda yeni çıkan ürünler/ hizmetler oldukça yüksek bir ivmeyle pazarlara giriş yapmaktadırlar. Yaşanan sıkı rekabet ortamını da göz önünde bulundurduğumuzda sadece var olan bir markanın gücüne yaslanmış ya da yüksek ivmeli marka inşasını yapabilme kabiliyetine sahip olan ürünlerin / hizmetlerin varlığını sürdürebilme şansları var. Kuruluşlar zaman zaman ürünlerin de veya hizmetlerinde başarısızlık yaşayabiliyorlar. Durum her ne kadar böyle olsa da bu durumun telafi edilebilme şansı var (Altunışık vd., 2016:315).

Yukarıda bahsi geçen markanın önemini arttıran dört temel nedenin yanısıra markalar; tüketicilere ve işletmelere ve ülke ekonomilerine yararlar sağlamaktadırlar.

Bundan ötürü markanın hem tüketici hem üretici hem perkendeci hem de ülke ekonomileri açısından ne kadar önemli olduğu aşıkardır.

1.2.1. İletmeci Açısından Markanın Önemi

Markalar, işletmeler açısından incelendiklerinde oldukça değerli fonksiyonlara sahip oldukları görölmektedir. Kuruluşlar için en kıymetli varlıkların ilk sırasında markaları yer almaktadır. Son yıllarda, kuruluşlar için bir markanın sahibi olmaları, yaşanan sert rekabetçi konjonktürde var olabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri açısından olmazsa olmaz bir durum azr etmektedir. Markalar, birçok kuruluşun fiyatlandırma, ürün, dağıtım kararları ve tutundurma faaliyetleri aşamalarında odaklandığı ve ayrıca güç kaynağı olarak kullandığı bir araçtır (Altunışık vd., 2016:141).

Marka, ürünün tamamlayıcılarındandır. Ürüne olumlu bir değer ekler ve müşteriyle üreten arasında köprü görevi görür bu sayede iki taraf arasında daha kolay bağ kurulmasını sağlar (Erciş vd., 2009:157).

Ürünlerin/hizmetlerin tüketicilerle bir araya geldiği pazarlarda ürün miktarında ve çeşitlerinde yaşanan artış, ileri teknoloji sayesinde ürünlerin/hizmetlerin çok kolay ve kısa sürede taklit edilebilir olması durumu, kuruluşlar üstünde farklı olmaları, fark yaratabilmeleri hususunda en çok baskı kuran nedenler arasında sayılır. Marka ürünlerin kolaylıkla hatırlanması, tüketicilerin o markaya ait ürünleri diğerlerin arasından hızlıca satın alınmalarını sağlar (Aktuğlu, 2004:22). Bununla birlikte güçlü markaların yaptığı hatalar pazarlarda çok daha kolay affedilmektedir. Bunun altında yatan sebep, tüketicilerin güçlü markalara bir şans daha vermeleridir (Rasouli, 2016:8).

Marka, içinde bulunduğumuz günlerde finansal değer olarak kabul edilmektedir. Güçlü markaları olan işletmelerin satış rakamları ve dolayısıyla gelirleri artmaktadır. Bununla birlikte markalar, kuruluşlara belirgin pazar kazanılmasında yardımcı olur (Uztuğ, 2015:21).

Marka sayesinde üretim yapanlar fiyatlandırma hususunda farklılık yapabilirler. Şu bilinen bir gerçektir ki tüketiciler güçlü bir markayı satın alabilmek ona ait ürünü kullanabilmek için yüksek bir fiyat ödemeye razı olabilirler (Odabaşı ve Oyman, 2012:360). Marka kuruluş tarafından tescil işlemleri yaptırıldığında yasalaşmış olur ve bu sayede işletme ürünlerinin kendisine has olan özelliklerini yasal koruma altına almış olur. Firmalar için devletten destek almaları var olabilmeleri ve büyüebilmeleri açısından oldukça önemlidir. Markasının gücü yerinde olan işletmeler devlet desteği alırlarken diğer firmalara oranla daha yüksek bir avantaja sahip olmuş olurlar. Paydaşlarıyla olan iş birlikleri artar ve bünyesinde çalıştırmak için çok kolay çalışan bulurlar (Hedlund, 2003:16). Bundan başka marka, ülkelerin ekonomik kriz yaşadığı dönemlerde bu dönemin çok daha rahat bir şekilde atlatılmasının sağlamasında yardımcı olmaktadır (Ar, 2004:89).

Marka, üreticilere rekabette avantaj yaratır böylelikle tüketicilerin diğer markalardan uzak tutarak müşterilerde sadakat sağlamış olur (Karahana, 2006:19). Zaman içerisinde sürekli daha zor bir hal alan rekabet koşulları içerisinde markaya karşı sadık bir tutum yaratmak kuruluşlar için hayati önem arz etmektedir (Uztuğ, 2015:21). Müşteride oluşturulan sadakat duygusu neticesinde kuruluşlar satışlarında hem istikrarı sağlarlar hem de yer aldıkları pazarlarda önemli rekabet üstünlüğü elde etmiş olurlar (Türkay, 2012:43).

Marka işletmelerin insan kaynakları bakımından da önem arz eder. Tanınmış bilinen markaya sahip olan işletmenin için çalışanı olmak, çalışanların motivasyonunda olumlu etki yaratan önemli bir faktördür. Yani, markaların tanınmışlık seviyesi ile en fazla çalışılmak istenen işletme olma seviyesi arasında doğru bir orantı vardır (Çakırer, 2013:18). Marka kuruluşlarda istikrarlı ve sürekli bir yapının oluşmasını sağlar. Bunun sonucu olarak da kurum kültürü, kurum değerleri ve kurum gelenekleri oluşur ve gelişir. Tüm bunlar da nesiller boyunca aktarılır (Marangoz, 2007:431).

Marka, insan kaynakları açısından çok değerlidir. Bilinir bir markaya sahip bir işletme için çalışıyor olmak çalışanları motive eden önemli bir faktördür. Başka bir ifadeyle markaların bilinirlik düzeyiyle en çok çalışılmak istenilen kurum

olma düzeyi doğru orantılıdır (Çakırer, 2013:18). Marka, uzun süreli ve istikrarlı bir yapı oluşturur. Bu, kurumsal kültür, değerler ve geleneğin oluşmasını ve gelişmesini sağlar. Bu gelenekte nesilden nesile aktarılır (Marangoz, 2007:431).

Markanın işletmeler açısından bir diğer faydası da, talep yaratılması hususunda kuruluşun ismi, sunduğu ürünü veya hizmetlerinden ve bunların niteliklerinden daha büyük bir etkiye sahip olmasıdır (Cop ve Bekmezci, 2005:14). Müşterilerinde güven duygusu geliştirmiş bir marka, ürününe dair belirli bir kalite düzeyi göstergesidir. Markanın ürününe daha önce almış, deneyimlemiş, tatmin olmuş müşterileri, bu markanın ürününe tekrar kolayca seçecek ve satın almaya yönelecektir. Bu durumda marka işletmenin satış hacmini arttırmasında yardımcı olmuş olur (Sağlam, 2016:9).

İçerisinde bulunduğumuz global düzen içerisinde, rekabet edebilmek, büyüebilmek gibi nedenlerle farklı pazarlara açılan işletmeler güçlü markalara sahiplerse, o pazarda rahatça tutunabilme ve pay alabilme imkanına sahip olacaklardır. Ayrıca markanın gücü, pazara yeni rakiplerin kolaylıkla girmelerini güçleştirir ve bazen de rakiplere giriş engeli olabilir (Rasouli, 2016:9; Sağlam, 2016:11).

Tutundurma çabalarında ve talep oluşturma aşamasında oldukça yüksek etkiye sahip olan markalar, tüketicilerin, diğer işletmelerin ve aracılardan oluşan kuruluşa olan bağlılık duygusunu olumlu yönde etkiler.

Markanın dağıtıcılarla olan ilişkilerdeki rolü de oldukça önem arz etmektedir. Dağıtım yapan yani müşteri ile ürünü buluşturan firmalar tabi ki inanılır ve güvenilir buldukları markaları dağıtmak isteyeceklerdir. Tanınmamış marka, dağıtım yapan firma açısından aslında ticari yönden büyük risk içermektedir. İyi bir markaya sahip olan işletmenin ürünlerine rağbet olacak, ürünlerinin dağıtım hususunda sorun yaşamayacaktır (Çakırer, 2013:17). Bundan ötürü güçlü ve başarılı markalar işletmenin ürün hattındaki genişlemelerinde büyük kolaylık sağlayacak ve satış kanallarını da daha etkin bir şekilde getirecektir. Oldukça tanınmış ve tüketiciler tarafından tercih edilir duruma gelmiş olan bir markayı aracı işletmelerde tercih edecektir.

Perakendeci işletmeler, kendi imajlarını oluşturmak amacıyla yine kendi markalarını kullanmaktadırlar. Böylelikle uygun fiyatlı olarak bağımsız üreticilerden aldıkları ürünlerin ve hizmetlerin satışını yaparlar (Cemalcılar, 2000:106). Bu durumun güzel örneklerinden olan Migrosta raflarda Migros pirinç, ya da Migros ıslak mendil v.s bir sürü farklı grup ürünler bulunmaktadır. Bu ürünleri fason üretici işletmelerden alan Migros, kendi markasıyla tüketiciye sunmaktadır. Tüketici ise tanımadığı dolayısı ile güvensiz bulacağı risk içeren bir markadan satın almaktansa Migros marka ürünleri Migros markasına güvenerek tercih edecektir.

Perakendeci işletme, aracı markayla ürünün tüketicilerin zihinlerinde konumlandırma işlemini çok daha kolay olarak yapılabilirler. Ürün farklı markalarla ilişkilendirilebilir (Evans ve Berman, 1992:306).

Fason alımlar veya fason üretimle perakendeciler, kendilerine ait markaları çok daha düşük fiyatlardan ve çok daha yüksek kar marjıyla piyasaya sunum yapabilirler. Hatta fason üreticiyle uzun vadeli sözleşme yapılarak fiyatta indirim yapabilir (Altunışık vd., 2016:173).

1.2.2. Tüketici Açısından Önemi

Markalar, işletmeler ve tüketiciler arasında bir bağlantı yani köprü oluşturur ve bu sayede tüketicilerin üründen beklentilerinin karşılanması ve oluşabilecek risklerin azaltılması sonucunu ortaya çıkarmış olur. Kuruluşlar, müşteri lerin kendisine olan bağlılıklarına karşılık olarak hizmet/ürünlerden olumlu deneyim beklentisini ve arzu edilen faydayı sunacağına dair söz verir. Marka bu aşamada tüketicilere işletmenin yapmış olduğu bu taahhüdün bu tutulmasında ve tüketicilerin algıladıkları riskin azaltılmasında önem arz eden bir araçtır (Kotler ve Keller, 2018:300).

Tüketiciler tarafından bakıldığında bir ürünün tanıtımının yapılmasının en kolay yolu ait olduğu markadır. Bir genelleme yapılacak olunursa marka, ürünlerin/ hizmetlerin faydalarının özetidir. Marka, tüketicilerin bilgileri zihinlerine işleme süreci içerisinde ve ürün için geliştirdikleri güven hissi açısından yönlendirme yapar. Bundan ötürü, ürünün adı veya görsel açıdan kimliği ürünün tanıtılmasından öteye

geçmiş bulunmaktadır (Uztuğ, 2015:18). Markalı ürünler sayesinde tüketiciler istedikleri ürünleri kolaylıkla bulabilecek ve onlar hakkında bilgiye de yine kolaylıkla ulaşabileceklerdir. Bununla birlikte ürünü/ürünleri tekrar satın almak istediklerinde marka sayesinde onlara kolayca ulaşacaklardır. (Cemalcılar, 1987:121;Tek, 1999:357).

Tüketiciler, ürünleri ya da hizmetleri, deneyimlerinden, sosyalleştikleri ortamlardan, referans aldıkları gruplardan ya da reklamlardan değerlendirmeye alırlar. Markalar da tüketiciler kimdir ve kim olmak istemektedirler sorusuna bireysel bir anlam ile açıklayabilir ve tüketicilerinin kimliklerinin parçası olmaktadır (Zmuda, 2009). Tüketiciler, ürünlerin ya da hizmetlerin markalarına zihinlerinde anlam yüklerler ve satın alım karar verme aşamasında tekrar aynı markadan yana karar verecektir. Tamda bu durumda markanın en çok görünen faydası, tüketicinin satın alım karar verme süreci aşamasında hangi ürün ya da hizmeti seçmesi için yardım etmesidir (Odabaşı ve Oyman, 2012:360).

Yirminci yüzyılda, tüketicilerin tercihleri incelendiğinde görülmüştür ki tüketiciler markalı bir ürüne aynı kalitede muadil markasız bir ürünü tercih etmemişlerdir. Günümüzde; ürüne anlam katan, ürünle tüketicinin bir bütün oluşturasını sağlayan pazarlama kararı marka olmuştur (Gülçubuk, 2009:191). Marka, mal ve hizmetleri hakkında kalite dahil yapılan tüm değerlendirmeleri daha kolay bir hale getirmektedir (Çakırer, 2013:18). Markalı ürünler markasız olanlarla kıyaslandığında markalı olanların kalitede daha tutarlı oldukları görülmektedir. Kuruluşların tüketicilerine sunmuş olduğu kalite sözü güven unsuru olması bakımından tüketiciler açısından önem arz etmektedir (Tıgılı ve Cesur, 2006:298). ,

Tüketiciler satın alma süreçleri içerisinde markaya oldukça önem vermektedirler. Bakıldığında kuruluşlar, pazara oldukça fazla yeni ürün ve hizmet sunumu yapmaktadırlar. Genel olarak tüketiciler ürünler ve hizmetlerle ilgili yeterince açık ve sağlıklı bilgilere sahip değildirler ama markalar bu durumda tüketiciler için önemli bir güven unsuru oluştururlar.

Marka adı, tüketicilerin zihinlerinde çok kısa zaman zarfı içerisinde çağrışım oluşturduğu gibi, kısıtlı zamanın baskıladığı tüketicilerin içinde bulunacakları gerilimleri de azaltmaktadır. Bu nedenle marka araştırma girişimini azaltmaktadır (Uztuğ, 2015:20).

Tüketiciler, satın alım aşamasında genel olarak psikolojik risk, finansal risk, zaman riski, sosyal risk gibi bir takım risklerden kaçınırlar. Tüketiciler markalı ürünler alarak bu risklerden kaçınmaya çalışmaktadırlar. Tüketici eğer, ürün/hizmet satın alırken ilgili markada risk içermediğini düşünüyorsa, markayı satın alma olasılığı artmış olmaktadır. Markalı olan ürün ve hizmetler, tüketicilerin haklarının ve kazanımlarının korunulmasını sağlarlar (Çakırer, 2013: 18). Bilindiği üzere, günümüzde satın alım süreçleri eskiye oranla çok daha karmaşıktır çünkü daha bilinçli tüketiciler çok sayıda ürün ve firma ile karşı karşıyadırlar burada yardımlarına marka koşar. Marka, tüketicilerin içinde bulunduğu bu kaos durumunda satın alım karar verme aşamasını basitleştirir ve riskleri azaltır (Byron, 2010). Tüketiciler, bir karşılık ödeyerek satın alım yaptıklarında, aldıkları bu ürün ya da hizmetten ötürü bir mutsuzluk, bir risk yaşamak istemezler. Parasının boşa gittiği hissini yaşamak istemezler. Aldıkları ürün/hizmet sosyal çevresi tarafından beğenilsin, beklenen işlevsel faydayı sağlasın isterler. Ürün/hizmetten beklenen performansın karşılanamaması ve ürün için harcanan zamanın oldukça fazla olmasından mutlu olmazlar (Keller, 2008:8).

1.2.3. Markanın Ülkelerin Ekonomisi Açısından Önemi

Globalleşmenin sonucu olarak dünyada ticaret için ulusal sınırlar kalkmış ve ticari olarak tek Pazar durumuna gelmiştir. Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişme, diğer tüm yerlerini de etkiler durumdadır. Bundan ötürü ülkelerin, globalleşen dünyada varlıklarını sürdürebilmeleri ve başarılı olabilmeleri için güçlü küresel markalar yaratmaları önem arz etmektedir. Güçlü markaları olan ülkelerin global ekonomik krizlerde çok daha rahat bir şekilde bu dönemi atlattıkları da bilinen bir gerçektir.

Bununla birlikte bir ülkenin vatandaşlarının refah içerisinde yaşaması o ülkenin ekonomisinin gücüne bağlıdır. Bir ülkenin ne kadar çok sayıda global markası var ise o ülke ekonomik anlamda o kadar çok güçlü olur. Dolayısıyla ülke ekonomilerinin gücü ve sahip oldukları global marka sayıları arasında doğru bir orantı vardır. Ülkelerin ekonomileri incelendiğinde, global marka sayısı fazla olan ülkelerin daha çok gelir elde etmelerinden ötürü güçlü bir ekonomik yapıya sahip oldukları gözler önüne serilmektedir. Global markaların faydası bununla da sınırlı değildir. Global güçlü markalara sahip ülkeler ekonomi dışında da bir çok fayda elde ederler. Global güçlü markaların, ülkenin imajına pozitif yönde katkı sağladığı bilinmektedir. Örneğin; tüketicilerin zihninde Apple, Chrysler, ABD'yi, KIA, Samsung, Güney Kore'yi çağrıştırmaktadırlar. Markanın ülkelere sağladığı faydalar bununla da son bulmaz. Güçlü markaların sahibi olan ülkelere duyulan güven sayesinde, bu ülkelere ait diğer markaların da uluslararası pazarlara girişleri çok kolay olur. Uluslararası arenada güçlü olan bir marka, ait olduğu ülkenin vatandaşlarının özgüvenlerini de yükseltir. Global olarak güçlü bir marka, hem iç hem dış pazarlarda yapılan işlem hacmini artırır ve böylelikle üretimi dolayısı ile istihdam olanağı artar. Markalar sayesinde, sınır ötesiyle yapılan ihracat işlemleri neticesinde ülkeye döviz girişi sağlanır bu da ülkenin döviz rezervlerini artırması nedeni ile ülke ekonomisinin güçlenmesi anlamına gelir böylelikle o ülkenin halk da refah içinde yaşar (İslamoğlu ve Fırat, 2011:11).

1.3. MARKA OTANTİKLİĞİ

1.3.1. Otantiklik Kavramının Tanımı

Otantiklik, markanın kendini tüketicilerin zihninde içsel ve dışsal özellikleri ile konumlandırması olarak ifade edilmektedir (Schallehn vd., 2014:192). Otantiklik, tüketicilerin markaya, kendi değerleri, ihtiyaçları ve ilgi alanları doğrultusunda yüklemiş olduğu anlamlardır (Zaichkowsky, 1985:342).

Tüketicilerin otantikliğe yani özgünlüğe olan ilgisi çok eskilere dayanmasına rağmen, akademik camianın konuya ilgi duyması yakı geçmişte başlamıştır (Grayson ve Martinec, 2004) Otantiklik kavramı nitelikleri dolayısıyla tartışmaya açık bir

kavramdır. Araştırmacılara göre; otantiklik eşsiz, simgesel, kendine has bir enerji, varoluşsal, sembolik, objektif, samimi, meşru ve ahlakidir Farklı olmak diye değerlendirilen otantiklik, farklı oluşu yayabilen objelerin (veya ipuçlarının) doğasıyla ortaya çıkmaktadır (Beverland ve Francis, 2010: 838).

Modern pazarlama uygulamasının temel noktalarından birisi olan özgünlük kavramıyla ilgili olarak, markalar arenasında ilgili tezatlıklar yaşanmaktadır. Bu tezatlıklar orijinallik niteliğini ve işleyişini çevreler. Bir kavram olarak otantiklik bakıldığında varlığını sıkıntılı bir şekilde devam ettirmektedir. Kavramla ilgili olarak yapılan tanım sayısı gerçekten az sayıdadır ve genel kabul görmüş bir tanımı da bulunmamaktadır. Genelleme yapılmak istendiğinde çıkan sonuç otantik yada diğer bir ifadeyle özgünlük olarak kabul edilen şeyin, düşünsel olarak yönlendirildiği iddia edilmektedir (Beverland, 2005: 1003).

Otantiklik kavramının geçmişine inildiğinde, gerçeğine uygun olarak kabul edilebilir, güven veren, yanlış ya da taklidi olmayan anlamında olan Latince ‘authenticus’ kelimesinden türediği görülmektedir (Cappannelli ve Cappannelli, 2004). Anlamlandırarak olursak; benzersiz ve taklidi olmayan, güven teşkil edendir. Kavramla ilgili yapılan bir diğer tanım da otantikliğin ;samimiyet, masumiyet ve orijinallik olduğudur.

Otantiklikle ilgili çok çeşitli sade olmak ve dürüst olmak samimi, özgün ve masum bir şey olarak ifade edilmiştir. Ancak söz konusu pazarlama literatürüne gelince, yaygın olarak kabul edilebilir otantiklik tanımı bulunmamaktadır (Assiouras vd., 2015: 539). Günümüzde otantiklik, bir şeyin gerçekliğini veya gerçeğini açıklamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Lu vd., 2015).

Özgünlük ya da diğer bir ifade ile otantiklik, ayrıntılı olmayan özellikler ve ayrıntılı özellikler bakımından, hakiki, herhangi bir katkı içermeyen ve uydurma olmayan herşeydir (Relph, 1976). Fine’a göre (2003), özgünlük esasen samimi olan, masum olan ve farklı olandır. Boyle’a göre (2003) ise otantiklik, natürel, doğru ve yalın olmak v.b kavramlar ile tanınabilir (Manthiou vd., 2018: 39). Otantiklik, çok çeşitli bir yapıyı barındıran bünyesi olduğundan kendisi hakkında yapılan birçok

farklı tanımı vardır. Buna rağmen tüm tanımlarda otantikliği tanımlarken tekrarlanan bir takım ortak özellikler vardır. Tekrarlanan özellikler farklılık, samimiyet, güvenilirlik ve kendine has vb.leridir. Zaten literatürde otantiklik kelimesinin kökenine inildiğinde, Yunanca authentikos (kendisi-özü) kelimesine ve daha sonra da Latincede güvenilir anlamında kullanılan authenticus kelimesine dayanmakta olduğu görülmektedir. Sonrasında bu kelime, hakikat ya da doğru olanı anlatabilmek için kullanılmıştır.

1.3.2. Marka Otantikliği

Pazarlama literatüründe giderek artan bir öneme sahip olan marka otantikliği, bir vadettikleri ile sunduklarının bir olması yani tutarlı olmasının ifade edilmektedir (Passikoff, 2016). Başka bir ifade ile marka otantikliği, bir markanın temel değerlerini yansıtan davranışının algılanan tutarlılığı ve kendisi için doğru olarak algılanan, marka otantikliği veya esaslı doğasını zedelemeyen normlardır (Fritz vd., 2017: 327).

Marka otantikliği, herhangi bir markaya atfedilmiş olan otantikliğin subjektif olarak değerlendirmesinin yapılmasıdır (Napoli vd., 2014: 1091). Başka şekilde ifade edilecek olunursa markanın otantik olması, aslında markaya atfedilen değerlerin tüketiciler tarafından otantiklik yani otantik olarak algılanması durumudur.

Tüketiciler herhangi bir davranışa veya olaya neden ataması yaparlar ve ihtimal sonuçlar hakkında çıkarımlarda bulunurlar. Literatürde, birer birey olan tüketicilerin herhangi bir olaya ya da davranışa neden ataması ve olası sonuçlar hakkında çıkarımlarda bulunması atfetme süreci şeklinde ifade edilmektedir (Kelley, 1973).

Atfetme teorisi, birer birey olan tüketicilere ait davranışların esasını oluşturan davranışların anlaşılır olmasını sağlamak ve açıklama yapabilmek amacı ile kullanılabilecek önem arz eden bir teodir. (Bettman and Weitz, 1983). Bu teoriye göre, tüketiciler olayların sebeplerine dair çıkarımlar yapmaktadırlar (Einhorn ve Hogarth, 1986).

Atfetmek tüketicinin, kendi ya da başkasının davranışlarının sebepleri hakkında çıkarım yapmak için anlamlandırma yapmasıdır (Bartal, 1978; Adler; 1980; Chinn, 2002). Atıf teorisinin esasında, tüketicilerin olay veya olayların neden ve sonuçları hakkında nasıl bir sorumluluk ataması yaptıklarıyla, birer birey olan tüketicilerin bu olaylarla alakalı olan algıladıkları nedenlerin davranışlarında nasıl bir etkil/etkiler yarattığı gerçeğine dayamaktadır. (Gronhaug ve Falkenberg, 1994; McCuddy, 2005).

Birer birey olarak tüketiciler, yapmış oldukları atıflarla yaşamış oldukları olayların sebebini anlamlandırmak sureti ile olaylara dair bir takım sonuçlara ulaşmaktadırlar. Bu perspektiften bakıldığında atıflar; bireylerin karar almalarında, duygu ve davranışlarının oluşumunda oldukça etkin bir etkidir (Ay ve Kahraman, 2014)

Fritz Heider, bireysel otantikliğe atıf teorisini uygulamış olan ilk kişiler arasında yer almaktadır. Heider bireylerin, aktif birer eylem algılayıcısı olduğunu ve bir takım sonuçların niçin oluştuğu konusunda süreklilik arz eden bir şekilde nedensel olarak çıkarımlar yaptıklarını ileri sürmektedir. Başka bir ifadeyle Heider, bir kişinin, eylemlerin aktif bir algılayıcısı olarak, belirli sonuçların neden ortaya çıktığına dair sürekli olarak nedensel çıkarımlar yaptığını öne sürmektedir. Heider, yalın bu çıkarımların, birer birey olan tüketicilerin gözlemleyebildikleri olayları anlamalarını ve bu olayların sonuçlarını tahmin etmelerini sağlayan istikrarlı inançlar haline gelebileceğini belirtmiştir. (Heider, 1958)'e göre atıf teorisi, bireylerin davranış ve olayların nedenlerini nasıl belirlediklerini inceleyerek kişisel otantikliği açıklamaya yönelik çeşitli girişimler için kullanılan bir şemsiye terimdir.

Heider genellikle iç ve dış nedenleri birbirinden ayırır. İç nedenlere yapılan bir atıf, örneğin, kötü bir ruh hali içinde olmanın nedeninin, kötümser bir yaşam felsefesi gibi bir kişinin bireysel özelliklerine atanmasıdır. Buna karşılık, dış nedenlere yapılan bir atıf, kötü ruh halinin kötü hava koşulları veya daha genel olarak kötü bir gün geçirmekten bahsetmek gibi çevresel faktörlerin sonucu olduğunu varsayar. Heider, bu çıkarımların, insanların gözlemlenen olayları anlamalarını ve tahmin etmelerini sağlayan istikrarlı inançlar haline gelebileceğini ileri sürmüştür.

Kelley (1973) Heider'in teorisini geliştirmiş, birer birey olan tüketicilerin atıfları gerçekçi bir şekilde yapmış olduklarını ve yapılan herhangi bir eylemin sebebini, söz konusu olan eyleme bağılı olarak de en yakın değışim gösteren unsura atıf yaptıklarını varsaymıştır.

Atıf yapma, bireylerin veya diğeri bireylerin davranışlarının sebeplerini anlama süreci olduğundan, tüketicilerin markayı/ürünü tercih etmesinde etkili olan marka otantikliğine dair işletmelerin, tüketicilerde markaya dair otantiklik algısı oluşturmalarının ve süreç içerisinde tüketicilerin neye nasıl atıf yaparak otantiklik algılarının güçlendirmesini sağladıklarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Atfetmek tüketicinin, kendi ya da başka kişinin davranışlarının sebepleri hakkında anlamlandırma sürecine dair bir çıkarım yapmaktır (Bartal, 1978; Adler; 1980; Chinn, 2002). Teorinin esası, kişilerin olay yada olayların sebeb ve sonuçları hakkında nasıl bir sorumluluk atamış oldukları ile insanların olaylarla ilgili olarak algılamış oldukları sebeplerin davranışlarını nasıl etkilediğı esasına dayanır. (Gronhaug ve Falkenberg, 1994; McCuddy, 2005).

Birer birey olan tüketiciler, atıf yaparken, ürüne , markaya, çevresel etmenlere, pazarlayana veya kendilerine atıflar yapıyor olabilirler. Atıfın odağı ile birlikte geçmişte yaşanmış olayların veya durumların sebeplerine bağılı olarak bireylerin gelecekte sergileyecekleri davranışlarının da nasıl etkilenmiş olabileceğı üstünde de durulunmaktadır (Yağcı ve Çabuk,2018:119).Bunlardan ötürü, atıfa dair sürecin anlanması ve bu amaçla marka otantikliğinin oluşturulması yoğun rekabet içerisi ndeki işletmelerin varlıklarının devamında olumlu yönde etkili olacaktır.

Kuram bireylerin kendi ve başkalarına ait davranışları otomatik bir şekilde belirlemeye yönelik eğilimleri olduğuna işaret etmektedir. Tüketicilerin nezninde , markaların otantiklik çabaları düzgün bir şekilde algılanırsa, bireylerin bu içsel nedenlerle marka/ürün arasında ilişki kurmaları kolaylaşacak ve markaya/ürüne atıfta bulunulmuş otantiklik değeri yine kolayca anlamlandıracaktır (Dağ, vd.,2020).

Luffarelli vd., (2019: 3) yapılan bazı araştırmalarda tüketicilerin ;vaat ettiklerini gerçekleştirmiş, güvenilir iddialarda bulunan, dürüst ,şeffaf olarak değerdendikleri markaları otantik olarak gördüklerinin hatta güvenilir olduğu düşünölen markaların genellikle en çok otantik olarak algılandığının öne süröldüğünü belirtmişlerdir.

Morthard vd., (2015) yaptıkları araştırmada; birer birey olan tüketicilerin, zaman içerisinde trendlerden etkilenmeden süregelmiş, tüketicisiyle bütünleşen, güvenilir olan ve sembolik mitleriyle tüketicilerle bi bağ kurabilen markaların tüketiciler tarafından otantik olarak algılandığını belirtmişlerdir.

Otantiklik kavramsallaştırmalarına dair üç perspektif bulunmaktadır (Morhart ve ark., 2015). Bunlardan , nesnelci bakış açısı otantikliği, uzmanlar tarafından değerdendirilebilen bir varlığın nesnel olarak ölçölebilir bir niteliğı olarak tanımlarken (Trilling, 1972). konströktivist bakış açısıysa otantikliği, kişinin kendi inançlarının, beklentilerinin ve bakış açılarının bir varlığa yansıması olarak ifade etmektedir (Wang, 1999). Varoluşçu özgönlük perspektifi benlikle ilgilidir; özgönlüğün kendine karşı dürüst olmak anlamına geldiğı sonucuna varır (Golomb, 1995).

Bu üç özgönlük perspektifi iç içe geçmiştir ve her biri nesnelere özgönlük kazandırmaya katkıda bulunur (Leigh ve ark., 2006). Algılanan marka özgönlüğü, nesnel gerçeklerin (endekssel özgönlük), öznele zihinsel çağrışımların (ikonik özgönlük) ve bir marka hakkındaki varoluşsal motiflerin (varoluşsal özgönlük) etkileşimi ile tanımlanabilir. Marka özgönlüğü, tüketicilerin bir markayı kendisine ve tüketicilerine sadık ve doğru olarak nasıl algıladıklarına bağlıdır; tüketicilerin kendilerine karşı dürüst olmalarını destekler (Morhart ve ark., 2015).

Napoli et al. (2014), marka özgönlüğü içeriğinin üç boyutunu tanımlamaktadır: kalite taahhüdü, miras ve samimiyet. Morhart et al. (2015), özgönlük bağlamında sembolik marka niteliklerinin önemini temsil eden bir sembolizm boyutu eklemektedir. Algılanan marka özgönlüğü, alkolsüz içecekler, kot pantolonlar, kahve

(Morhart ve ark., 2015), moda markaları ve spor malzemeleri (Choi ve ark., 2015) gibi çeşitli ürünler için ölçülmüştür.

1.3.3. Otantikliğin Etkileri

Otantik olmanın, tüketicilerde yarattığı güven duygusu seviyesini yükselttiği ileri sürülmektedir. Tüketiciler tarafından algılanan risk, taraflardan güvenen olanın menfaatine göre; herhangi bir görevi yaparken ki belirsizlikten ötürü meydana gelmektedir. Güven duygusu üstünde varsayımsal olarak otantikliğin olum bir etkiye sahip olması durumu öngörü yapabilmektedir. (Schallehn vd., 2014: 193).

Günümüzde, insanların refahının artmasıyla otantiklik talebi de gittikçe daha da artmaktadır (Assiouras vd., 2015, Okumus vd., 2007). İnsanlar artık sadece faydacı işlev için alışveriş yapmıyorlar. Perakende dünyası bu eğilimi, kullanılması gereken yeni bir fırsat olarak farkına varmıştır. Assiouras vd. (2015) otantikliğin, kaliteyi maliyetin üstesinden geldiği ve maliyetin elverişliliğinden üstün olduğu gibi, geçerli satın alma kriteri olarak kaliteyi geride bıraktığını kabul etmiştir. Mevcut rekabetçi pazar, otantiklik için itici güçlerin ve sonuçların dikkatle yönetilmesi gereken farklı pazarlama stratejilerine dönüştürülmelidir. Hem akademisyenler hem de uygulayıcılar, tüketici davranışları üzerindeki otantiklik etkisinin önemi üzerinde hemfikirdirler (Roostika, 2020: 437).

Lewis ve Bridger (2000: 43)'e göre, özgünlüğün yani otantikliğin tüketiciler açısından oldukça cazip olması, özgünlüğün ideal olanla gerçek olan arasında köprü görevi gördüğünü belirtmişlerdir. Bundan ötürü, bütün markalar için değerlendirme yapılması aşamasında otantikliğin temel bir ölçüt olarak düşünülebilir (Yıldız ve Demirel, 2017: 122). Otantiklik, oldukça uzun zamandan bu yana aslında arayışı olunan bir durumdur. Özgün yani otantik markalar sayesinde tüketiciler kendisini gerçekleştirebilme duygusunu yaşayabilirler (Turner ve Manning, 1988). Fritz ve Schoenmueller (2017)'e göre de tüketiciler daha özgün yani otantik markalardan yana tercihlerini yapacaklardır. Otantik markalar, tüketiciyle gerçek uyum içerisinde olur ve bunu dış dünyaya yansıtırlar (Jian vd., 2019: 5). Literatürde yapılan birçok çalışmada (Bruhn vd., 2012; Schallehn vd., 2014; Moulard vd., 2016; Fritz ve

Schoenmueller, 2017) markanın otantik oluşunun; markaya dair güven , kalite algısı, markayla olan ilişkinin kalitesi ve satın alma isteği üstündeki aracılık etkilerini ortaya çıkarmıştır (Jian vd., 2019: 5).Özgünlük yani otantiklik, birbirinden farklı olan yapılara ve ipuçlarına dayalı olarak tüketiciler arasında farklı şekilde değerlendirilebilir. Beverland (2005)'e göre, yapılan araştırmaların özgün yani otantik olarak görülen markaların ticaret alında anlamlı şekilde başarıyı elde ettikleri ortaya koyduğu yönündedir (Coary, 2013: 5). Bu nedenle otantik olmanın üreticiler ve tüketiciler tarafından olabilecek etkilerinin olduğu söylenilebilir..

1.3.4. Otantiklik Belirtileri

Morthard v.d, (2015)'e göre sembolizm; algılanan otantikliği için tüketicilerin markalarda kendi benliklerinden buldukları mitlerin somutlaştırılmış halidir. Tüketicici markaya dair simgesel bu miti kedi benliğiyle birleştirirse markaya bağlı çok güçlü duygusal bağ geliştirecektir (Holt,2015). Marka özgünlüğünü değerlendirmek için, tüketiciler dizinsel ,ikonik v.b. çeşitli ipuçları kullanırlar (Beverland ve Farrelly, 2010; Grayson ve Martinec, 2004; Leigh ve ark., 2006). İkonik ipuçları, bir markanın reklam veya tasarım özellikleri gibi pazarlama ve tanıtım ipuçlarını ifade eder

Grayson ve Martinec (2004) özgünlüğü ifade etmek için "indekssel" terimini ilk olarak kullanmışlardır. "İndekselliğin 'gerçek şeyi' kopyalarından ayırdığını" öne sürmüşlerdir. Grayson ve Martinec (2004) tüketicilerin özgünlük göstergesi olarak nesneleri nasıl değerlendirmeye aldığının anlaşılması için oldukça faydalı bir temel oluşturan indekssel ipuçlarını ve ikonik ipuçlarını ortaya koyarlar. Bununla birlikte Wang (1999)'un varoluş ipuçlarını yani varoluşsal otantikliğinin tanımı ve tartışılması yapılmaktadır (Lindum ve Thomsen, 2019: 19-20). Dolayısı ile ikonik, dizinsel, ve varoluşsal otantikliğin ipuçlarının neler olduğu anlaşılmaktadır.

1.3.4.1. Otantiklik Belirtisi

Bu bakış açısı felsefi varoluşçuluğa dayanır (Steiner & Reisinger, 2006) ve özgünlüğü kişinin kimliğiyle ilişkili olarak inceler. Varoluşçu bakış açısı, özgünlüğün kişinin kendine karşı dürüst olmak anlamına geldiği fikrini geliştirir. Bu

tür bir özgünlük, otantik işleyiş (Kernis & Goldman, 2006), otantik liderlik (Walumbwa, Avolio, Gardner, Wernsing, & Peterson, 2008) ve turist deneyimleri (Wang, 1999) çalışmalarında öne çıkmaktadır. Örneğin, Handler ve Saxton (1988), otantik bir deneyimi "bireylerin kendilerini hem 'gerçek' bir dünyayla hem de 'gerçek' benlikleriyle temas halinde olduklarını hissettikleri bir deneyim" olarak tanımlar.

Bir tüketim ortamında, varoluşçu bir bakış açısıyla özgünlük, tüketicilerin tüketim yoluyla gerçek benliklerini ortaya çıkarmalarına yardımcı oluyorsa, bir nesneye atfedilir (Arnould & Price, 2000). Örneğin, tüketiciler gerçeklik televizyonunu, bu programlar kendi kendine alakalı bilgiler sağladığı sürece kendi kimliklerini keşfetmek için bir kaynak olarak görürler (Rose & Wood, 2005). Markalaşma bağlamında, varoluşsal özgünlük, bir markanın tüketicilerin gerçek benliklerini ortaya çıkarmaları veya tüketicilerin markayı tüketerek kendileri için doğru olduklarını hissetmelerini sağlamak için bir kaynak olarak hizmet etme yeteneğini ifade eder.

Varoluşçu bakış açısına dair belirtiler, otantikliğin benlik kavramı ile ilişkilidir ve kişinin kendisi için otantikliği, ne doğru ne yanlıştır şeklinde belirlediği anlamındadır (Wang,1999). Varoluşsal özgünlük, felsefeden kaynaklanmıştır ve son zamanlarda araştırmalarda artan bir ilgi görmektedir. Yapıcı ve nesnel özgünlükten oluşan nesne yönelimli geleneksel özgünlükten farklı olarak, varoluşsal özgünlük, öznenin deneyimini vurgulamıştır (Kontogeorgopoulos, N,2017).Varoluşsal özgünlük, bir kişinin gerçek benliğini ve doğal durumunu tanımlayan bireylerin psikolojik ve duygusal durumlarına odaklanır [5,10-12]. (Mortahard v.d.2015), özgünlüğün tüketiciler açısından gerçek olabilmesi doğrultusunda kaynak görevinde olduğu düşüncesini savunmuşlardır. Bu tarz bir özgünlük, bireyler ve bireyler arası deneyimlerdir ve varolan faaliyetlerden güdülenmektedir. Bundan ötürü, varoluşçu otantikliğe göre tüketiciler, kendilerini bir yandan gerçek benlikleri ile temas halindeyken diğer yandan da gerçek dünyayla temas halinde hissetmektedirler (Lindum ve Thomsen, 2019:21).

Varoluşsal otantiklik subjektif yaratıcı olan süreçler ile ilgilidir, başka bir deyişle etkinliklerin bazıları yaratıcı olan doğaları sebebi ile otantiklik hissinin oluşmasını sağlar (Leighv.d., 2006:483).

Varoluşsal otantiklik (varoluştaki güdüler) etkileşimi olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla, otantiklik ya nesnel gerçeklerle ya da bireylerin bir nesneyi kendisine karşı doğru olarak algılanıp algılanamamasıyla (Lindum ve Thomsen,2019:21-22) ortaya çıkmaktadır (Lindum ve Thomsen, 2019:21-22).

Varoluşçu bir bakış açısıyla, otantiklik, bir nesnenin kimlikle ilgili bir kaynak olarak hizmet etme yeteneğinden ortaya çıkar. Genel olarak, literatür aynı zamanda nesnelci, konstrüktivist ve varoluşçu bakış açılarının özgünlük üzerine iç içe geçtiğini ve her birinin nesnelere özgünlük verilmesine girdi sağladığını öne sürmektedir (Leigh ve ark., 2006). Bu nedenle Morthard v. (2015), nesnel gerçeklerin (endekssel özgünlük), öznel zihinsel çağrışımların (ikonik özgünlük) ve bir markaya bağlı varoluşsal motiflerin (varoluşsal özgünlük) etkileşiminden kaynaklandığını ileri sürmektedirler. Böylece marka otantikliği, tüketicilerin bir markayı kendisine ve tüketicilerine karşı sadık ve doğru olarak algıladıkları ölçüde ve tüketicilerin kendilerine karşı dürüst olmalarını destekledikleri ölçüde ortaya çıkar.

Varoluşsal bakış açısı, özgün olmanın bireyin kendisine karşı dürüstlüğü düşüncesiyle bağlı olduğunu varsayan ve bundan ötürü kişilerin benliklerini rahatlıkla dışa vurabilecekleri özgün bir deneyimin sağlanmasını içeren bir perspektiftir. Bu bakış açısına göre, eğer bir nesne kişinin kim olduğuyla alakalı olarak ipucu veriyorsa otantiktir (Zampier vd., 2019: 3130).

Yukarıda bahsi geçen ikonik, varoluşçu ve endeksel ipuçlarının ışığında, her bir belirtinin nesnelere dair özgünlüğe ve algıya etki edebileceği görülen bir gerçektir (Leigh vd.,2006). Markayla, kendi referans noktası arasında yer alan bağı doğrulayabilecek gerçeklere dayanan bilgilerin kullanılarak gerçeğini sahtelerinden ayırması dizinsel otantiklik olarak tanımlanmaktadır (Grayson ve Martinec, 2004:298).

1.3.4.2. Dizinsel (Endeksli) Otantiklik Belirtisi

Herhangi bir markanın endeksli özgünlüğü, tüketicilerin ilgili marka ile gerçekte yaşamış olduğu deneyimlerine (markanın vaatlerini yerine getirmesi v.b.) bağlı olarak psikolojik özgünlük teorisine (Peirce, 1998) dayanmaktadır (Jian vd., 2019: 4). Kavramsal olarak incelendiğinde endekslinin neyi ifade ettiği incelendiğinde, algılayan kişinin bahsi geçen markayı muadil markalarla karşılaştırılmasına imkan veren davranışsal yada fiziksel olarak gerçekten yaşanmış deneyimleri tanımlar (Grayson ve Martinec, 2004). Diğer bir ifadeyle, nesnenin gerçek oluşu ya da olmayışının tespit edebilmesi için nesnenin otantik algılanması ve böylelikle nesnenin gerçekteki durumunu yansıtmak amacıyla ilgili nesnenin veya güvenilir bir bağlam ya da sertifikasyon aracılığı ile doğrulanması durumudur. Bir markalaşma bağlamında, endeksli ipuçları, tüketicilere bir markanın iddia ettiği şey hakkında kanıt sağlayan özelliklere atıfta bulunur (Morhart ve ark., 2015) Yuan vd. (2014) endekssel otantikliğin ,objektif özgünlükle olan belirli benzerliklerine dikkat çekerek, böylelikle ölçülebilen standartlara ve izlenebilen kaynaklara dayalı otantikliği belirler (Lindum ve Thomsen, 2019: 20). Gerçek bir nesnenin (örn: vazo ya da önemli bir eser) replikasıdan yani sahtesinden nasıl ayırt edileceğinin tanımlanması düşüncesine dayanmaktadır. Endeksli otantiklik Nesnel bir kritere (köken veya geçmişte bulunan bir referans noktası) göre değerlendirilir. Bu anlamda, eserin/nesnenin veya olayın otantik olduğuna dair bir 'test' veya 'kanıt' olmalıdır, bu nedenle bir grup uzman tarafından kullanılan dış kriterler özgünlüğü doğrulayabilir Marka sayesinde fiziksel mekanlar, tarihte yaşananlar ya da tarifler v.b. referans noktaları arasında uzamsal veya olgusal bağlantıya dönüşmüştür (Fritz vd., 2017). Morhart vd. (2015) nesnelci bir bakış açısından; otantikliğin, nesnelerin fiziksel boyutlarına dair kalite diye algılandığını ve bundan ötürü uzmanların, tıpkı tarihi bir sanat eseriymişine kanıtlanabilir olduğunu belirtmişlerdir. Nesnelci bakış açısına göre; markanın ya da nesnenin fiziksel olarak doğrulanması mümkün olan bilgilerinin ve fiziksel özelliklerinin indeks olarak, Grayson ve Martinec (2004)'in ortaya çıkardığı bir kavram olan endeksli özgünlük-otantiklik kavramı ile bir araya gelerek, tüketicilere orijinal olanı kopyalarından kolaylıkla ayırtecebilme imkanını sunmaktadır (Zampier vd., 2019: 3129).

Marka endeksli ipuçları perspektifinden, yapılan alakalı araştırmalar markaların sürdürülebilirliğinin, fiili davranışlarının ve gerçekte insanı birleştirebilmelerinin (Örnek: vaatlerini yerine getirme, trendleri takip etmeden , etkilenmeden her döneme hitap eden) markanın otantik olmasına iten oldukça önem arz eden itme gücü olan faktörler (Carsana ve Jolibert, 2018; Fritz ve Schoenmueller, 2017) olduklarına dikkat çekmektedir (Jian vd., 2019: 4).

1.3.4.3. İkonik Otantiklik Belirtisi

İkonik otantiklik, bireyin özgün olan nesne ne ise onun nasıl görünmesine ilişkin zihninde yer alan resimle uyumluluğunun yansımasıdır (Grayson ve Martinec, 2004). Varoluşsal otantiklik ise, tüketicilerin gerçek benliğini dışarı yansıtabilmek amacı ile otantikliğin bir araç olduğunu ifade eder (Wang, 1999).

Markanın ikonik olarak otantikliği, tüketicilerin bilişsel ve beklentisel durumuna uygun olarak sosyolojik teoriye dayanmaktadır. Bu tarz bir otantikliğe ancak tüketicilerin duygusal olarak beklentilerine uyum göstererek ulaşılabilir (Jian vd., 2019: 4). Bir kavram olarak ikonik, dizinsel bir yapıda görülen nesneler anlamındadır. Tüketicilerin bireysel olarak yaşadığı duygusal deneyimleri, nesnelerin ikonik açıdan olup olmadığını belirleyen faktördür, yani algılayanlar nesne hakkında önceden bilgi ve beklentilere sahiptir, algıladıklarını deneyimleriyle karşılaştırır, böylece benzerlikleri değerlendirir. Bu nedenle ikonik otantiklik, nesnenin kişisel ve öznel bir değerlendirmesine dayanarak belirlenir (Lindum ve Thomsen, 2019: 20).

İkonik özgünlük, bir öğenin nasıl görünmesi gerektiğine dair beklentilerine uyup uymadığını ifade eder (Deighton, Romer, and McQueen 1989; Kozinets ve ark., 2002). Örneğin, geçmişte yaşanmış tarihsel bir olayın canlandırılması için kostüm, ve aksesuarların izleyicilerin o döneme ait öğelerin nasıl görünmesi gerektiğine dair beklentileriyle eşleşiyorsa, bu durum otantik olarak algılanabilir. Bu nedenle, ikonik özgünlük, belirli bir mekansal zamansal gerçekte değil, öğenin, bir şeyin nasıl olması gerektiğine dair önceki beklentilerini karşılama derecesiyle ilgilidir; bu, 'otantik üreme' gibi terimlerle özetlenebilir (Bruner 1994; Crang 1996; Peterson 1997)

Grayson ve Martinec (2004), nesnelerin özgünlüğü ile alakalı olarak iki önemli açıklamada bulunmuşlardır. Bunlar:

a) Eğer nesneleri dünyamızla uzamsal ve olgusal bir bağlantısı var ise ,

b) Otantik olarak algılanan bir nesneye benzer olduklarında (ikonik olarak otantik) otantiklik olarak algılanırlar (Grayson ve Martinec 2004: 298).

Bir olayın bir nesnenin yani herhangi bir şeyin olması gerektiği beklenen haline dair tasvirde bulunan sembolik temsille alakalıdır. Nesnelerin doğal yapısı ,deneyimsel özellikte ve kendi başına kimlik teyiti için yeterlidir (Kozinets, 2002).

Diğer bir bakış açısı olan yapısalcılıkta özgünlük , gerçeğin ne olduğuna ilişkin kişisel ve toplumsal olarak yapılmış yorumlardan algılanmaktadır. Böyle bakıldığında otantiklik, ikonik olan otantiklik, Walt Disney v.b. otantikliğin temsili olan geçmiş yada ticari nitelik taşıyan eserlerin çoğaltılması sonucu somut hale getirilebilir. Markalar açısından, otantiklik algısının ilgili markaya dair soyut izlenimlere dayandığı bilinmektedir (Zampier vd., 2019: 3129-3130). Beverland vd. (2008)'e göre ;markaya dair ikonik belirtiler yani ipuçları için öne sürülen gelenek, tarih, kültür ve mirasla bağlantılı olmak , markanın özgün olup olmadığını belirleyicisi olan önem arz eden ikonik belirtilerdir (Jian vd., 2019: 4).

1.3.5. Tüketiciler Açısından Otantiklik Kavramının Anlamı

Tüketiciler için otantiklik önemlidir çünkü otantiklik arayışı tüketicinin kimlik projesinin bir parçasıdır ve bu nedenle hedef odaklıdır (Arnould & Price, 2000; Belk, Wallendorf, & Sherry, 1989; Gergen, 1991; Goffman, 1959; Lifton, 1993; McCracken, 2005; Thompson, 2000).

(Grazian, 2003)'e göre; Otantik olmak, pazarlardaki birçok ipucu vasıtasıyla algılandığından, otantik marka inşaa edilmesi tüketicilerin gerçeklikle ilgili olarak nasıl bir değerlendirmede bulunduklarıyla ilişkilidir (Napoli vd., 2014). Bruhn vd. (2012), marka otantikliğinin yalnızca markaya ait doğal özellikleri ile değil ,

bununla birlikte, birey olarak tüketicinin nasıl bir değerlendirme de değerlendirme yaptığıyla ilişkili olmasını vurgulamaktadır (Oh vd., 2019: 4).

Tüketiciler otantikliği arzularlar, o kadar ki otantiklik arayışları "çağdaş pazarlamanın temel taşlarından biri" olarak kabul edilmektedir (Brown, Kozinets, and Sherry 2003, p. 21). Bu, pazarlamanın kendisinin tipik olarak doğası gereği gerçek dışı olarak kabul edildiğini göz önünde bulundurarak, alan için büyük bir zorluk yaratmıştır (Deibert 2017) . Tüketici sinizminin üstesinden gelmek için, firmaların özgünlüğü anlamayı, yönetmeyi ve mükemmelleştirmeyi öğrenmeleri gerektiği savunulmuştur (Gilmore and Pine 2007) .

Postmodern pazarlar, tüketicilerin 'gerçek' ve 'sahte' arasında ayırım yapmakta zorlandığı, marka ağırlıklı bir hipergerçeklik ile karakterize edilmektedirler (Arnould & Price, 2000; Fırat ve Venkatesh, 1995). Otantiklik/özgünlük, tarihsel olarak benliği ve piyasayı aşmakla ilişkilendirilmiştir. (Beverland, 2005; İnce, 2003; Kozinets, 2002; Peterson, 2005; Taylor, 1992; Thompson, Rindfleisch, & Arsel, 2006), ortaya çıkan bir tüketici araştırması akışı, insanların özgünlüğü markalara atfettiğini tanımlamaktadır. Araştırmalar, özgünlüğün marka statüsü, eşitlik ve kurumsal itibarın merkezinde olduğunu göstermektedir (Beverland, 2005; Gilmore & Pine, 2007), hatta bazıları bunu "çağdaş pazarlamanın temel taşlarından" biri olarak öne sürmüştür (Brown, Kozinets, & Sherry, 2003, s. 21).

Otantikliğin oluşturulmasında markayı yönetenler oldukça önemli bir yere sahip olsalar da, otantiklikte sürekliliğin sağlanması kısmi olarak kurulmuş bulunan kurumlarda kullanımda sürekliliğe sahip olması, senaryoları, rutinleri ve şemalarıyla oluşturulabilir. Bunlarınsa çoğunluğu, toplumdaki üyelerin birbirleri ile karşılıklı paylaştıkları görüşleri ve etkileşimlerinden türeyerek oluşmuştur (Beverland, 2005: 1005). Konu olarak otantiklik, farklı amaçlar için keşfi yapılabilen oldukça komplike bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim yapan bireyler, nesnelerin otantik değerleri ve tüketimi ile alakalı sürekli olarak öznel değerlendirmelerde bulunurlar. Dolayısı ile özgünlük yani otantiklik, tüketicilerin seçimlerini yönlendirmede, değerlendirmede ve karar vermede kriteri durumunda olmuş olur. Bundan ötürü,

tüketici perspektifinden, otantikliğin algılanan spesifikasyonlarını, bir marka ya da ürün gruplarının sınırlarından ötede tanımının yapılması ve anlaşılması gereklidir.

Özel alanlarla ilgilenen bazı tüketiciler örneğin koleksiyoncular otantikliği; oluşturucunun imzası, özel oluşturma tarihi veya dönemi, ilk baskısı, özel niteliklere sahip nesneler şeklinde değerlendirirler. Diğer tüketiciler ise, nesnelerin belirli ilkeler kullanılarak üretilip üretilmediğini görmek için özgünlüğü değerlendirmektedir (Liao and Ma, 2009: 93).

Araştırmacılar, otantik sunumların tüketimiyle ilgili faydaları daha fazla anlama ihtiyacını giderek daha fazla vurgulamışlardır (Grayson ve Martinec, 2004). Otantik bir marka tüketicilere hem performans hem de hedonik haz değeri sağlama potansiyeline sahiptir (Napoli vd., 2016: 1204). Bu gibi durumlarda tüketiciler, bir markanın gerçekliğini değerlendirirken bilinçli ürün kararları vermek için gerçek bilgilere ve kişisel deneyime dayanarak performans iddialarına odaklanır. Bir markanın gerçek performansı ve fonksiyonel değeri bazı tüketiciler için önemliyken, diğerleri için özgün, özgün eserden ziyade zevk, eğlence ve duysal özgünlük elde etme arzusudur. Bu, özgün markaların tüketicilerin pratik fonksiyonel ihtiyaçlarını ve hedonik arzularını karşılama potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir (Napoli vd., 2016: 1205).

1.3.6. Üreticiler Açısından Otantiklik Kavramının Anlamı

Günümüzde inanılmaz bir ivme ile artan otantiklik arayışı içerisinde olan tüketicilerin sayısal durumu pazarlama uzmanları açısından oldukça ilgi çekicidir. Öncelikli olarak özgünlüğe ihtiyaç duyan bireyler, bir ürünün uzman onayındansa diğer tüketiciler tarafından onaylanmasından daha çok etkilenirler. İçinde bulunduğumuz yüzyılda teknoloji alanındaki hızlı gelişimin bir sonucu olarak sosyal medya blogları sayesinde birbirleri ile sürekli iletişim içerisinde olan tüketiciler buradan birbirleri ile deneyimlerini ve görüşlerini çok rahat ve hızlı olacak şekilde paylaşmaktadırlar. Pazarlama uzmanlarının, otantiklik arayışı içerisinde olan tüketicilere yaklaşabilmek ve onlarda etki yaratabilmek amacı ile tüketici forumlarını, sosyal medyayı ve son yıllarda oldukça rağbet gören ağızdan ağıza

pazarlamayı, influencerları olabilecek en üst seviyede kullanması önerilmektedir. İkincil olarak da, otantik ürünlere daha fazla anlam yüklemesi yapmakta olan tüketicilerin otantikliğe daha çok ihtiyaç duyması nedeni ile özellikle bu tarz tüketicilere ulaşmak için pazarlama uzmanlarının sosyal statüden bu tarz tüketicilerin bireysel iç dünyalarındaki ihtiyaçlarına odaklanmaları gerekmektedir. Son olarak da sadık müşteriler elde etmek isteyen pazarlama uzmanlarının özgünlüğü önemseyen tüketicilerde sadakat duygusu yaratmak için marka adındansa otantik özelliklere daha fazla sadakat duyduklarını göz önünde bulundurmaları önerilmektedir. Bu tarz tüketicilerde çekme gücünü yaratabilmek için markanın belirgin otantik özellikleri ile sunulması tavsiye edilmektedir (Liao and Ma, 2009: 110).

Yapılan çalışmalar özgün markalarla alakalı olarak, markaya olumlu getirileri olduğu yönünde sonuçlar içeriyor . Moore (2006), özgün markaların bireylerin ihtiyaçlarının karşılanmasında daha etkin olduğunu ileri sürerken, Molleda (2010)'da stratejik iletişimde ve kurumsal performansı özgünlüğün olumu getirileri olduğunu ekliyor. Eggers vd. (2013), marka özgünlüğü ile ilgili tüketicilerdeki olumlu değerlendirmelerin, markaya dair güven duygusunun gelişmesinde, ve işletmenin büyümesinde oldukça büyük katkısı olduğunu söylemektedir (Napoli vd., 2016: 1206).

Tüm yukarıda bahsi geçen nedenlerden ötürü, otantiklik arayışındaki tüketicilere cevap olarak, pazarlama uzmanları için marka özgünlüğü oluşturma zorunluluğu durumu oluşmuştur (Dwivedi ve McDonald, 2018: 1406). Rekabette avantaj sağlamak için daha güçlü markalar yaratmaya çalışan pazarlama uzmanları ve yöneticileri, güçlü marka yaratma sürecinde otantikliğin ne denli önemli olduğunu kavramışlardır.

Brown vd. (2003), geleneksel ve tarihsel bölgeler, kültürler ve referans inançlar ile bağ duygusuna sahip markaların, otantikliğe katkısı olabilecek, ayırt edici özelliğe sahip kimlik kazandıklarının altını çizmektedirler. Beverland (2006), markaların gelenekselliğini muhafaza ederek, üretimde kullandığı yöntemlerde mükemmel olamaya çabalayarak ve ticaret açısından çekici olmaktan uzak durarak, marka

kimliklerinin temel unsurlarından olan özgünlüğün, gerçek anlamda otantiklik havası elde edebileceğini savunmaktadırlar..

Sayıca markalardaki süreklilik arz eden artış, muadil ürün teklif önerileri ve her yeni ürünün inanılmaz bir hızla hızlıca taklit edilebilmesi markalar arasında çetin bir rekabet yaşanması durumunu beraberinde getirmiştir. Tüketicinin algısında yaratılabilecek özgün marka algısı yaşanan bu çetin rekabet ortamı içerisinde firmaların varlığını ve karlılığını sürdürmesinde oldukça büyük önem arz etmektedir.

1.3.7. Marka Otantikliğı Kavramı

Latince authenticus kelimesinden ve güvenilirlik duygusunu ileten Yunanca authentikos kelimesinden türetilmiştir (Cappannelli and Cappannelli 2004, 1). Beşeri ve sosyal bilimlerle ilgisi nedeniyle, geniş bir kavramsal çağrışım alanını kapsamaktadır. Pazarlama araştırmasında, özgünlük kavramının bir tanımı nadiren bulunabilir. Bu nedenle, terimin çeşitli çağrışımları ve anlamları farklı araştırmacılar tarafından uygulanmaktadır (Grayson and Martinec 2004; Leigh, Peters, and Shelton 2006).

"Gerçeklik" (Stern 1996; ayrıca bakınız Aaker ve Drolet 1996), yaşsızlık ve gelenek (Aaker ve Drolet 1996), "pozitif değerlendirme", "kültürel" ve "kişisel" yön (Stern 1996), özgünlük (Ballantyne et al. 2006; Holt 2002; Stark 2002), önemlilik (Ballantyne et al. 2006; Stark 2002), "benzersizlik [...]", "kültürel veya geleneksel çağrışımlar", "üretim sürecinin özellikleri", "bir otoritenin varlığı" (Groves 2001, 251), "kanıt ve gerçek" (Grayson ve Martinec 2004, 310), "miras ve soyağacı, stilistik tutarlılık, kalite taahhütleri, yerle ilişki, üretim yöntemi" (Beverland 2006, 253) ve ticari güdülerden ayrışma (Beverland 2006; Holt 2002). Özetlemek gerekirse, genel özgünlük kavramının tanımları farklıdır. Bununla birlikte, marka özgünlüğünün spesifik bağlamı için aşağıdaki sonuçlar çıkarılabilir: (1) Markalar bağlamında özgünlük, insanların özgünlüğünün aksine, pazar tekliflerinin (nesneler ve hizmetler) özgünlüğü ile ilgilidir; (2) Marka özgünlüğü, yalnızca markanın doğal nitelikleriyle ilgili olmaktan ziyade bireylerin değerlendirmelerine dayanır (bu konudaki referanslar için bkz. Beverland and Farrelly 2010); (3) Marka özgünlüğü,

özellikle markalaşma bağlamında, özgünlük kavramının benzersiz bir tanımı olmadığından, çeşitli niteliklere karşılık gelmektedir.

Marka otantikliği, bir markaya atfedilen otantikliğin öznel bir değerlendirmesidir (Napoli vd., 2014: 1091). Önceki araştırmalar, tüketicilerin bir markayı vaatlerine sadık kaldıklarına, güvenilir iddialarda bulunduklarına ve dürüst ve şeffaf olduklarına inandıklarında otantik olarak gördüklerini göstermektedir. Güvenilir olduğu düşünülen markalar genellikle otantik olarak algılanır (Luffarelli vd., 2019: 3).

Özet olarak marka otantikliği, bir markanın temel değerlerini yansıtan davranışının algılanan tutarlılığı ve kendisi için doğru olarak algılanan, marka otantikliği veya esaslı doğasını zedelemeyen normlardır (Fritz vd., 2017: 327). Pazarlama literatüründe giderek artan bir öneme sahip olan marka özgünlüğünün işletmeler açısından önemli bir konu olduğu yapılan çalışmalardan da anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu kavramın araştırılarak bilgi birikimi sağlanması önemlidir.

1.3.8. Marka Otantikliğinin Etkileri

Marka otantikliği, tüketicilerle duygusal bağ kurulması yolu ile tüketicilerin davranışının etkilenmesi ve bunun sonucu olarak pazarın büyümesini hızlandırabilme ihtimalinden ötürü pazarlamada çok önemli bir yer bulmaktadır (Chhbra ve Kim 2018:55). Bireyler, kullanmış ve kullanmakta olduğu marka ve ürünler aracılığı ile yaşantılarında otantik olmak istemektedirler (Bruhn v.d;2012).

Literatürde yapılmış olan çalışmalar, marka otantikliğin; kişilik, değer, imaj, kimlik, farkındalık konumlandırma, ve tahhüt v.b. markayla alakalı birçok kavramı içinde barındırdığından marka konusu hakkında şemsiye vazifesi gördüğü sonucu ortaya çıkarmıştır (Schallehn vd. , Caravella, M., 2012:968)

Otantik markalar, otantik olmayan rakipleri ile karşılaştırıldıklarında çok sayıda yarar sağlarlar. Örneğin; otantik markalar, ticari açıdan daha başarılı

algılanmaktadırlar (Beverland, 2005:1024) ve otantik olmayan markalara oranla oldukça fazla tüketilmektedirler (Kates, 2004:462).

1.3.8.1. Marka Otantikliği ile Marka Kişiliği İlişkisi

Bireyi diğer bireylerden ayıran özelliklerdir kişilik. Başka bir tanıma göreyse, kişinin yakın ve uzak çevresiyle kurmuş olduğu, kendisini diğer kişilerden ayırt edilmesine yarayan, tutarlılık içeren ve yapılaşmış bir ilişki şeklidir (Cüceloğlu, 2011:404).

Marka kişiliği, markaya tüketiciler açısından eklenmiş olan kişilik özelliklerinden oluşmaktadır (Aaker, 1991:141). Bundan ötürü marka kişiliği, markayı rakiplerinden farklı bir hale getirecek oldukça önem arz eden bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Marka kişiliği, insanlardaki kişilik özelliklerinin, duyguların veya izlenimlerin markalarda da olduğunu varsayımını referans almaktadır. İnsanlara ait kişilik özelliklerini markalarına yükleyerek markalarını diğer markalardan ayırt edilmesini sağlayabilecek imkan bulan işletmeler ayrıca bu sayede tüketicilerle bir bağ kurma şansı elde etmiş oluyorlar. Marka kişiliği sayesinde işlevsel özelliklerin yanı sıra sosya ve psikolojik tatmin de sağlanmış olmaktadır (Korkmaz, 2015:8).

Markanın kişilik özellikleri, eğer marka bir birey ols idi nasıl biri olurdu sorusunu yanılayan bireylerdeki canlı, samimi, dürüst, güvenilir, yarımsever yada egzotik v.b.kişilik özelliklerinin markaya yüklenmesidir.

Eğer bir marka otantik ise; Güvenilir, dürüst, ahlaki değerleri olan ,şeffaf v.b kişisel özellikler taşımalıdır.

1.3.8.2. Marka Otantikliği ile Marka Kimliği İlişkisi

Marka kimliği, firmanın müşterilerinin, rakiplerinin ve iş ortamının tam olarak anlaşılmasına dayanır. Marka kimliği, markayı tüketicilerin zihninde tanımlayan ve ayırt eden renk, tasarım ve logo gibi bir markanın görünür unsurlarıdır

Marka kimliği, iş stratejisini ve firmanın markanın müşterilere verdiği sözü yerine getirmesi için gereken programlara yatırım yapma isteğini yansıtmalıdır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Markaya “ruh” eklemesinden ötürü marka kimliği kavramı oldukça önem arz etmektedir. Ürünlerin ve markaların farklılaşamadığı piyasalarda marka kimliği, ayırt edilebilmek, tüketicilerin dikkatini çekebilmek için birncil önem arz eden bir kavramdır. (Erciş ve Çelebi, 2016:753). Otantik bir marka olmaks marka kimliğinin alt boyutudur.

1.3.8.3. Marka Otantikliği ile Marka Sadakati İlişkisi

Literatürde yapılmış olan çalışmalar, herhangi bir markaya dair otantik algısı arttıķça, tüketicilerin markayı savundukları ve sadakat duygusu geliştirdikleri ortaya çıkarmıştır (Chalmers, 2007:442).

Kotler (1989), marka sadakatini, tüketicilerin belirli bir marka grubuna bağlılık hissi olarak tanımlamıştır. şirketler, markalarına sadık olan tüketicilerden rekabet avantajı olarak yararlanabilirler. (Al-Alak, 2014)

Marka otantikliği sayesinde, markanın tüketicisiyle oldukça güçlü duygusal bağlar oluşturarak ilişkideki kaliteyi arttırdığı bilinen bir gerçektir (Fritz vd., 2017: 339). Literatür tarandığında marka sadakati ve marka otantikliği ilişkisinde olumlu yönde ilişki olduğunu göstermekte olan oldukça fazla çalışma bulunmaktadır (Yang ve Kim,2015;Park 2017: Yin ve Shen, 2017; Durmaz ve Dağ 2018; Busser ve Shulga, 2019; Mody ve Hanks 2020).

1.3.9. Marka Otantikliğinin Boyutları

Marka Otantikliğinde dört ana boyut yer almaktadır. Bu boyutlar; süreklilik, bütünlünlük, güvenilirlik ve sembolizm’dir ((Morthard v.d., 2015). Güvenilirlik ve süreklilik boyutlarını Bruhn vd. (2012) ve Morhart vd. (2015) marka otantikliğine ait boyutlar olarak incelemişlerdir. (Morthard v.d, 2015) ‘e göre süreklilik; bir

markanın zamansızlığı, trendleri aşma yeteneği, markanın soyacı kavramları ile tanımlarken Bruhn vd.'ne (2012) göre süreklilik; istikrar, direnç ve tutarlılık kavramları ile bağdaşmaktadır.

Süreklilik boyutu; Morhart vd.'ne (2015) göre; bir markanın zamansızlığını, tarihselliğini ve trendleri aşma yeteneğini yansıtır. Geçmişle ilgili yönüyle ilgili olarak, süreklilik boyutu soyağacı kavramına benzemektedir (Beverland, 2006). Süreklilik ve marka mirası arasında kavramsal benzerlikler de mevcuttur (Merchant & Rose, 2013; Urde ve ark., 2007; Wiedmann, Hennigs, Schmidt, & Wuestefeld, 2011), her ikisi de sadece markanın zaman içindeki tarihine ve istikrarına değil, aynı zamanda geleceğe de devam etme olasılığına atıfta bulunuyor. Süreklilik markanın zamansız oluşu trendlerin ötesine geçebilmesi yeteneğidir.

Güvenilirlik boyutu; Bu boyut, Boyle'un (2004) dürüstlük özgünlük unsuruna benzer Aslında, literatür marka güvenilirliğini, tüketicilerin bir firmanın vaatlerini yerine getirme istekliliğine dair algılarıyla ilgili marka güvenilirliğinin bir bileşeni olarak tanımlamaktadır (Erdem & Swait, 2004). Güvenilirlik, bir markanın tüketicilerin beklentilerine göre ne ölçüde performans gösterdiğini (Frazier & Lassar, 1996) ve marka kişiliğinin dürüst ve samimi gibi özellikleri içeren samimiyet boyutunu (Aaker, 1997) yansıtan marka kalitesi ile ortak noktalara sahiptir. Bruhn vd. (2012) 'e göre; sözünü yerine getirme, güven ve itibar tarzı kavramlar ile anlatmaya çalışılırken; Morhart vd. (2015) güvenilirliği, firmaların müşterilerine karşı şeffaflığı, dürüstlüğü ve aynı zamanda vaatlerini yerine getirme konusundaki azmi ve isteği ile ifade etmektedir.

Diğer bir boyutta özgünlük boyutudur. Özgünlük algıları ayrıca, markanın niyetlerine ve ilettiği değerlere yansıyan erdeme dayanan bir bütünlük duygusu içerir. Bütünlük boyutu, markanın ahlaki saflığını ve sorumluluğunu (yani, iyi değerlere bağlılığını ve tüketiciye olan samimi ilgisini) ifade eder. Bu boyut, Holt (2002) tarafından öne sürülen otantik markaların ticari ilgisizliği ile Beverland ve Farrelly (2010) tarafından tanımlanan erdemliliğe paraleldir: Otantik olmak için, markalar araçsal bir ekonomik gündemden yoksun olmalı ve derinden tutulan

değerler tarafından içsel olarak motive edilmiş insanlar tarafından yayılmalıdır (Holt, 2002).

Dördüncü ve son boyut olan sembolizm; değerleri, rolleri ve ilişkileri temsil eden kendinden referanslı ipuçları sağlayarak bir markanın kimlik inşası için bir kaynak olarak hizmet etme potansiyelidir (Morthard v.d., 2015). Başka bir deyişle, sembolizm, tüketicilerin kim olduklarını veya kim olmadıklarını tanımlamak için kullanabilecekleri markanın sembolik kalitesini yansıtır. Sembolizm boyutu, otantik markaların bağlantı yararına (Beverland & Farrelly, 2010) ve marka bağlılığının kimlikle ilgili yönüne (yani, marka-benlik bağlantısı; Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010), ancak ikincisi, tüketicilerin bir markanın sembolik bir kaynak olarak hizmet etme konusundaki genel potansiyelinden ziyade, kendilerini tanımlamak için bir markayı fiilen kullanmalarını ifade eder. Başka bir deyişle, sembolizm, tüketicilerin kim olduklarını veya kim olmadıklarını tanımlamak için kullanabilecekleri markanın sembolik kalitesini yansıtır. Sembolizm boyutu, otantik markaların bağlantı yararına (Beverland & Farrelly, 2010) ve marka bağlılığının kimlikle ilgili yönüne (yani, marka-benlik bağlantısı; Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010), ancak ikincisi, tüketicilerin bir markanın sembolik bir kaynak olarak hizmet etme konusundaki genel potansiyelinden ziyade, kendilerini tanımlamak için bir markayı fiilen kullanmalarını ifade eder.

1.3.10. Marka Otantikliği Ölçekleri

Literatür incelendiğinde marka otantikliğiyle ilgili 2000’li yıllardan itibaren deneysel çalışmalara başlanıldığı görülmektedir (Dayanç Kıyat ve Şimşek, 2017) ve marka otantiliğine dair toplam dört temel ölçekten bahsedilmektedir. Bu ölçekler incelendiğinde marka otantikliğinin boyutlarının herbirinde farklı olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır.

Ölçeklerden birisi Bruhn vd. (2012)’de geliştirmiş olduğu otantiklik ölçeğidir. Bu marka otantikliğine dair algılarıyla ilgili yapılmış olan çalışmaya göre ; marka otantikliğinin toplam dört boyu bulunmaktadır. Bunlar: doğallık, orijinallik, süreklilik ve güvenilirlik boyutlarıdır. Bir başka marka otantikliği ile ilgili yapılan

çalışmada ,yapım çok fazla sayıda akademide yapılan araştırmalardan yararlanmış (Napoli v.d.,2014)'nin geliştirdiği ölçek çalışmasıdır. Bu çalışmayla elde edilmiş olan boyutlar da samimiyet, kaliteye bağlılık ve miras boyutlarıdır. Schallehn vd. (2014)'nin derinlemesine yapılmış olan görüşmelerle geliştirmiş olduğu marka otantiliği ölçeği de altı ifadeli tek bir boyuttan oluşmuştur. Morhart vd. (2015) de geliştirmiş olduğu dört boyutlu ölçekte, güvenilirlik, süreklilik, sembolizm ve bütünlük boyutları bulunmaktadır.

Literatür detaylı olarak incelendiğinde bir araştırmada ele alınan boyutun bir sonraki çalışmalarda yeni boyutların alt başlığı olarak incelenmiş olduğu farkedilmektedir. Örnek olarak; Napoli vd. (2014) marka otantikliği boyutlarının samimiyet, sembolizm, nostalji, miras, zanaatkarlık, kaliteye bağlılık, tutarlılık ve kültürel olduğu öne sürülmüştür. İlgili ölçekte bahsi geçen boyutlar aracılığı ile tüketicilerin marka otantikliğine dair algılarının ne olduğu bulunmaya çalışılmıştır. Bu aşamadan sonra öğelerin azaltılması ve güvenilirliğe dair çalışma yapılmasından sonra tutarlılık ve nostaljinin miras boyutu içerisinde; zanaatkarlığında, kaliteye bağlılık boyutu içerisinde ele almaları gerektiklerini tespit etmişlerdir. Son olarak kültürel sembolizmin de, marka otantikliği için önemli bir etkiye sahip olmadığını gözlemlemişlerdir. Yalnız Napoli vd. (2014) vardıkları sonucun ilgili çalışmaya özgü sonuç olabileceğini ve bu nedenle daha sonra yapacakları araştırmalarda eleedikleri bu boyutun marka otantikliği ile ilişkisini daha detaylı bir şekilde tekrar ele alacaklarını belirtmişlerdir. Yani sonuç olarak; Napoli vd. (2014) marka otantikliğini üç boyuta dayandırarak incelemiştir: miras, kaliteye bağlılık ve samimiyet Morhart vd. (2015) ise; Napoli vd.'nin (2014) elemiş olduğu kültürel sembolizm boyutunun marka otantikliği üzerinde anlamlı etki yaratmadığı sonucunu eleştirmişlerdir. Bunun üzerine Morhart vd. (2015)'nin yaptıkları araştırmanın sonucu olarak sembolizmin marka otantikliği üzerinde önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Morhart vd. (2015) dört temel boyutu olan bir marka otantikliği ölçeği geliştirerek bütünlük süreklilik, sembolizm, güvenilirlik boyutları üzerinden marka otantikliğini incelemişlerdir.

Morhart vd., (2015)'nin geliştirmiş olduğu marka otantikliği ölçeğinde Napoli vd.'nin (2014) istatistiksel açıdan destekleyememiş olduğu kültürel sembolizm

boyutunun marka otantikliği kavramının açıklanmasındaki etkisinin ne olduğu üstünde durulmuştur. Bireylerin marka otantikliğini öznel olarak değerlendirme yapmasına dayalı ve bu sebepten ötürü de kültüre özgü bir kavram olarak nitelendirilmiş olan marka otantikliğini (Fritz vd., 2017; Napoli vd., 2014), sembolik kalite yolu ile bireylerin milli kimlik imajlarıyla örtüşen markaları ' geleneksel ve kültürel açıdan zengin' tarzı sıfatlarla ilişkilendirerek, otantik algının oluşması sembolizmin oldukça önemli olduğunu göstermektedir (Bruhn vd., 2012).



İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA TOPLULUKLARI VE MÜŞTERİ VATANDAŞLIĞI DAVRANIŞI

Marka topluluğu, "bir markanın hayranları arasındaki yapılandırılmış bir dizi sosyal ilişkiye dayanan uzmanlık içeren, coğrafi olarak herhangi bir bağı olmayan bir topluluktur" (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 412).

Marka topluluğu, kendisi için ortak duyguyu paylaşan müşterilerden teşekkül etmiş bir arkadaşlık ile birlikte karşılıklı bağlılık, düşünce veya ortak amaçları gerçekleştirmek adına grup aktiviteleri içinde yer alan paydaşların geliştirdiği sosyal bir kimliktir. (Bagozzi,Dholakia,2006:45).

Tablo 1. Marka Topluluklarına Yönelik Yapılan Literatür Taraması

Çalışmanın Sahibi	Yılı	Çalışmanın Konusu	Çalışmanın Bulguları
Sicilia, M., & Palazón, M.	2008	Coca-Cola markasının sanal marka topluluğu üzerine bir araştırma	Başarılı bir sanal marka topluluğu stratejisi örneği üzerinden sanal marka topluluklarının işlevsel, sosyal ve deneyimsel değerler sağlayan yönleri açıklanmıştır.
Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K	2008	Sanal marka topluluklarının marka sadakati üzerindeki etkisi	Araştırmada sanal marka topluluklarının marka sadakati üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Topluluk karakteristiklerinden ödül ve grup içi etkileşim boyutlarının topluluk sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu saptanırken bilgi ve sistem kalitesinin topluluk sadakati üzerinde etkili olmadığı görülmüştür
Dedeoğlu ve Üstündağlı	2008	Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yasam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi	Sanal eylem topluluklarındaki etkileşimin tüketim bağlamında değerlendirilmesi yapılmıştır
Lee J	2009	Sanal Marka topluluklarının marka sadakati üzerindeki etkisi	Araştırmada sanal marka toplulukları karakteristiklerinin topluluğa olan sadakati artırdığı, bu sadakatin satın alma niyeti ve marka sadakatine dönüştüğü sonucuna ulaşılmıştır
T Dubois, U Westerhausen	2011	Sanal marka toplulukları aracılığıyla marka sadakati yaratılması	Tüketici temelli sanal marka toplulukları ile şirketler tarafından kurulan sanal marka toplulukları arasında marka sadakati bağ

Tablo 1. (Devam) Marka topluluklarına yönelik yapılan literatür taraması

Çalışmanın Sahibi	Yılı	Çalışmanın Konusu	Çalışmanın Bulguları
Ventura	2012	Sanal Marka Topluluklarında Topluluk Üyelerinin Marka ile Özdeşleşmesi	Araştırmada sanal marka topluluğunda sosyal var olma ve sosyal kimlik boyutlarının hepsinin aynı oranda hissedilemediğini ve bu boyutların marka özdeşleşme, marka topluluğuna bağlılık ve markaya ilişkin davranışlara farklı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır
Benson, C., ve Hedren, M.	2013	Sanal marka topluluklarında marka sadakat	Nike markasının sanal marka topluluğu üzerinde yapılan araştırmada topluluğun tutumsal ve davranışsal sadakat üzerinde olumlu etkisini saptamıştır. Topluluktaki üyelerin büyük bir kısmının, yüksek oranda satın alma niyetinde olmalarının yanı sıra olumlu ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde bulundukları görülmüştür
Demiray	2013	Sanal marka topluluğunda kulaktan kulağa iletişim ve yeni ürün satın alma niyetinin ölçülmesi	Araştırmada yeni ürün pazarlaması ile marka toplulukları ilişkilendirilmiş, elde edilen bulgular çevrimiçi marka topluluklarının yeni ürün satın alma niyeti ve kulaktan kulağa iletişim üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur
Kuo, Y. F., & Feng, L. H.	2013	Topluluk karakteristiklerinin algılanan fayda, topluluk bağlılığı ve marka sadakati arasındaki ilişkinin ölçülmesi	Sanal marka topluluğu karakteristiklerinin üyelerin sanal marka topluluğuna bağlılığını sağlayan faydalar ortaya konmuştur
Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O.	2013	Sanal marka topluluklarında marka güveni ve marka sadakati	Sanal marka topluluğundaki etkileşimin markaya duyulan güvene ve marka sadakatine pozitif etkide bulunduğu saptanmıştır.
Aslan ve Öztürk	2015	Marka topluluklarında beklenen faydalar ve markaya adanmışlık ilişkisi	Gncetrckll marka topluluğu üyeleriyle yapılmış olan çalışmada üyelerin topluluğa katılım amaçlarının çoğunlukla fonksiyonel olduğu, beklenen fayda ile topluluğa katılım düzeyi arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. 2015	2015	Sanal marka topluluklarında etkileşim	Araştırmada sanal marka topluluklarındaki katılımı ve etkileşimi sağlayan içsel motivasyonlar üzerine ölçek geliştirilmiştir.
Luo, N., Zhang, M., & Liu, W.	2015	Sanal marka topluluklarında ortak üretimin marka sadakati üzerindeki etkisi	Sanal marka topluluklarında tüketicimarka ve tüketicilerin diğer tüketicilerle olan ilişkisi ele alınmış, tüketicilerin yarattığı içeriklerin topluluk bağlılığına ve marka sadakatine olan etkisinin olduğu saptanmıştır.

Tablo 1. (Devam) Marka topluluklarına yönelik yapılan literatür taraması

Çalışmanın Sahibi	Yılı	Çalışmanın Konusu	Çalışmanın Bulguları
Hollebeek vd	2016	Sanal Marka Topluluğu Katılım Uygulama Tipolojisi geliştirme	Katılım Uygulama Tipolojisi geliştirme Var olan tipolojilerine “selamlaşma”, “düzenlilik”, “yardım etme”, “kutlama”, “takdir etme”, “vurgulama”, “karışma”, “sıralama” gibi kodlar eklenmiştir
Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O.	2017	Sanal marka topluluğu üyeleri ortak yaratma (co-creation) süreci	Sanal marka topluluğu üyeleri ile ortak yaratma gibi ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin markalaşma sürecindeki etkisi ve marka sadakati yaratma süreci ortaya konmuştur.
Elmasoğlu	2017	Sanal marka topluluklarının markalama çerçevesinde kullanımını “PlayStation Türkiye” forumu üzerinden araştırmıştır.	Marka topluluklarının sahip olduğu ortak özelliklere atıf yapılan çalışmada üyeler arasında görülen dayanışmanın aidiyet duygusuna, gerçekleşen oyun turnuvalarının ritüel ve geleneklere, topluluğa üye olma kurallarının da topluluk özelliklerinden ahlaki sorumluluğa karşılık geldiği ifade edilmiştir.
Tosun, N. B., & Turfanda, S.	2018	Marka Topluluklarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi	Sanal Tüketicilerin sanal marka topluluğuna, tüketici-marka ilişkisi, tüketici-firma ilişkisi, tüketici-ürün ilişkisi ve tüketici-tüketici ilişkisi bağlamında katılım düzeylerinin, markaya tutumsal ve davranışsal olarak sadakat düzeyleri ölçülmüş, ve bazı boyutların tutumsal ve davranışsal sadakat üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.
Sayan N.&Bilgili B	2019	Kült Marka Ve Marka Topluluğunun Yenilikçilik Ve Teknoloji Kabul Modeli Açısından Değerlendirilmesi	Tüketicilerin teknoloji kabulüne ilişkin algılarında marka topluluklarının bir etkisi olup olmadığını ve tüketicilerin yenilikçilik düzeylerinin marka topluluğuna yönelik olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.
CanM& Doğaner E	2019	Sanal Marka Toplulukları ve Marka Sadakati: Nikon Örneği	Bu araştırma ile işletmelerin sanal marka topluluklarının yönetimine çok daha fazla önem vermesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.
Zengin A.Y&Çetin B.	2020	Sosyal Medyada Marka Topluluklarının Marka Güveni ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi	Marka topluluğunun tüketicilerin marka ile ilgili kendi fikirlerini aktarmasına olanak tanıyıp bir tartışma ortamı yaratması ve tüketicilerin kendilerini, diğer tüketicilerden farklı ya da ayrıcalıklı hissettiren marka topluluğu uygulamaları marka güvenini ve dolayısıyla marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.
Eyrek.A	2022	Sanal Toplulukların Oluşmasında İçerik Üreticilerinin ve Bireyler Arası Etkileşimin Rolü	İçerik üreticilerinin ve bireyler arası etkileşimin sanal topluluğun oluşmasında etkin rolleri olduğu ortaya konulmuştur

2.1. TOPLULUK KAVRAMI

Kavramsal olarak topluluk ve ilgili araştırmaların tarihi, sosyal bilimlerin ortaya çıkışı kadar eskidir. Tarihi süreç içerisinde insan hayatının geçirdiği gelişime bağlı olarak topluluğun tanımlamaları da dönüşüme uğramıştır. "Topluluk" sözcüğü gündelik yaşamda ve iletişimde epey sık kullanılan, gerek dinleyen gerekse söyleyen kişinin rahatlıkla anlayabileceği, ancak aynı nedenlerle de tarif edilmesi epeyce zor olan bir kelimedir. (Cohen, 1985:11). Kavramın tanımı bir hayli çeşitli şekilde tanımlanır. Tam da bu sebeple bugüne değin yapılmış olan bir takım topluluk analizlerine değinmek gerekmektedir. Alman sosyolog Tönnies, 1887 yılında ilk defa, grup yeleri arasındaki ilişkilerden hareketle topluluk ve toplum kavramlarını ortaya koymuştur. Yapmış olduğu sınıflandırmada “topluluk” bir arada, yoğun ve oldukça yakın ilişkiler yaşayanlardan teşekkül etmiş, “toplum” ise bilinçli ve gönüllü bir şekilde aza olunan bir oluşum olarak tanımlanır. (Bottomore, 2000:102). Topluluk ve Toplum mefhumlarının arasındaki farklılığa bakıldığında, toplumların ortaya çıkabilmesi için bir farkındalık ve usbilim icap ederken, toplulukların ise iğdsel geleneğe ait bir idrak ve doğal istenç sonucu oluştukları anlaşılmaktadır. (Tönnies, 2001:18). Bu iki mefhumun bu tarzda karşılaştırılmasının kökeninde; sanayi öncesi dönem ile sanayi dönemi arasındaki sosyal yaşam ayrımları bulunur. Sanayi devrimi ile birlikte; izole ortaklaşa yaşamdan küçük gruplara, büyük farklı yapılı toplumlardan ise küçük türdeş topluluklara geçilir. Tönnies’e göre toplum yapısından topluluk yapısına transitle neticelenen bu değişim; izolelik yerine coğrafi hareketliliğe, türdeşlik yerine çeşitliliğe, anelerin ortadan kalkmasına, kan bağları yerine bireysel bağıntıların ne çıkmasına, benlikten gelen statüler yerine ulaşılmış statülere, asli bağlantılar yerine tali bağlantılara, dinsellik yerine seklerliğe önem verilmesine neden olur (Yenicioğlu, 2006:27). Clark yaptığı çalışmada, Tönnies, Weber ve Durkheim gibi sosyologların çalışmalarında topluluk oluşumunun on dokuzuncu yüzyılda rustik yaşamdan şehre geçiş, sanayileşme ve kentleşme gibi vakıalar çerçevesinde gerçekleştiğini söylediklerini belirtir. Küçük topluluklar varlıklarının devamını ve sosyal uyumu daha yüksek seviyede gerçekleştirebilirken, sanayileşme ve kentleşme ise ananevi topluluk tarifinin değişim göstermesine ve bu yapının çözülmesine neden olur (Clark, 2001: 2374). Topluluk ve toplum arasındaki

ayrılar literatürde böyle tanımlanırken, araştırmamızın esas konularından biri olan topluluk kavramını daha detaylı olarak ele almak gerekmektedir. Tönnies'e göre topluluk (gemeinschaft), müşterek gaye ve istençlerden doğan sıkı örüntülerle bir arada bulunan, basit içtimai varlıklar için söylenir. Topluluğun üyeleri arasında belli oranlarda bir görev bölümü vardır. Topluluk üyelerinin bu görev bölümünü gerçekleştirirken ortaya koydukları davranış ve mesuliyetlerin uygulanmasında müşterek bir ahlak ve itikat biçiminin görülmesi olasıdır. Yanı sıra topluluk üyelerinde doğrudan bir sadakat duygusu gözlemlendiğinden, dolaylı bir kontrol mekanizmasına gereksinimi yoktur. (Tönnies, 1887:22). Max Weber, topluluğu en temel manada "birbirine ait olma duygusu" şeklinde tanımlar. Weber ise topluluk tanımında, kavramın bir mahal yahut bir grup insanı tasvir ettiğı geniş bir çerçeveden ele alır. Her iki açıdan bakıldığında, topluluk birbirine ait olma duygusunun ortaya çıkardığı öznel bir durumdur. Bu duygu insanların üzerindeki algı ve etkiyi biçimlendirirken, aynı zamanda ortak bir kimlik ve işbirliği anlayışına yol açar. (Kono, 2006:3). Bu durumda Weber'in, topluluk kavramını Tönnies ile benzer biçimde "sadakat duygusu" ile açıkladığı görülür. Cohen; toplulukları sınırları çizilmiş, semboller ve topluluk şuuru açılarından ele alır. Buradaki sınır fikri, topluluğun başlayıp bittiğı noktaları açıklar. Zira Cohen'e göre sınır, bireyin kimliğine benzer olarak topluluk kimliğini içinde barındıran ve sosyal etkileşimler neticesinde ortaya çıkan bir ögedir. Sınırların çizilmesinin nedeni ise toplulukların bir şekilde, ayrımlı oldukları ya da ayrımlı olma arzusu neticesinde bir varlık ile etkileşim içinde bulunmalarıdır. Sınırları belirleyen etken ise tamamen söz konusu topluluk ile ilgilidir. Topluluğun sembolik tarafı ise topluluk üyelerinin ve topluluk dışı öğelerin topluluğu ne şekilde algıladıkları ve deneyimledikleri ile alakalıdır. Örnek olarak din açısından bakıldığında, ibadetlerin görülen fiziki öğeleri ya da rahip, imam, haham gibi yetkili din insanları dini toplulukların sembollerini oluşturur. Topluluk şuuru ise bireylerin öbür üyeler ile ortak özelliklerinin ve diğer topluluklardan ayrımlarının bilincinde olmaları algısını yaratır. Cohen'in bakış açısından topluluk, bireyin sadece akrabalık bağlarından daha ileri, ancak toplum olarak isimlendirilen kavramdan daha kolayca bütünleşebildiğı bir yapıdır (Cohen, 1985:12-15). Topluluk bu anlamda, insanların kendi evlerinde kısıtlandığı yaşama bölgelerinin dışında olmak istemiyle, bireylerin en önemli toplumsal yaşam

tecrübelerini edindikleri bir alan olarak karşımıza çıkar. Gusfield ise toplulukların iki boyutu olduğuna değinerek, bunların; sınıra ilişkin ve münasebetlere ilişkin boyutlardır. Topluluğun münasebetlere içkin boyutu bir topluluk içerisindeki münasebetlerin doğası ve niteliği ile ilgilidir. Diğer boyutu ile ilgili ele alındığında, bazı topluluklar esas manada sınırlar aracılığı ile tanınmış olabilirler. Mahalle buna bir örnek olarak gösterilebilir, ama yine de fiziki yakınlık ve paylaşılan sınırlar kendi başlarına bir topluluk oluşturmazlar. Tam da bu noktada topluluğun münasebetlere içkin boyutu şart olur (Gusfield, 1975:16). Bu iki kavramın birbirinden tümüyle ayrı olmamasına rağmen, modern toplumun toplulukları yerellikten ziyade ilgi ve yeteneklerin üzerine inşa edildiğine dair görüşler de mevcuttur.

Bu bağlamda, McMillian ve Chavis'in topluluk duygusu üzerine yaptıkları çalışmada topluluğun tanımının dört ögeden oluştuğu belirtilir. Bunlardan birincisi olan üyelik; çizilmiş sınırlar, aidiyet ve şahsiyet hissi, duygusal güvenlik hissi, ortak sembol ve topluluğa kişisel yatırım ve sistemini ifade eder. İkinci olarak etki; bir önem atfetme, bir grup için veya grubun önem verdiği vakıalar için değişiklik yapabilme duygusunun önemini ortaya koyar. Üçüncüsü bütünleşme ve gereksinimlerin karşılanması; topluluğa üye kişilerin topluluğun üye olanlara sağladığı kaynaklarla gereksinimlerini karşılayanların yaşadığı hissiyatı ifade eder. Dördüncü olarakta paylaşılan duygusal bağ; üyelerin paydaş geçmişe, yaşam evrenine, geçirilen zaman ya da buna benzer tecrübelerle sahip olduklarını ve gelecekte de sahip olacaklarını düşündüklerini ifade eder (McMillian ve Chavis, 1986: 4-9). Garcia ve diğerlerinin tanımlarına göre topluluk, daha büyük bir toplumun içinde, onları bu toplumdan ayrımlı kılan bazı ortak özellik ve paya sahip insan grubudur. Bir diğer açıdan ise topluluk, bireyin güvenilebileceği, belli bir hayat tarzını edinebileceği, yalnız hissetmeyeceği ve gereksinimlerine karşılık bulamayacağı endişesini yenebileceği, karşılıklı yardım esaslı münasebetlerden oluşan bir ağın parçası olma duygusudur. Bu paylaşım ağı içerisinde yer alan insanlar, ortak kaynaklara, sınırlara ve kültüre sahip bulunmaktadır. (Garcia, Giuliani ve Wiesenfeld, 1999:2). Garcia ve öbürlerinin topluluk tanımına yaklaşımlarının Tönnies ve Weber'in yaklaşımlarıyla epeyce yakınlık gösterdiğini söylemek olasıdır. Tönnies ve Weber topluluk kavramını aradaki bağ ile açıklarken; Garcia ve diğerleri

bu tanımlamayı açarak aradaki bağın topluluk üyeleri için ne anlama geldiğine değinir. Jang, Ko ve Koh'a göre topluluk üç esas öge ile açıklanabilir: yerellik, sosyal etkileşim ve aralarındaki bağ. Yerellik kavramı, topluluğun onu diğerlerinden ayıran belli bir alana kurulmuş olması ile ilgilidir. Sosyal etkileşim ise topluluk üyeleri arasındaki ilişkinin ortaya çıkış yollarına dair bir ögedir. Topluluğa ait bireyler zaman içerisinde ortak bir düşünce ve yaşam tarzı benimser. Böylelikle toplulukta türdeş özellikler ön plana çıkarılır. Topluluk üyelerinin rahat ve kendi topluluklarına dair bir aidiyet duyumsaması ise aradaki bağ ile alakalıdır. Kısacası topluluk, bir birey kitle veya küçük gruplarının öbür bireyler için duyumsadıkları sorumluluk duygusundan ötürü bir araya gelme istençlerine denir (Jang, Ko ve Koh, 2007:1). Jang ve diğerlerinin topluluk tanımlamalarında da görüldüğü üzere topluluk öğelerinde literatürde bir görüş birliği bulunmamasına rağmen, toplulukların bir tür “bağ” ile oluştuğu söylemi genel anlamda bütün tanımlamalarda yer alır. Bütün bu tanımlamalar altında topluluk kavramı genel olarak; insanların belli bir yerde yaşamaya dair ortak ilgisi; ortak bir yerde ayrı özelliklere sahip bireylerden oluşan insan kitlesinin iletişimi; daha büyük bir topluluk içerisinde yaşamaya yönelik ortak özellikler benimseyen bir insan grubu; ortak siyasalarla birleşmiş grup; ve ortak tarih ve sosyal, ekonomik ve siyasi ilgilere sahip insanlar veya milletler bütünü olarak tanımlanabilir.

2.1.1. Topluluk Oluşumu

Martin Buber İnsanların birbirlerine bağlanmak amacıyla birbirlerini tanıma ve bir arada bulunma güdülerine sahip olduklarını ileri sürmüştür. İnsanın topluluk oluşturmalarının temelinde, insan ve insan ilişkisi üzerine kurulu olması yatmaktadır. (Buber, 1937:15). Topluluk oluşumuna felsefi açıdan yaklaşan bu anlayışa göre, topluluk oluşumunda rastgele bir araya gelmiş insanların birbirleriyle kurduğu ilişkiler baz alınmaktadır. Fakat toplulukların yalnızca bir araya gelmiş insanlar arasındaki ilişkilerle kurulan bir olgu olmadığını, farklı sosyo-ekonomik nedenlerin de topluluk olmaya neden olduğunu ileri süren görüşler de bulunmaktadır. Zygmunt Bauman; insanların topluluk oluşturmalarının nedenleri arasında esas manada yaşamsal şartlarla mücadele etmede kontrolü ele geçirme istemi de bulunmaktadır.

Bauman'ın topluluk oluşumunu, Buber'inki ile kıyaslayacak olur isek daha ayrıntılı ve kapsamlı olarak ele aldığını görülmektedir. Bauman'da topluluk, güvensiz görünmekte olan dış dünyaya karşı korunmayı sağlayan bir korunma ve güven duygusudur. Topluluğun oluşumu veya oluşan topluluğun bütünlüğü, topluluğun anlık var olma şartlarının ortaya çıkardığı, toplulukta yararlık beklenen değerlerden uzaklaştıkça karmaşa ve dağılma yaşanması kaçınılmaz olmaktadır. Bu bağlamda Bauman, bireylerin kendilerinden güçlü ve üzerlerinde olmasını istediklerinden oldukça fazla kontrol sahip kurumlara karşılık tepki olarak ortak tarih, dil, kültür ve eğitim-öğretim gibi ögelere sahip topluluk oluşturdıklarını ileri sürmektedir(Bauman, 2006:169). Topluluğa farklı bir pencereden bakan ve modern dönem içerisinde sosyologların toplumu Weberci yaklaşımla ussal bağlamda ele almış olduklarını, bu sebeple de ayinlerin yeterince ele alınmadığını belirten Gusfield'a göre ise; bir topluluğun oluşmasındaki en önemli öge kültürel olarak benzer olma durumudur. Ahlaki değerler, dil ve tarihe dair ortaklıklar, genel olarak insanlarda ayrıcalık ve özgünlük hissi yaratmaktadır. İnsanlar arasında belirli konulara dair anlayış ve anlamlandırmalar daha benzeşik olduğunda oluşacak iletişim kolaylığından dolayı topluluğa üye olanlar ve olmayanlara dair bir anlayış ortaya çıkabilir (Gusfield, 1975:32). Bu noktada ritüeller hem diğerlerinden farklılığın ifadesi olarak, hem de temsil ettikleri topluluklar için hem üyelerini bütünleştirici hem de üyelerini diğer topluluk üyelerinden ayırıcı bir öge teşkil eder. Topluluğu bir araya getiren ve oluşturan unsur, sınırlı fakat samimi olarak gerçekleştirilen ortaklıktır. Bu bağlamda insanların birbirleri ile olan ilişkilerinin yakınlığı, paylaşılan ortak değerler ve duyguya dair olguların benzerliği bu ortaklaşa yapılanmayı sağlar. Müşterek kimlik, ilgi ve özellikler insanları bir araya getirerek topluluk yapı taşını oluşturur (Crow, 2007:617). Heitmann ve arkadaşları da; insanların topluluk oluşturma duygusunun tabii veya içgüdüsel itici güçlerden gelen önemli bir istek sonucu meydana geldiğini söyler. Topluluk oluşturma ihtiyacı öncelikle aidiyet, tanınma ve insan rahatlığına yönelik sık karşılaşılan bir değerdir. (Heitmann, Prykop ve Aschmoneit, 2004:1). Buna göre topluluk genellikle ortak bir ilgi ve değerler indeksinin etrafında şekillenir. Topluluğun yapıtaşlarını bir araya getiren önemli bir diğer unsur da Pierre Bourdieu, James Coleman ve Robert Putnam'ın çalışmalarında ortaya koyduğu sosyal kapitaldir. Bu bağlamda Putnam, toplumsal ağların ve

ilişkilerin sıklık seviyesinin önemine değinir. Toplumsal ilişkiler, güven, dönüşümlülük, dayanışma ve birlik olma duygusu, topluluğa ve sivilliğe dair etkinlikler gibi topluluk oluşumunu tetikleyen en önemli öğelere fırsat tanır. Dönüşümlülük çerçevesinde, kişilerarası ve topluluk esaslı dayanışmanın artmasında toplumsal ilişkilerin etkisi göz ardı edilemez ve böylelikle sosyal sermaye artırılmış olur (Putnam, 1995:67). Başka bir ifadeyle, insanlar sosyal oldukları sürece bireyler arasındaki ilişkiler artar ve bunun sonucunda güven oluşturan çeşitli elverişli durumlar ortaya çıkar. Üyelerinin birbirlerine karşı verdikleri bağitlar ve sosyal bağların örüntülenmesi sonucunda toplulukların oluşumu gerçekleşir. Putnam bir topluluğun oluşum ve devamlılığını sağlayan sosyal sermayenin dönüşümlü olarak topluluğu yapılandıran ve güçlendiren öğelerinden de bahseder. Çocuk gelişimi sosyal sermayenin bir kısmının bir sonucu olarak şekillenir. Kamuya açık olan alanlardaki güvenlik ve mutluluk oranı da topluluk üyelerinin topluma edindirdiği katılımla doğru orantılıdır. İlâveten ekonomik refahın da topluluk üzerinde yapılandırıcı ve geliştirici bir etkisi vardır. Putnam son olarak da, bir topluluğa üye olmanın faydalarının sağlığa bile yararlı olduğundan bahisle, topluluk oluşturuvcu veya geliştirici katılımların temelinde yatan nedenlere de yer verir (Putnam, 2001:296-331). Putnam; bireylerin sosyal ilişkilerinin kaynağını sosyal bir sermaye olarak gören Coleman (2000) gibi sosyal sermaye teorisyenlerinden, sosyal ağların kıymetli olduğu düşüncesi ile farklılaşır. Topluluk oluşumunda bir diğcr önemli araştırma da Giddens'in toplumların oluşumuna yönelik yöntemlibir bakış açısı olarak öne sürdüğü yapılaştıırma teorisidir. Bu teori altı temel öğeye dayanır. Bunlar etmen ve etmen organ, etmen organ ve güç, yapı, yapının ikililiğı, kurum biçimleri ve zaman, benlik ve karşılaşma olarak sıralanır. Giddens'a göre etmen ve etmen organlar kavramı, topluluk içerisinde “dönüşlü” bir düzenek sistemine sahiptir. Başka bir deyişle, aktörler yalnızca devamlı olarak etraflarındaki akışı gözlemlemekle yetinmeyip, topluluğun diğcr üyelerinin de içerisinde bulunduğı sosyal, fiziksel konulara aynı taraftan yaklaşmasını bekler.

“Dönüşlülük” kavramının aynı zamanda, bireylerin gerçekleştirdiğı eylemlerin bir öz-inceleme süreci olduğunu ve kendi eylemlerini incelemek gayesi taşıdığını belirtir (Olson ve Yahia, 2006:5). Konuya dair olarak Clair, Giddens'in yapılanma

teorisinde yer alan dönüşlü etkileşim olgusunun iki farklı taraf arasında gerçekleşmediğini belirtir. Bu etkileşimin yapısı, sosyal hayatın sıradanlığı içindeki örülmüş bir ağ şeklindedir (Clair, 1998: 42). Etmen organ ve güç kavramı ise eylem ve güç arasındaki ussal ilişkiyi açıklar. “Diğer türlü davranmak” eylemi aynı zamanda dünya içerisindeki sıradan gidişata bir “müdahale”, veya bir müdahale eyleminden kaçınma anlamına gelir. Bu şekilde insanlar bir takım mevcut şart ve eylemler üzerinde etkiye sahip olmuş olurlar. Konu müdahale olgusunun derecesi, var olan durum üzerindeki etkinin miktarını, diğer bir söylemle gücü ifade eder. Giddens’a göre bu güç, sosyal topluluğun ve onu oluşturan fiziki unsurların en üstünde durur (Giddens, 1984:14-15; Ghosh, 2007: 47). Mingers, Giddens’ın konu ile ilgili görüşlerini ele aldığı çalışmasında, yapı kavramının sosyal olayların yeniden yapılanarak tekrarlanması ve bunun sonucunda dönüşümlü bir yapılanma sistemi ortaya çıkması ise bağıntılı olduğunu belirtir (Mingers, 2006:187). Bu mekanizma da dönüşsel yapıların kurallarını ve kaynaklarını yeniden yaratır ve şekillendirir. Topluluklar içerisinde gözlemlenen kurum biçimleri kavramı, sembolik tertipler ve genel söylemlerin biçimi, siyasi kurumlar, ekonomik kurumlar ve kanuna dair kurumlar olarak alt unsurlara bölünerek tanımlanabilir. Bu kurumların kendi içlerindeki biçimleri ise adı geçen dönüşlü sistem yapılanması dahilinde değişikliğe uğrayabilir (Giddens, 1984:33). Ayrıca Das’a göre, bu dönüşlülüğün olabilmesinin kaynağında, kurumların doğrudan insanlar adına karar veren yapılar olmalarından ziyade, insanları belirli fiillere yönlendiren yapılar olmaları yatar (Das, 2012:241). Böylece topluluk içerisinde bireylerin katılımı ve dönüşlü yapılanma olanağının gerçekleşeceği söylenebilir. Zaman, benlik ve karşılaşma olgusu, toplulukların yapılaştırılma sistemlerindeki diğer beş olgu ile alakalıdır. Bu kavram, topluluk üyelerinin bir hayat rotasyonu içerisinde, konusu geçtiği gibi dönüşlü ve sıradan olarak gerçekleştirdikleri fiillerin, bir beden içerisindeki benliğin getirdiği hisler gibi fiziksel olanaklar aracılığıyla elde ettiği sosyal öğelerinin, insanların birlikte bulunduğu ve birbirleriyle karşılaştığı bir alandaki sosyal etkileşim ve sistematığı gerçekleştirdiğini ifade eder (Giddens, 1984:36). Giddens’ın bahsedilen kavramları tanımlamasından yola çıkarak yapılaştırma teorisinin, fiilen gerçekleşen olaylar hakkında net varsayımlar ileri sürmekten öte, konuya daha geniş bir çerçeveden bakarak dünyada fiilen gerçekleşen olaylara nelerin sebep olduğunu saptamayı

öngören bir toplumsal ontoloji olduğu söylenebilir. Bu varsayım ile birlikte, topluluğun nasıl oluştuğundan ziyade, topluluğu incelerken nelere bakıldığı sorgulanır. Başlangıçta, toplulukların bir yere aidiyet ve tipik olarak yerleşikliğini ifade etse de; kısa bir süre içinde topluluk kavramı bu sınırlamaların üzerine çıkarak çok daha geniş bir anlam yelpazesinde tanımlanır. Modernitenin, modernite öncesi topluluklara baskın saldırısının neticesinde, insanlar arasında toplumda yer edineme ve iletişimsizlik ortaya çıkar. Modernite öncesi toplumlar da bile, birbirinden uzakta yaşayan insanların, ortak din paydasında bazı ortak değerler paylaştığı görülür. Ancak kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte, topluluklar yayılmaya ve hızlı bir biçimde gelişmeye başlar. Bu süratli gelişim, yeni oluşan toplulukların üyelerinin aslında hiç karşılaşmadıkları, ama ortak paydada buluştukları insanlar bütünü düşlemelerine sebep olur. Modernitenin sadece mekanik ve bilimsel gelişmelerden ibadet olmayışına paralel olarak, topluluklar da tek bir yere ait olmanın ilerisine geçer. Bu şekilde topluluk, paylaşılan bir kimlik anlayışı olarak gerçekleşir. Tam da bu sebeple, Muniz ve O'Guinn'e göre (2001) topluluklar artık coğrafi farklılıklarla sınırlı olmaktan çıkar. Bu bağlamda birçok sosyal teoriyene göre topluluklar, üyelerinin coğrafi yaşam alanı paydaşlıklarına indirgenmemelidir. Bu teorisyenler için, topluluk olgusu bir mahalden çok daha fazlasını ifade eder. Bu açıdan bakıldığında toplulukların oluşum gerçeği, paylaşım dayanan ve hissel ilintilerle yapılandırılmış toplumsal ilişkiler ağının kurulması üzerinedir. Muniz ve O'Guinn; sosyoloji kaynakları incelendiğinde, topluluğun oluşumunun, tenkidi hayali topluluk söyleminin yanında, en az üç temel unsurdan, başka bir söyleyişle, topluluk yapıtaşlarından meydana geldiğini söylerler (Muniz ve O'Guinn, 2001: 413). Bu unsurlar; gelenekler, özdeşlik bilinci, ritüel ve ile vicdani sorumluluklar olarak sıralanabilir. Konu unsurların detaylı olarak ele alınması gereklidir. Topluluğu oluşturan ilk ve en önemli unsur özdeşlik bilincidir. Özdeşlik bilinci, topluluğun üyelerinin birbirlerine karşı duyumsadıkları, olağanlıkla gelişen ve bununla birlikte, topluluk üyesi olmayanlardan ayrımlı olunduğuna dair müşterek duygunun oluşturduğu bir bağdır. Aynılık bilinci paylaşılan bir idrak olup, paylaşılan davranışlar ve gözle görünür aynılıklardan daha fazlası olmak vesilesiyle, her şey hakkında müşterek bir düşünme yoludur, paylaşılmış bir aidiyet bilgisidir (Muniz ve O'Guinn, 2001:413). Gusfield:39'e göre ise aynılık duygusunun temelinde,

insanların "biz" farklı olarak gördüğü kişilere yönelik ortaya koyduğu tavırlar esnasında ortaya çıkan ve topluluğa ait olmayanlara sunulmayan sorumluluklar ve imtiyazlar yatar. Topluluk üyesi gibi hareket etmeye, diğer üyelere özel alaka göstermeye, kişisel istenç ve gayeleri topluluğun sürdürülebilmesi için topluluk ereklarının gerisinde görmeye yönelik bu istek, aynılık duygusunun belirtileridir (Gusfied, 1975: 34). Topluluğu meydana getiren ikinci unsur ortak benimsenen ritüel ve ananelerdir. Ritüel ve gelenekler toplulukların paylaşılan tarihlerini, kültürlerini ve bilinçlerini yaşatır ve devamlılığını sağlar. Ritüeller topluluk temelinde anlamların tutumuna yön veren, yanı sıra görsel kamusal tanım ve toplumsal bütünlüğü inşa eden buluşmalardır. Gelenekler ise bazı belirli davranışsal meziyetlerin ve olguların, tekrar edilmek suretiyle topluluk temelinde öğrenilerek kutlanılmak istenen toplumsal eylemler bütünüdür (Muniz ve O'Guinn, 2001: 413). Douglas ve Isherwood'a göre ritüeller ve gelenekler toplulukların anlamını netleştirmek adına ortaya çıkmış olan müşterek etkinliklerdir. Ritüeller ve gelenekler, toplulukların tarihi akış içerisinde kesintisiz değişime maruz kalarak meziyetlerini belirleme, sabit kılarak geleceğe taşımada mühim bir rol oynar. Buna bağlı olarak ritüel ve geleneklerin, kamuya yönelik tanımların yapılması için açık bir biçimde düzenlenmiş etkinlikler olduğunu söylemek mümkündür. (Douglas ve Isherwood, 1996:43). Bir topluluğun ritüel ve geleneklerden eksik olması, topluluk adına açık ve net anlamlar bulmayı ve ortak anıları hayata geçirmeyi zorlaştırır. Topluluğu meydana getiren üçüncü öge ise vicdani sorumluluklardır.

Bu üçüncü unsur, topluluğa genel durumda ve onun birey olarak üyelerine karşı hissedilen oturmuş bir görev ya da zaruriyet şuurudur (Muniz ve O'Guinn, 2001:413). Vicdani mesuliyet hissiyatı, topluluk herhangi bir tehdit altındayken topluluk birlik ve beraberliğini oluşturan bir faktördür. Bu hissiyatın topluluğun dış tehdit ve tehlikelere karşı korunması yönünde bir etki yarattığı söylenebilir. Koh ve Kim (2003-2004) topluluk oluşumunu online toplulukların oluşum basamakları bakımından inceler. Bu yazarlara göre, online topluluklar internet platformunda tekrarlayarak gerçekleşen ve belirli sınırlar muhteviyatındaki iletişim sayesinde oluşur. İnsanların bu ortamda bir araya gelmesi, ussal üyelerin mevcut olması, fiziksel iletişim olmasa da internet ortamında gerçekleşen haberleşme ve insanlar

tarafından paylaşılan gaye, kimlik ve alaka neticesinde olur (Koh ve Kim, 2003-2004: 76). Topluluk üyelerinin, söz konusu topluluğa üye olma kimliklerinin haricinde, kendilerine ait olan şahsi bir sosyal kimlikleri vardır. Sosyal kimliğin, kişilerin topluluk haricindeki ve diğer topluluk üyeleri ile aralarında gerçekleşen bu iletişimin aktif olması sebebiyle daha ayrıntılı olarak incelenmesi gereklidir.

2.1.1.1. Topluluk ve Sosyal Kimlik

Topluluk kimliğinin özünde, bireyin belirli bir topluluğa ait olma ve yerleşik normlara ve değerlere göre davranma arzusu vardır. Bu arzu içinde, kişinin kişisel kimliğini yaratmak ve geliştirmek için bir "sosyal kimlik" arayışı, bu tür bağlantıların değerli bir yönüdür (Ashmore, Deaux, and McLaughlin-Volpe 2004; Durkheim 1965; Muniz ve O'Guinn 2001; Tajfel 1978).

Sosyal kimlik, "bireyin benlik kavramının, bir sosyal gruba üyeliğinin bilgisinden ve bu üyeliğe atfedilen değer ve duygusal önemden kaynaklanan kısmıdır" (Tajfel 1981, s. 255).

Topluluk, üyesi olan şahıslara bir takım kimlik özellikleri aktarmaktadır ve topluluk kimliği üyesi olan kişilere kim olduklarına ilişkin bilgiler vermek sureti ile topluluk hayatındaki sosyal ilişkilerinde konum yapılmasını sağlar (Göksel, G. 2013). Marka topluluğu kimliği (BCI) kavramı, tüketicilerin sanal marka toplulukları da dahil olmak üzere belirli sosyal gruplarla özdeşleşerek öz kimliklerini geliştirmek için motive oldukları görülen sosyal kimlik teorisi (Tajfel ve Turner, 1979) üzerine kurulmuştur (Lam ve ark., 2010). Tüketicilerin toplumla ne ölçüde özdeşleştiğini yansıtan BCI, "pazarlamacıların müşterileriyle giderek daha fazla inşa etmeye çalıştıkları derin, kararlı ve anlamlı ilişkiler türü için birincil psikolojik bir alt tabaka" oluşturur (Bhattacharya ve Sen, 2003, s. 76). Kimlik, sosyolojik hareketlerin yer aldığı bir süreç ve bu sürecin içinde olma durumu ile açıklanabilir. Sosyal kimlik, bireylerin ve grupların öbür bireylerle ve gruplarla ilişkilerinden ayırt edilebildiği öğeleri içerir. Farklı bir söyleyişle, benzeşik veya farklı ilişki biçimlerine sahip olan bireyler arasında, gruplar arasında ve bireyler ve gruplar arasında yöntemli bir kurulum ve önem yaratım olgusudur (Jenkins, 1996:4). Bu manasıyla sosyal kimlik, kimliğin bireyler arası seviyedeki anlatımı olarak tanımlanabilir. Topluluk içi kimlik devingenliklerine dair birbirine yakın iki yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar

sosyal kimlik teorisi ve öz-kategorilendirme teorisidir. Sosyal kimlik teorisi Tajfel (1981) ile Tajfel ve Turner'ın (1979) gerçekleştirdiği çalışmalarda geliştirildiği görülür. İkinci yaklaşım olan öz-kategorilendirme teorisi ise Turner ve arkadaşları (1987) tarafından geliştirilir. Genel bağlamda sosyal kimlik, öz-kategorilendirme ve sosyal sınıflandırma ilkörnek bazlı “kişisellikten uzaklaşma” yaratır ve bu şekilde toplumlar içerisinde yer alan sosyal kimlik olgusu biçimlenir (Hogg ve Terry, 2000:134). Bu bağlamda, toplum üyeliği tümleşik olarak bir araya gelen insanlar arasındaki ilişkilerden ziyade benimsenmiş bir öz kimliktir. Bu paylaşılan kimlik, topluluğu bir araya getirerek üyeler temelinde bir yeknesaklık yaratır (Purohit vd., 2012:2). Bu olguya sosyal kategorilendirme de denilir. Sosyal kimlik teorisine göre sosyal kimlik, bir topluluğa üye olan bireyin duygusallıkla ve değerli hissetmesiyle birlikte duyumsadığı belirli bir sosyal gruba aidiyet anlayışıdır (Tajfel vd., 1971:176). Sosyal gruba ait hissetmekle ilgili kimi duygular ve değerler de bu bilginin içinde yer alır. Öz-kategorilendirme teorisi ise; toplum tutumlarının sosyal kategorizasyon sürecinin anlamsal verisini oluşturur. Özün sosyal bir biçimde kategorilendirilmesi cihetiyle, toplum içi varlıkların benzer yanlarının ve toplum dışı varlıkların kendi aralarındaki benzerliklerin ayırımına varılmasıyla beraber toplum kimliği şekillenir. Toplum dışında olan ve toplum içindeki varlıklar prototipleştirilerek toplum üyelerinin özgün bireyler yerine bir prototipi temsil eden öğeler haline gelmesi söz konusu olur. Böylece bireyin görüşleri toplum kimliği içerisinde asimile olarak “kişisellikten uzaklaşma” durumu yaşanır (Hogg ve Terry, 2000:123). Bu teoriye göre diğer toplumlardan ayrılmak için sosyal kimlik toplum üyeleri arasında bir ihtiyaç olarak görülür. Sosyal kimlik teorisine göre, insanlar arası etkileşim tamamıyla kişiler arası olmaktan çıkıp gruplar arası olmaya uzanan bir olguya evrilir. Herhangi bir sosyal kategorinin farkındalığı bulunmaksızın kişiler arası etkileşim, yalnızca insanlar arasında vuku bulurken, gruplar arası etkileşim ise bireylerin belirli bir topluluğu temsil eden, bireysel özelliklerin arka plana atıldığı bir etkileşimdir. Kişiselden genele doğru yol alan bu geçiş, bireylerin kendilerini ve diğerlerini nasıl gördüklerine içkin bir algı yaratır. Böylelikle “biz ve diğerleri” algısı şekillenir (Hornsey, 2008: 206). Bununla birlikte birey de üyesi olduğu topluluğun getirdiği davranışların, hatıraların, tutum ve hislerin ayırımını yaşayarak bir sosyal kimlik edinir. Toplum temelli sosyal kimlik; kişinin

anlamsal veya görsel, belirgin bir nüve değerlendirme devingenliğine sahip topluluğa içkin olma isteğinin arkasındaki motivasyon olarak tanımlanabilir. Bir başka deyimle, topluluk üyeleri müşterek bir sınıflandırma çerçevesinde buluşan kişilerdir ve bu paralele doğru orantılı bir farkındalığa sahiptir. Böylece topluluğa üye olan bireyler, topluluğa ait bu aşikar farkındalık ve kimlik kapsamında kendilerini tanımlayabilirler. (Purohit vd., 2012:1). Lantz ve Loeb'e göre topluluk içerisinde edinilen sosyal kimliğin lokal ekonomi ve üretim üzerinde dolaylı olarak büyük bir etkide bulunur. Bir topluluğun üyelerinin topluluğun kimliğini özümseme oranları arttıkça topluluk etnosentrik bir hale gelir. Entosentrik topluluk yapısının artması ile birlikte de topluluk üyelerinin seçimleri lokalleşir. Böylelikle yerel olarak üretilmiş ürünler ve yararlıklar daha çok tercih edilen bir duruma gelir. Bu bağlamda, yerel topluluk değerlerini güçlendiren faktörler yerel ekonomiyi kalkındırmak için kullanılabilir (Lantz ve Loeb, 1998: 490). Bu muhteviyatta sosyal kimliğin topluluk içerisinde yorumuna ekonomik anlam yüklendiği görülür. Jenkins'e göre ise topluluk temelli kimlik olgusu önemli oranda bir hayal unsuru olup, bireyler kendilerini daha büyük bir oluşuma, yani topluluğa özgü olarak ve içten içe başka varlıklara ait olmadıklarına dair duyumsama yaşarlar. Ayrıca, sosyal kimlik insanların karşılıklı olarak bir nevi yüz yüze durma oyunu icra etme durumudur. İnsanlar birbirleriyle karşılaşarak tecrübeler ve anlamlandırmalar edinirler. Bu devingenlik insanların kendilerinin ve diğerlerinin kimlik edinimlerine, karşılıklı bir şekilde dönüşlülük içerisinde (Jenkins, 1996:5). Başka bir söyleyişle kendilerinin veya başkalarının kimliği bir anlam problemidir. Anlam da etkileşimsel bir gösterim olup, bu açıdan da kimliğe “sosyal”i eklemek gereksizdir.

2.1.1.2. Topluluk ve Tüketim

Tüketim ürünlerine yani gıda, içecek ve hediyelik eşyaya özel bir ilgiyle yaklaşan topluluk üyeleri bir bakıma bir kutlama, tören ve gelenek anlayışını sürdürerek ortak yaşanmışlık deneyimi ortaya çıkarırlar (Muniz ve O'Guinn 2001: 414). Bu çerçevede toplu olarak tüketim düşüncesinin yeni bir oluşum olmadığı söylenebilir. McGrath, Sherry ve Heisley, çalışmalarında geçen, haftanın belli bir gününde düzenli olarak kurulan Midville Pazarı'nın kendi sınırlarına, çevresine, tekamülüne, üyelerine, sosyal ve aynı zamanda diğer topluluklarla ilişkilere sahip

dönemsel bir topluluk olduğunu belirtir. Tüketiciler, bu tarzda bir tüketim kurumunun iletişime içkin unsurlarından haz almaktadır. Satıcı ve alıcı arasındaki bireysel ilişkiler sayesinde yerel bir tüketici kitlesi yaratılmakta ve satışların devamlılığı bu şekilde sağlanmaktadır. Bundan başka, satış olgusunun kişiselleşmekten uzaklaştığı ve tüketicilerin kişisel tatminlerinin azalmakta olduğu günümüze aykırı olarak, halk pazarlarındaki insan etmeni yerel tüketicinin artmasına sebep olur (McGrath, Sherry ve Heisley, 1993: 307-313). Celsi, Rose ve Leigh'in aynı yıl yaptıkları çalışmada da benzeşik bulgulara varılır. Celsi, Rose ve Leigh, yaptıkları çalışmalarda isteğe bağlı yüksek-riskli serbest zaman etkinliklerinin sosyo-kültürel incelemelerini yaparlar. Topluluk olarak tüketim arzusunun arkasında yer alan en önemli faktör ticari faaliyetlerdir. (Testa, 2007:31). Tüketicinin sosyalleşmenin esası ve markaların tüketiciler arasındaki ilişkilerin mimarları olduğu düşünülürse, topluluk olarak tüketim olgusunun marka etrafında oluşan sürekli bir anlam yaratma süreci olduğu görülebilir.

2.2. MARKA TOPLULUKLARI

İçinde bulunduğumuz dönemde tüketiciler, firmaların dışarısında tutulmadan mevcut sürece dahil edilmektedirler ve böylelikle firma ve tüketicileri arasında ortak bir değer yaratılmaktadır. Tam da bu noktada Marka toplulukları oldukça önemli bir yere oturur. Marka platformunda müşterilerinin etkileşim içinde olmalarını teşvik edebilen firmalar, ürünlerin marka değerini müşterileri ile gerçekleştiren bir bağ olarak ifade edebilmek, gelişen marka topluluklarını ticari gayeler doğrultusunda kullanabilirler (Heitmann, Prykop ve Aschmoneit, 2004:1). Tüketiciler bir markanın müşterisi olma ötesine Marka toplulukları yardımıyla geçerek konu markayla muhtelif duygusal ilişki kurarlar. Muniz ve O'Guinn'e (2001) göre, 20. yüzyıl tüketicileri yaşamakta oldukları sosyal çevrelerinde kendi seviyelerinde olan bulundukları yerde modernist geleneğin arz ettiğinden çok daha konforlu hissederler. Postmodern tüketici gerçek manada benzemezlik ve kimlik konularına dair oldukça yüksek düzeyde kişisel farkındalığa ve kişisel aksettirebilme özelliğine sahiptir. Tüketim aracılığıyla bir topluluk var etmek, yalnızca dengeleyici bir tavırdan çok daha fazlasıdır.

2.2.1. Marka Topluluğu Kavramı

Marka topluluklarının (özünde) diğer topluluklarla aynı belirteçler tarafından şekillendirildiğini ve potansiyel üyeleri için benzer bir tanımlama noktası oluşturdıklarını kabul etmek, sosyal bilimin diğer alanlarındaki topluluk kimliği bulgularına danışma fırsatı sunmaktadır. Örneğin, Muniz ve O'Guinn'in (2001) "tür bilinci" olarak adlandırdığı şey, sosyal psikoloji içinde sosyal kimlik olarak incelenmiştir (Tajfel 1978).

Muniz ve O'Guinn'e göre, marka toplulukları genel anlamda, bir markanın hayranları arasında kişiselleşmiş ve yapılandırılmış toplumsal ağlar üstüne kurulmuş olan, coğrafik unsurlara bağımlı olmayan birbirine kaynaşmış bir topluluktur (Muniz ve O'Guinn, 2001:413). Bagozzi ve Dholakia ise marka topluluklarını; ihtisaslaşmış, coğrafi olarak birbirinden bağımsız, bir markanın severleri arasındaki sosyal ilişkilerin yapılandırılmış bir ögesi şeklinde tanımlar. Buna bağlı olarak Harley Davidson'un Harley Owners Groups, Apple Computers MacIntosh kullanan gruplar, Volkswagen sürücüleri, Sun Microsystems'in Java merkezli topluluğu başarılı marka topluluklarına örnek olarak gösterilir (Bagozzi ve Dholakia, 2006:45 Marka çalışmaları arasında aynı şekilde toplulukların coğrafyadan bağımsız ve toplumsal ilişkiler üzerine kurulu olarak tanımı Muniz ve O'Guinn ile Bagozzi ve Dholakia'nın açısından da benzerlik taşıdığı görülür. Heitmann ve arkadaşları ise marka topluluğunu, markanın bizzat tüketicileri tarafından gördüğü alaka, bağlılık ve anımsanışını iletirmeye dair geleneksel bir içerik olarak tanımlar (Heitmann, Prykop ve Aschmoneit, 2004:1).

Marka toplulukları, üye bireylerden ve ilişkilerinden oluşur ve insanların temel kaynakları, yani doğada bilişsel, duygusal veya maddi kaynakları paylaşımlarına yardımcı olan ortaklıklarıyla tanımlanır. Bununla birlikte, bu tür bir topluluğun üyeleri arasında paylaşılan en önemli varlık "anlamın yaratılması ve müzakere edilmesi" dir (McAlexander vd., 2002, s. 38).

Marka toplulukları ve diğer topluluklar ritüeller, gelenekler, paylaşılan grup deneyimleri ve bu belirteçlerin algılanma şekli arasında benzersiz olsalar da, yine de

coğrafyadan (örneğin, ülke, şehir, mahalle), demografiden (örneğin, yaş, cinsiyet, ırk) veya sosyal ilişkiden (örneğin, din, meslek) bağımsız olarak diğer topluluklarda ortaya çıkan aynı süreçlere sahiptirler.(Heere, B. v.d,2011).

Marka topluluğunun kendine has bazı orijinal özellikleri vardır (Jang, Ko ve Koh, 2007:1-3). Jang, Ko ve Koh'un çalışmalarında ortaya koydukları bu özellikler şu şekilde sıralanabilir.

- Bilhassa online topluluklar coğrafi sınırlardan bağımsız durumdadırlar. Bunun anlamı Marka topluluklarının topluluğun üyelerinin paylaştığı ticari hizmet veya ürünler çevresinde yapılanmış olmasıdır.
- Ortak gaye ve konuları paylaştıkları oldukça tutarlı olup sağlam bir adanmışlığı zorunlu kılar.
- Markayı anlamlandırmalarının özendirildiği bir sosyal uzlaşım alanı görevi görmesi tüketicilerin ana akım kültürünü tetkiklerini ve üyelerin gönüllü olmasını sağlar.

Toplulukların günümüzde tanımlandığı şekliyle pazarlama verimine katkısının olmadığı inanişını, pazar merkezli kültürel ürünlerin çevresinde gelişen tüketici toplulukları ile ilgili yapılan araştırmalar değiştirmiş durumdadır. Schau, Muniz ve Arnould, çalışmalarında aşağıdaki gibi sıralamanın olanaklı olduğu beş çeşit topluluk olduğunu belirtirler. (Schau, Muniz ve Arnould, 2009:30).

- İnternet topluluğu temelli olanlar (Szmigin and Reppel 2004)
- Yaşam tarzı temelli olanlar (Goulding and Saren 2009)
- Deneyim temelli olanlar (marka festivalleri, buluşmalar vb.) (Bagozzi and Dholakia 2006; Cova and Cova 2002; McAlexander, Schouten and Koenig 2002)
- Marka temelli olanlar (Martin, Schouten, and McAlexander 2006; Muñiz and O'Guinn 2001; Muñiz and Schau 2005)
- Karşıtlık ideolojisi temelli olanlar (Thompson, Rindfleisch and Arsel 2006).

Schau ve arkadaşlarına ait çalışmada bu tip ortaklıkların tamamının topluluk türdeşi özellikler barındıran, sosyolojik açıdan da iştirakçilerinde kimlik, anlam ve mevki ile alakalı ögeler içerdiğini gösterir. Bundan başka, farklı iştirak gereksinimi barındıran faaliyetler yardımıyla katılımcılar arasında yararlık oluştuğunu ve bu ortaklıkların meziyetler ortaya çıkarılan durumlar olduğu belirtilir. Esas itibari ile ticari olma niteliği taşıyan marka toplulukları, yaşanan yerler, koleksiyoncular, sosyal kulüpler tarzındaki topluluklardan ayrı olarak coğrafi ögelere bağlı olma özelliği taşımazlar. Özel yaşamda saklı olarak tüketilen ürünlerden azade olarak alenen tüketilen ürünler çevresinde oluşurlar. Duyarlı bir bağ olması gerçeğine ilaveten, Marka toplulukları üyeleri arasında müşterek bir gaye yaratılmasına ve bu gayenin gerçekleştirilmesini sağlamak için harekete geçilmesine imkan yaratır (Schmitt, 2012: 13). Topluluklar, üyelerinin mevcudiyetleri ve birbirleri olan etkileşim aracılığıyla, yönelim benzerliği bazında meydana gelirler. Bu türdeşlik bir meslek, faaliyet, kendini vakfetmek, ürün ya da marka vasıtasıyla tabir edilir. Markadan kasıt, ürün, ürünün kullanılış şekli ve pazarlama iletişimi vasıtasıyla aktarılan bir edimdir. Markanın değerinin oluşum içeriğinde, ortak değerler ve üye ögeler arasındaki bağıntı ile oluşur., ortak iletişim araçları, irtibat kurmak için bir yer veya alan, bir ürüne yönelik ortak ilgi, üye unsurlar ve bütün bunlar arasındaki ilişkidir. Heitmann ile arkadaşları, toplulukların sosyal özelliklerini esas alarak yaptıkları çalışmada, Marka topluluğunu oluşturan değerlerin, topluluğun oluşumu için dört ana unsur belirtirler. Bunlar; üye varlıklar, üyeler arasındaki ilişki, üyelerin ortak ilgisi ve iletişim için ortak alanıdır (Heitmann, Prykop ve Aschmoneit, 2004:2). Bir topluluğun tabiatının net çizgilerle belirginleşmesi, ortak alaka ve meziyetler çerçevesinde buluşan olası üye unsurların belirlenmesi ile meydana gelir. Bu açıdan bakıldığında üyelerin daha ileri odaklı etkileşimler sağlayabilmeleri için topluluk net tanımlara sahip olmalıdır. Öte yandan, yeterli derecede çok üyenin ilgisini cezbetmek adına da bu tanımların geniş olması zaruridir. Topluluk üyeleri arasındaki etkileşimin çeşidi ve kalitesi ise üye olanların ortak ilgisini vurgular. Ortak sosyal etkileşim ve marka tecrübesi ile topluluk üyesi olan kişiler markaya ortak bir mana atfeder. Marka bilgi ve tecrübelerinin paylaşılması üyeler arası bağlılığı artırır. İlave olarak üye ögeler arasındaki ilişki ve ilgi de topluluğu bir araya getiren bir değerdir ve üyeler arasında oluşan güven duygusuna yaslanır. İletişim özelliği de üyelerin birbirleriyle

kurdukları ilişkilerin ortamlarla olan bağıntısıdır. Bu yerlerin özellikleri, üyelerin ilgi ve tecrübe paylaşımlarını realize etmeleri için her açıdan imkan sağlamalıdır (Heitmann, Prykop ve Aschmoneit, 2004:3). Bu bağlamda bir marka topluluğunun oluşması için bahsi geçen dört unsurun da mevcut olması gereklidir.

2.2.2. Marka Topluluğu Kavramının Alt Kültürden Farkı

Woodman ve Govan'a göre alt kültürler sürekli bir şekilde gelişen sanatsal, müzikal, kültürel, toplumsal, antropolojik ve entelektüel öğelerle beslenmektedirler. Alt kültürlerin pazarlama bakışından ele alınması, tüketim alt kültürlerini ve marka topluluklarını ortaya çıkarmaktadır. Alt kültürler tüketim olgusundan önde gelen bir toplumsal sahada oluşur (Burgh-Woodman ve Brace-Govan, 2007: 193).

Schouten ve McAlexander (1995), Harley Davidson motosiklet sürücülerini inceleyerek, motosiklet sürücülerinin bir tüketim alt-kültürü oluşturduklarına değinir (Schouten ve McAlexander, 1995:43). Alt kültür kavramının esasının tüketimden ziyade insanların yaşam tarzıyla alakalı olduğu gerçeğinden uzaklaşılsa dahi alt kültürlerin incelenmesi pazarlama araştırmacıları tarafından marka topluluklarına ve tüketim alt kültürlerine yorumlanmaktadır. Paylaşılan yazılı olmayan kaideler, kültürel ve statü basamakları gibi bazı ortak özellikler taşısa da konu alt-kültür, marka topluluklarıyla önemli ayrımları da kapsar. Bir alt kültürün özelliklerinin bir marka topluluğunun özellikleri ile mukayese edilmesi, bu iki oluşumun tümüyle farklı niteliklerden meydana geldiğini ortaya çıkarmaktadır. Marka topluluklarının oluşumu, odağı ve devamlılığı için bir marka zaruriyken, alt kültür bir markaya bağlı olmaksızın var olabilir ve devamlılığını sağlayabilir. Bu durum en önemli farklarından birisidir. Tutucu üyeleri dışında marka topluluğu üyeleri yalnızca belli ve tek boyutlu bir ilişki içinde bulunurken, alt kültürler bu durumun tam aksine daha yüksek seviyede bir bağlılık, fiziksel eylem, seyahat ve toplumsal katılım zorunluluğu içerir (Burgh-Woodman ve Brace-Govan, 2007: 204). Alt kültürlerin genel olarak bir yaşam tarzı çevresinde şekillendiği görülür. Muniz ve O'Guinn (2001); Schouten ve McAlexander'in (1995) çalışmalarında markayı toplumsal açıdan sabit bir olgu olduğu iddia edilen yapısal bir analiz aracılığı ile ele aldıklarını söyler. Ancak bu çalışmaların, marka topluluklarının yorumlanmasına açık bir

fonksiyonu olması olgusuna değinmediğini ve markanın sabit bir şekilde, konudan konuya ve tüketiciden tüketiciye bütünsel olarak aktarılan bir vaka olmasından bahsettiğini, toplumsal olarak istişare edilen bir anlamı olabileceğinden bahsetmediğini belirtir. Onlara göre bu tezde, konuya birey düzeyinden bakmak yerine, toplumsal-yapılandırmacı bir bakış açısı tercih edilir. Muniz ve O’Guinn’e göre; marka toplulukları ile sıra dışı alt kültürler farklı anlamları kapsayan kavramlardır. Hebidge’in (1979) tanımına göre, alt kültür, sembollere çoğunluk tarafından atfedilen anlamlara yönelik tutarlılık içermeyen bir anlayış benimsenmesine denir. Örnek olarak punk kültürü diğer çeşitli alt kültürel kaynaklardan aldıkları imajları genel popüler kültüre karşıt bir kimlik oluşturacak şekilde yeniden bir araya getirmiştir. Marka toplulukları özgün olarak çevre kültürün felsefi unsurlarını reddetmez, tam aksine bu unsurlara kucak açarlar (Muniz ve O’Guinn, 2001: 414). Konu araştırma karşımıza iki diğer topluluk yapısını çıkarır. İlki Jannowitz’in (1952) şehirli topluluklar diye isimlendirdiği sınırlı sorumlulukta topluluk kavramıdır. Şehirli topluluklar yeni bir topluluk türünü tanımlamaktadır. Şehirli topluluklar, genel manada kaynakların güvenliğinin sağlanması açısından polis, ulaşım ve eğitim gibi ortak ilgilerin etrafında toplanmış topluluklardır. Bunun ötesinde, üyeler birkaç bağı paylaşmaktadır. Sınırlı yükümlülükteki toplulukların oluşturdukları katılım seviyeleri belirli bir niyet çerçevesinde, gönüllü ve lokaldir. Topluluk bağlılığı kısıtlı olarak tanımlanmıştır (Muniz ve O’Guinn, 2001:414). Bu durum, genel olarak bir markaya yönelen ortak bir ilginin bir araya getirdiği marka topluluklarında görülenle benzerdir. Bununla beraber, mahalleler marka topluluklarına benzer şekilde, diğerlerine karşıt bir farklılık içermekle tanımlanırlar. Hunter ve Suttles’e (1972) göre yerleşik gruplar kimliklerini diğerlerine kıyasla var olan görünürdeki farkları ile oluştururlar. Bu durum markaların diğerlerinden farklı içerikleriyle tanımlanmaları olgusuyla bir hayli benzerdir. Bir diğer anlatımla diğer topluluklar gibi marka toplulukları da farklılık üzerinden tanımlanmakla birlikte, sınırlı sorumlulukta topluluklar olma özelliklerini de barındırırlar.

2.2.3. Marka Topluluğunun Dayandığı Temel Kavramlar

“Topluluk” başlığı altında irdelenen topluluk kavramı marka topluluklarının genel özelliklerini içerse de; marka topluluğunun tüketim esasında şekillendiği,

topluluk üyelerinin birlikteliklerinin esas sebebinin müşterisi oldukları ve duygusal bağlarla bağlandıkları marka olduğu nettir. Ne var ki temelde marka toplulukları da bu kavramlar bazında oluştuğundan, konu ögeler bu başlık altında incelenecektir. Muniz ve O’Guinn, marka topluluklarına içkin çalışmalarında; marka topluluklarını oluşturan temel ögelerin, aynılık hissiyatı, ritüel ve gelenekler ile manevi sorumluluklar olduğunu söyler (Muniz ve O’Guinn, 2001:418). Bu çalışmada marka topluluğunun esas alındığı temel kavramlar olarak sıralanan; - aynılık hissinin, meşru olma ve zıt marka bağlılığı unsurlarını, - ritüel ve geleneklerin, marka tarihini yüceltmek ve marka hikayelerinin paylaşımı unsurlarını, - vicdani yükümlülüklerin, üyelerin uyumlanması ve elden kaçırılmaması ile markanın kullanımına dair yardım ögelerini kapsadığı belirtilir. Muniz ve O’Guinn’in (2001) çalışmaları, marka topluluğu araştırmalarının esas olma özelliği taşıdığından dolayı, bu çalışmada da yazarların öngördükleri kategoriler üzerinden bahsedilen kavramlar incelenecektir.

2.2.3.1. Aynılık Hissi

Toplulukların ilk ve en önemli unsuru aynılık hissidir ve marka toplulukları da bu kavramın çatısı altında incelenebilir. “Biz” hissini taşıyan üyeler markaya önemli bir bağ ile bağlanmış olmakla birlikte, birbirlerine karşı daha güçlü bir bağ hissederler. Üyeler, hiç tanışmamış olsalar bile, zaten birbirlerini belirli bir miktarda tanıyormuş gibi hisseder (Muniz ve O’Guinn, 2001:418). Bu kavram, bireylerin diğerlerinden farklı olduklarına dair ortak bir his ve bununla beraber insanlar arasında oluşan içgüdüsel bağ ile alakalıdır. Kişiler topluluğa katılmış olmak ve topluluğun getirilerine bu bağa dahil olarak ulaşmayı arzu ederler. Cova’nın çalışmasında, toplulukların temel özelliğinin çift yanlı bir ilişkiden ziyade üç taraflı bir bütünlük olduğunu ortaya koymasına paralellikle, postmodern bireyin yaşamında gözlemlenen yöntemin tüketim boyutu da bireylerin hayatında büyük ehemmiyete sahip bir olgu değildir. Tam tersine tüketim olgusu, mevcut topluluk bağlarını kullanarak mevcut bağlara hizmet eder. Bu çerçevede yazar, “aradaki bağlar o şeyden daha önemlidir” görüşünü ortaya koyar (Cova, 1997:307). Bir diğer söylemle, üyeler açısından bir topluluğa üye olmanın altında yatan güdü, ilgili marka ya da topluluğun genelinden çok topluluk üyeleri arasında kurulan bağın bizzat kendisi olma durumudur., Topluluk üyelerinin topluluğun gerçek üyelerinin tam anlamıyla

öyle olmayanlardan ya da sıra dışı bir kısmı temsil edenlerden farklılaşma sürecine aynılık kavramının temelinde bulunan meşruluk olgusu denir. Englis ve Solomon yapmış oldukları çalışmada, belli bir tüketim şekline yönelmiş olan topluluklar dahilinde “gerçek üyeler” olduğuna vurgu yapar. Böylesine bir ayırım, üyelerin topluluğun gerekliliklerini, arzularını ve ruhunu tam manasıyla anlayabilen ve perspektiften sosyal olarak kendini ifade edebilenlerin benzeşmez olması ile ortaya çıkar. “Gerçek üyeler”, topluluğun kültüründeki kimliği tam anlamıyla benimseyebilir, ne şekilde hareket edilmesi gerektiğini anlayabilir ve o düzlemde davranır (Englis ve Solomon, 1997:61). Marka topluluklarında bu husus, markanın “gerçek kullanıcıları” tarafından, markayı “yanlış şekilde kullanan” insanlara karşı bir tavır olarak ortaya çıkar. Yanlış kullanım tarzları özgün olarak, topluluğa dair kültürü, ritüelleri, tarihi, ananeleri ve sembolleri tamamıyla benimseyememe neticesi ile oluşur. Muniz ve O’Guinn’in çalışmasında Ford Bronco marka topluluğuna üye bir bireyin, markayı sadece popüler olmasından dolayı satın alan ve kullanımına aykırı olarak değerlendiren kişilerin olmasından duyduğu rahatsızlığı dile getirmesi, buna örnektir (Muniz ve O’Guinn, 2001:419). Topluluğa içten bir şekilde üye olmak ile yalnızca yarar gayeli üyelik arasında önemli bir topluluğa bağlılık düzeyi farkı bulunur (Cornfield ve Hodson, 1993: 600). Cornfield ve Hodson’un sendikalar ile ilgili yaptıkları çalışma ile Muniz ve O’Guinn’in Ford Bronco marka topluluğuna dair yaptıkları çalışma arasında üyeler arasındaki gaye farkı olgusu konusunda benzerlik bulunur. Düşük pazar payına sahip, oldukça vefalı bir tüketiciler grubunun diğerlerini dışladığı markalar için düşünüldüğünde potansiyel bir problem teşkil eden bu faktör tam da bu noktada topluluğun pazara, egemenliğe ve markanın büyümesine karşı gergin bir tavır takındır (Muniz ve O’Guinn, 2011:419). Böylelikle marka topluluğu üyelerinin başarıyı pazarlamacılarıdan daha farklı algılayabildikleri söylenebilir. Aynılık hissinin oluşumunda rol oynayan bir diğer unsur marka karşıtlığı bağlılığıdır. Şayet marka topluluğunu bir arada tutan öğeler arasında rakip bir markaya dair karşıt tuavir yer alıyorsa, böyle bir durumdan söz edilebilir. Macintosh marka topluluğunu, Microsoft karşıtlığı çerçevesinde bir araya gelebilmesi buna örnek verilebilir. (Elliot, Elliot ve Percy, 2007: 68). Yüz yüze yapılan görüşmeler ve aynı zamanda bilgisayar bazlı iletişim vasıtalarıyla elde edilen verilerde de bu hipotez doğrulanır. Aynı zamanda topluluk üyelerinin markaya

yükledikleri anlam ile de alakalı olan bu durum (Muniz ve O’Guinn, 2001: 420) markanın ne olmadığına ve marka topluluğunun kimlerden oluşmadığına içkin bir akıl yürütmek adına kullanılabilir. İlintili olarak Englis ve Solomon’a göre tüketicilerin tüketim tercihleri, onların sosyal manada hangi tip tüketici olduklarını, tercih etmedikleri ise onların hangi sosyal tipte olmadıklarının göstergesidir. Bu zıtlık sayesinde tüketiciler, tercih ettikleri ürünler ile birlikte kendi kimlik tanımlamalarını genişletebilerek kendilerini ifade edebilmelerine yol açar (Englis ve Solomon, 1997: 61). Wilk’in Belize’deki tüketici davranışları üzerine yaptığı araştırma Karşıtlık bağlılığına bir örnekleme olarak gösterilebilir. Wilk’e göre, Belize’liler, özellikle yiyecek sektöründe geçerli olmak kaydıyla, kendilerini tanımlarken satın aldıkları üründen çok, satın alma tercihinde bulunmadıkları ürünleri ön plana çıkarır (Wilk, 1996: 61). Bu vaziyet, özellikle kendi markaları için zorlayıcı bir rekabet ortamı içinde bulunan pazarlamacılar adına bir hayli önem taşımaktadır. Marka topluluklarında rekabete karşı görülen bu duyarsızlık, topluluğun kuvvetli bir şekilde bir arada olduğunun göstergesidir (Hellberg, 2003: 13). Muniz ve O’Guinn’in söylemine göre, “karşısında birleşebilecek bir rakibin varlığı, o marka topluluğunu güçlü kılmaktadır”. Bu hasımdan gelen büyük tehdit ile bazı eski Mac tutkunlarını ve kullanıcıları kendi saflarına geçirmesiyle durum tamamen realize olur. Macintosh kullanıcılarının kurduğu internet sitelerinde kuvvetli bir Microsof söylemine göre karşıtlığı standart bir olgudur. Bir Macintosh sayfasında Microsoft’tan Bill Gates’in resmine şeytan boynuzları eklenmesiyle “Cehennem kapılarından bizi koru” diye yazılması buna örnek teşkil eder. Pek çok Macintosh kullanıcısı Windows’un pazardaki büyük başarısını Mac’ten çaldıklarıyla başardığına dair düşüncelerini belirtmekten geri durmaz. Marka topluluğu üyelerinin öbür markalara ait toplulukların üyelerine dair yaptıkları negatif yorum ve genellemeler siyasi ideoloji farklılıklarına kadar uzanabilir. Mevcut bu durum, konu marka topluluklarını diğerlerinden ayırtıran ortak bir kimliğin bulunduğu işaretler (Muniz ve O’Guinn, 2001:420). Bahse konu zıtlık bağlılığı ile topluluk üyeleri hem kendilerini diğer topluluklara ait üyelere ayırtırlar hem de dışarıdaki olası tehditlere karşı da korunmuş olurlar. Flanagan’ın kitabında yer verdiği Chicago banliyölerindeki etnik ve mahalle temelli topluluklarda da zıtlık bağlılığına dair ögeler görülür. Pek çok topluluk tehdit ve huzursuzluk durumlarında bir araya

gelerek en kuvvetli bağlarını oluşturur. Belli bir baskının ortaya çıkması halinde, tek gayesi baskıya karşı tavır ortaya koymak olan karşı-topluluklar meydana çıkabilir. Ve dahi bu mahalle ve yerel ortam dışı tehdit ve baskı öğelerine karşı bir araya gelme durumu topluluk üyeleri arasında olabilen etnik köken farkının tesirlerini bile geçersiz kılar (Flanagan, 2010:100). Özellikle olası tehdit unsuru teşkil eden rakip topluluğun bir araya gelerek kuvvetlenmesi olasılığı ile birlikte bu bir araya gelme hali daha da belirginleşebilir (Suttles, 1968:33). Bunlar göz önüne alındığında tehdit oluşturup oluşturmama haline bakılmaksızın sadece bir diğer kuvvetli topluluğa karşı gelmek için bir topluluk oluşabileceği dahi söylenebilir. Muniz ve O'Guinn'e göre tüketiciler, duygularının sürekli üretilen ve aynı şekilde reklam kampanyalarıyla yaygınlaştırılan ürünlere yönelik olduğunun da ayrımındadır. Marka topluluklarının öbür otantik yüz yüze topluluklardan genel anlamda daha demokratik ve kapsayıcı oldukları görülür. Belki de bu durum, marka topluluklarının postmodern laissez-faire (liberal) bir pazar ahlakının içinde ortaya çıkmalarından kaynaklanır (Muniz ve O'Guinn, 2001:421). Aynılık duygusu açısından, marka topluluklarının diğer topluluklarla birlikte düşünüldüğünde tutarlı olduğunu söylemek mümkündür. Fakat marka topluluklarındaki aynılık duygusunun ne şekilde oluştuğuna dair bazı özel hususlar gözlemlenir. Marka topluluğu üyeleri arasında, topluluğun temelde ticari bir nüvesi olmasına dair duyarlılık ve öz farkındalık bulunması bu özelliklerden biri olarak ifade edilebilir.

Günümüz dünyasında toplulukların yerellik gibi bir sınırlanması bulunmaz. İnternet ve diğer modern iletişim gereçleri aracılığı ile topluluklar online dünyada sanal olarak da kendini gerçekleştirme haline sahiptir. Bir açıdan bu husus bireyin kuvvetli bir bireyselleşme ve yalıtılma yaşamasına neden olurken, diğer yandan online topluluklar gibi yeni sosyal ilişki tipolojilerinin gelişmesine imkan verir. Meister'a göre online marka toplulukları dört adet basit insan gereksinimi karşılar. Bunlar; kişinin dikkatini çeken şeylerden keyif almaları, kişiler arası ilişkiler kurmayı gerçekleştirme, kurdukları hayallere karşılık bulmaları ve ticari faaliyetlerde bulunma ihtiyaçlarıdır (Meister, 2012:22-28). Lampel ve Bhalla'ya göreyse, online marka topluluklarının gösterdiği büyük genişlemenin nedeni, online toplulukların düşsel bir atmosferi çağrıştırıyor olmasıdır. Üyelerin pek çoğu online marka

topluluklarının kusursuz bir cömertliği çağrıştıran gönüllü demokratik doğasından etkilenmelerinin sağlanması ile diğer üyelere güveni gerçekleştirir. Ama yine de, online marka topluluklarında da öbür topluluklar gibi kategorik oluşumlar gözlemlenir. Yazarlara göre, toplulukların ürün temelli olması, sosyal konum kimliği oluşmasına neden olur. Yanı sıra bazı üyeler tarafından gerçekleştirilen yardımın konum endişesi içerisinde yapıldığını belirtirler (Lampel ve Bhalla, 2007:434-436). Muniz ve O'Guinn, internet tabanlı marka toplulukları ile ilgili olarak Saab'ın ve Macintosh'un tüketicileri tarafından kurulan internet sitelerindeki olgulara vurgu yapar. Saab'ın internet sitesinde "bir Saab'cı tarafından Saab'cılarının keyfi için" yazar. Bununla paralel olarak diğer sitelerde "Saab ruhu" veya "Macintosh kültürü" gibi tabirler bulunur. Bu türden hissi tabirler aynılık duygusunun ortaya çıkardığı belli unsurlara sahip, Saab'cılar, Mac'çiler gibi bir toplumsal sınıfın varlığına işaret eder (Muniz ve O'Guinn, 2001:419). Marka toplulukları Anderson'un sözünü ettiği düşsel topluluklar tanımı ile de örtüşür (Anderson, 1991: 6). Marka topluluğu üyelerinin coğrafi sınırları aşmasının üstünde veya gerçek manada fiziki iletişimin olmadığı internet platformunda bir araya geldikleri düşünüldüğünde, üyeler bireysel ve fiziksel olarak tanışmadıkları, fakat düşledikleri üyelerden oluşan büyük bir topluluğun parçası gibi hissiyatını paylaşırlar. Muniz ve O'Guinn'in (2001) çalışmasında incelenen Saab marka topluluğu toplantısı esnasında yurtdışından gelen destek mektubunun okunmasının yarattığı heyecan; marka topluluklarındaki aynı olma duygusunun coğrafi kısıtlamanın bulunmadığı, topluluk üyelerinin, uzaklarda yaşayan ve tıpkı kendileri gibi bu topluluğa ait insanlar olduğunun ayırımında olduklarını gösterir (Muniz ve O'Guinn, 2001:419). Buna ilaveten kullanıcılar tarafından kurulmuş birçok internet sitesinde, ziyaretçilerin adlarını, adreslerini ve kısa yorumlarını bölüştükleri bir ziyaretçi defteri ya da siteye kayıt olabilme gibi olanaklar yer alır. Bu kayıtlar peklikle geniş bir platformda, dünyanın birbirine coğrafi olarak uzak yerlerinde yaşayan insanlara dair yüzlerce isim içeren öğelerdir. Onlar bu kayıtları incelediklerinde topluluklarının ne denli uzaklara değin ulaşabildiğini görme olanağına sahiptir. Çalışmalarında Muniz ve O'Guinn'in ortaya koydukları bulguları yorumlayan Schau ve arkadaşları, Saab topluluğu toplantısında yaşananların sosyal ağ kurma çalışmaları bakımından bir hayli önemli olduğunu vurgular. Marka topluluklarının oluşarak gelişmesi ve bağların kuvvetli olması için,

üyelere karşı misafirperver, empati kurma ve yol gösterici metotlarla yaklaşılmalıdır (Schau, Muniz ve Arnold, 2009:34). Böylece topluluk içerisindeki üyeler arasındaki aynılık ögesinin tüm yönüyle sağlanabilmesi mümkündür.

2.2.3.2. Ritüel ve Gelenekler

Gelenekler ve ritüeller de marka topluluklarını oluşturan bir diğer unsurdur. Ritüel ve gelenekler bir topluluğun anlamının tekrar yaratıldığı ve bu anlamın topluluğun içine ve dışına aktarıldığı yaşamsal toplumsal süreçlerdir. Bazıları geniş ortamda yaygın ve bütün üyeler tarafından anlaşılmış durumdayken, diğer kısmı ise geldikleri yer ve faaliyetleri bakımından daha yerelleşmiştir. Bu ritüel ve gelenekler özgün olarak paylaşılan marka tüketim tecrübelerine odaklanır. Muniz ve O'Guinn (2001) çalışmasında, iki Saab sürücüsünün trafikte karşılaştıklarında birbirlerine korna çalmalarını bu türden ritüellere örnek olarak gösterir. Bu gibi ritüeller ilk anda önemsiz gibi görünseler bile aynılık duygusunun devamlılığını sağlamakta inkar edilemez bir ehemmiyete sahiptir.

Birbirlerine karşılıklı ritüel olarak her selam verişlerinde ya da alışlarında, araba sürücülerinin topluluk anlayışları onaylanmış olur (Muniz ve O'Guinn, 2001:422). Heere ve arkadaşları da çalışmalarında spor kulübü sevenlerden oluşan tüketici topluluklarının kendi ritüel ve geleneklerini yarattıklarını ve bunlara uyduklarını belirtir (Heere ve diğerleri, 2011: 410). Topluluk kültürünün devamı için marka toplulukları ritüelleri oldukça önemlidir. Muniz ve O'Guinn'e göre, marka topluluklarında çoğunlukla pazarlayıcıların markanın geleceğine dair çok fazla yaptırımı olduklarına içkin bir görüş vardır (Muniz ve O'Guinn, 2001: 424). Kornberger'e göre bu durum markanın sahibinin kim olduğunun sınırlarını belirten çizgiyi belirsiz hale getirir. Marka topluluğu içerisindeki hali hazır durumdan memnun olmayan tüketicilerin yaptıkları üretici karşıtı uygulamalar, pazarlamacıların markaya ait hazırladıkları formel planları bozabilir. Bu husus özellikle bir markanın değişime uğraması ya da konuşma sahasını genişletmek istediğinde problem oluşturabilir (Kornberger, 2010:138). Bu sebeple, ananeler ve ritüeller tüketici tarafının kıymetli bir ögesidir ve markanın manasının yapılandırılması esnasında pazarlayıcı ve tüketici arasındaki sosyal uzlaşmayı ortaya

çıkartır. Muniz ve Schau'nun çalışmasında, Apple'ın üretimi durdurulmuş Newton markasına ait marka topluluğundan söz edilir. Topluluk üyeleri, markayı bir üreticisi olmaksızın sahiplenmeye, yaşatmaya, geliştirmeye, yaymaya ve markaya güvenmeye devam etmekten vazgeçmez (Muniz ve Schau, 2005: 737-738). Burada yer eden durum, Kornberger'in sözünü ettiği marka sahipliği çizgisinin belirgin olma halinin azalmasıdır. Bu çerçevede, markanın kendi sahipliği için bir yarışma söz konusudur. Tam da bu sebepten dolayı, gelenekler ve ritüeller tüketici yanlısının önemli bir ögesidir ve markanın anlamının yapılandırılması esnasında pazarlayıcı ve tüketicinin arasındaki sosyal uzlaşmayı sağlar (Muniz ve O'Guinn, 2001:424). Kornberger'e (2010) göre ritüeller ve gelenekler, topluluğun bakış açısından üreticiye bir anlam yükler. Ayrıca topluluğu belirli bir kimlik çerçevesinde bir araya getirir. Şirketlerin markaya dair reklam veya tanıtım amacıyla yaptıkları marka festival ve aktiviteleri de bu sebeple marka topluluğu için oldukça büyük bir ehemmiyet taşır. McAlexander, Schouten ve Koenig'in (2002) Jeep firması ile ilgili yaptıkları araştırmada, Jeep ürünlerinin tanıtımı ile ilgili gerçekleştirilen aktivitelerin tüketicileri ve Jeep marka topluluğu üyelerini önemli ölçüde etkilediğini gözlemlenir. Birtakım tüketiciler, Jeep'in ürünlerinin tanıtımı için bu tarz büyük organizasyonlar yapılmasından epeyce etkilenir ve Jeep'e olan saygılarının çoğaldığını söyler. Bu türden faaliyetlerin tüketicilerin gözünde firmayı verdiği bir armağan gibi algılandığını ve bunun neticesinde tüketicilerin kendilerini firmaya minnettar ve borçlu hissettikleri belirtilir (McAlexander, Schouten ve Koenig, 2002: 49-50). Böylelikle tüketicilerin marka topluluklarına bağlılıklarının arttırılabileceğinden bahsedilebilir. Üyeler, markayı topluluğa ait olmayan diğer insanlara ve kendilerine tanıttığı için reklamlarla bir hayli ilgilidirler. Kendilerinin bu reklamlarda ne şekilde gösterildiği, reklamı yapan tarafın topluluğun sözcüsü haline gelmesi sebebiyle önem arz ettiği ortadadır. Markanın ne olduğuna dair ve neyi simgelediğinin korunumu marka topluluğu için kıymetlidir. Muniz ve O'Guinn'e göre bunun nedeni, üyelerin sıklıkla markaya üreticiden daha çok başat olduklarını düşünmeleridir (Muniz ve O'Guinn, 2001: 424).

2.2.3.3. Vicdani Yükümlülük

Aynı zamanda paylaşılan vicdani yükümlülükler görülen marka topluluklarında bu yükümlülüklerin marka toplulukları için yüksek düzeyde önemli olmasının iki nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki, topluluk içerisinde neyin doğru ya da yanlış olduğunun anlaşılması ve topluluk için akıl yürütülmesi neticesi ile bu toplulukların uzun ömürlü olabilirliliğinden söz edilebilir. Bu da üyelerin uyumlanmasını ve var olan üyelerin topluluktan ayrılmamasının önüne geçer. İkincisi de, vicdani sorumluluk sayesinde kendi tüketim davranışları ile alakalı yardım aramalarını ve bu şekilde de başkalarına yardım etmelerini sağlayan bir durumdur (Laroche ve diğerleri, 2012:12). Marka topluluklarında da aynı husus gözlenir (Muniz ve O’Guinn, 2001:424) . Vicdani sorumluluklar yalnızca ceza temelli ölüm kalım meseleleri değilse de daha ziyade günlük ancak önemli toplumsal kendini adanmış olma ile ilgilidir.

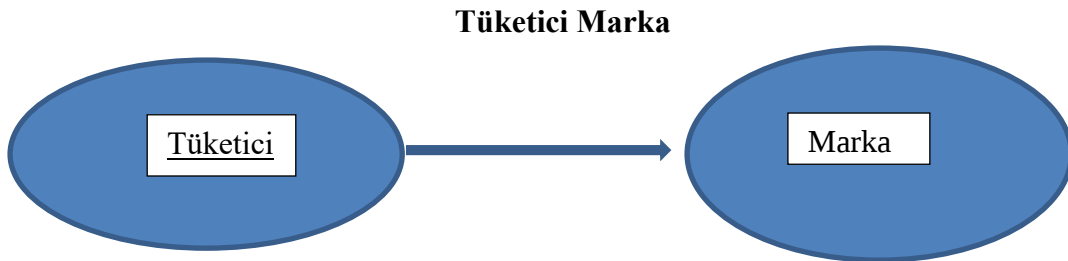
Szmigin kitabında marka topluluklarındaki vicdani sorumluluk duygusundan söz ederken, günümüz teknolojisinde iletişim olanaklarının oldukça artması nedeniyle insanların birbirleriyle iletişim kurma isteğinin azalmış olmasına rağmen, marka topluluklarının bu iletişim eksikliği için bir köprü müteşekkil olduğunu ve üyelerin diğer üyelere karşı kuvvetli bir vicdani yükümlülük hissettiğini belirtir (Szmigin, 2003:140-141). Çalışmada yer verilen bir Saab kullanıcısının, “Yol kenarına çekilmiş bir Saab görürsem, her koşulda yardımcı olmaya çalışırım. Yapılması gereken doğru şey buymuş gibi hissediyorum” yorumu bu duyguya bir örnek durumundadır. McAlexander ve arkadaşlarına göre ise, vicdani sorumluluk duygusu sayesinde tecrübeli üyeler, yeni üyelerin marka kullanımına dair korkularını yenmelerini sağlar. Bu noktada, bir yandan tecrübesiz üye markaya dair yeni fikirler kazanırken, diğer yandan tecrübeli üye ise topluluk içi uzmanlığını artırır. Böylece eski ve yeni üyeler arasındaki bağlar sıkılaşır ve topluluğu bir araya getiren nedenler açığa çıkar (McAlexander, Schouten ve Koenig, 2002:42). Görüldüğü üzere topluluk üyelerinde bulunan vicdani sorumluluk duygusu, diğer üyelere yardım edilmesi esasına dayanır.

2.2.4. Marka Topluluğu Modelleri

Sırayla geleneksel marka modeli, marka topluluğu üçlüsü, tüketici merkezli marka topluluğu modeli olmak üzere marka topluluğunu oluşturan üç ayrı model bulunmaktadır.

2.2.4.1. Geleneksel Tüketici-Marka Modeli

Geleneksel tüketici-marka modeli'nde , markayı oluşturan hissi ve reel değerler tüketiciye aktarılarak daha fazla tek taraflı bir marka-tüketici ilişkisi var olmaktadır. Bu modelde, markaların sosyal oluşumlar olduğuna dair genel anlamda vurgu yapılmaz. Geleneksel modelde, tüketicilerin marka bağlılıkları satın alma tutumlarına ne kadar uzak ya da yakın olduğu esasına yaslanır ve marka değerinin tüketiciler tarafından da yaratıldığı, sosyal olarak inşa edildiği ve bu şekilde marka topluluklarının marka ederini inşa eden oluşumlar olduğu dikkate alınmaz (Muniz ve O'Guinn, 2001:427). Konu ile ilgili araştırmalar, çoğunlukla geleneksel markaya duyulan sadakat üstünde şekillenir.



Şekil 1. Geleneksel Tüketici-Marka İlişkisi

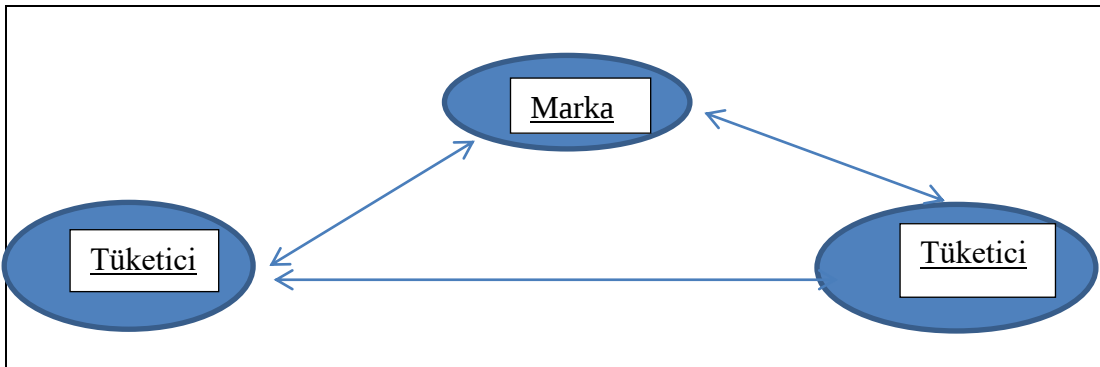
Kaynak: James H. McAlexander, John W. Schouten, & Harold F. Koenig, Building Brand Community Journal of Marketing, Vol. 66, January 2002, 38–54, s.39

Mc Alexander ve arkadaşları'nın (2002), marka toplulukları ile ilgili olarak, bu toplulukların tüketici odaklı olduğunu, topluluk mevcudiyetinin ve anlamlılığının da markanın etrafında şekillenen tecrübelerin ötesinde bireylerin deneyimlerinden geldiğini vurgular (McAlexander, Schouten ve Koenig, 2002:39). Tüketici-marka ikilisi bağıntısına (geleneksel marka sadakati görüşü) ya da marka topluluğu

üçlüsüne (Muniz ve O’Guinn’in temel marka topluluğu ilişkisi) markalı bir ürünü ve pazarlamacıyı dahil etmek, daha karmaşık bir ilişkiler örüntüsüne sebebiyet verir. McAlexander ve arkadaşları; tüketim ve marka toplulukları üzerine yapılan araştırmalarda, bu toplulukların coğrafi yoğunlaşmalar, toplumsal ortam ve zamansal olma gibi birkaç boyutta ayrılık gösterdiğini ve bu sebeple de marka topluluklarının dinamik bir süreklilik gösteren ya da değişken mozaikçe iye bir öge olarak incelenmesi gerektiğini söyler.

2.2.4.2. Marka Topluluğu Üçlüsü

Yalnızca bir taraflı tüketici-marka arasındaki ilişkinin bahsedildiği geleneksel modeli Muniz ve Q’Guinn (2001) zenginleştirerek tüketici-marka-tüketici ilişkisini oluşturmuşlardır. Bu modelin literatür incelendiğinde ‘Marka Topluluğu Üçgeni’ veya ‘Marka Topluluğu Üçlüsü olarak da bahsinin geçtiği görülmektedir. Bu modelde taraflar arasında (marka-marka top.üyesi) iki çeşit ilişki öne sürülmektedir. Bunlardan biri; Markaya ait değerlerin tüketicilere aktarımı (tüketici-marka ilişkisi) , diğeri de tüketicilerin de markadan kendisine aktarılan değerleri ağızdan ağıza iletişim yöntemi ile başka tüketicilere aktarması (tüketici- tüketici)’dır. Bahsi geçen ilişki için kritik olan topluluk üyelerinin birbirleriyle olan ilişkisidir. Bu ilişki markanın hedeflediği sadık müşteri sayısının artmasına ve rakiplerine göre iyi bir konuma sahip olmasını mümkün kılmaktadır (Koç ve Akyol, 2015: 136; Alagöz vd, 2011: 467; Muniz veO’Guinn, 2001: 414).



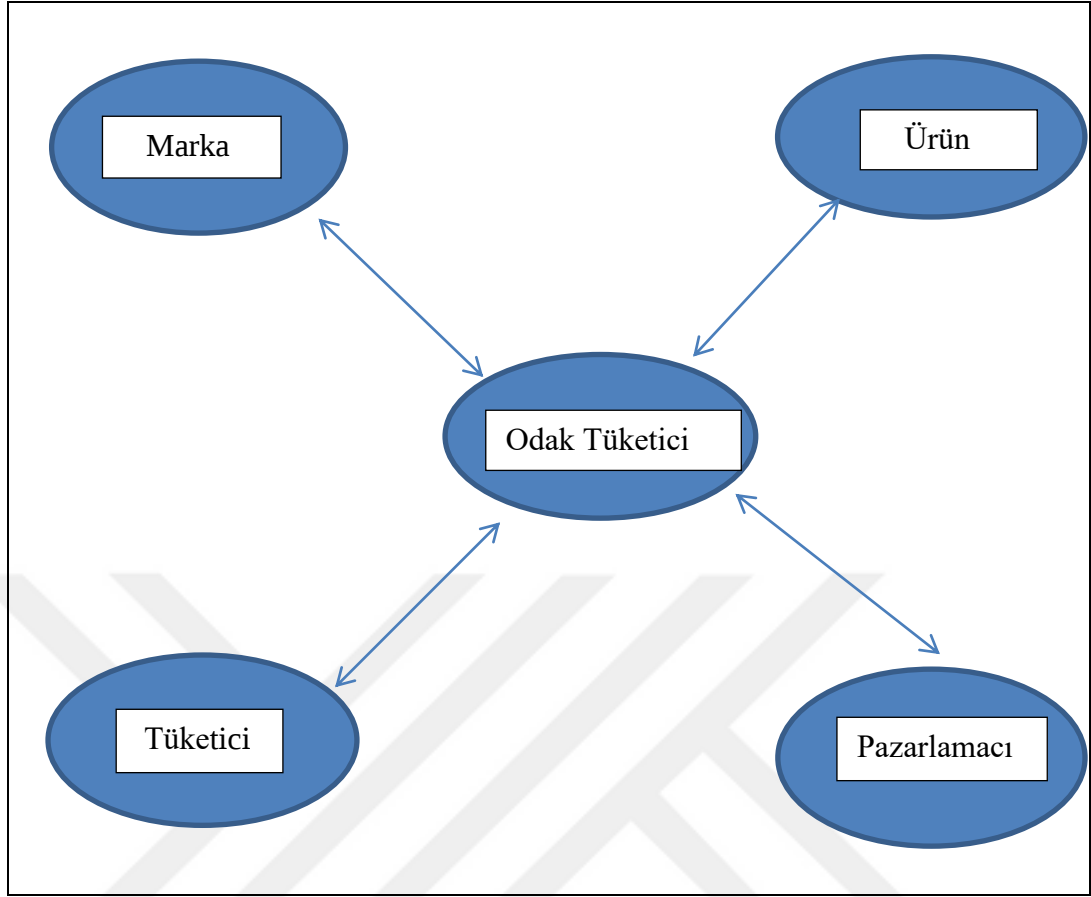
Şekil 2. Muniz ve O’Guinn’in (2001) Marka Topluluğu Üçlüsü

Kaynak: James H. McAlexander, John W. Schouten, & Harold F. Koenig, Building Brand Community Journal of Marketing, Vol. 66, January 2002, 38–54, s.39

2.2.4.3. Müşteri Merkezli Marka Topluluğu Modeli

McAlexander ve arkadaşları (2002), Marka toplulukları hakkında bu toplulukların merkezinde tüketicinin yer aldığını ve topluluğun varlığı ve anlamlı olmasının da markanın çevresinde şekillenmiş bulunan deneyimliklerdense markanın özünde bulunan tüketicilerin deneyimlerinden olduğuna dikkat çekmişlerdir (McAlexander, Schouten ve Koenig, 2002:39).

McAlexander ve arkadaşları (2002) ‘nın ‘Marka Topluluğu Üçlüsü’ modelini zenginleştirmesi ile elde edilen ‘Müşteri Merkezli’ bu model sayesinde marka topluluklarını daha fazla güçlenmesi amaçlanmıştır. Bu modelin sayesinde, tüketicilerin markalı ürün ve hizmetlere, markaya değer veren tüketicilerle yardımda bulunmaya ve markayla olan ilişkilerinin durumuna daha fazla önem vermişlerdir (Doğaner, 2017: 30; Mc Alexander vd, 2002: 40). Aslında incelenildiğinde bütün bu marka topluluğu modellerinin, marka ve tüketici arasındaki ilişkinin bağının gelişmesinde ve güçlenmesinde aracılık rolü üstlendiği görülmektedir (Koç ve Akyol, 2015: 135; Alagöz vd, 2011).



Şekil 3. Müşteri Merkezli Marka Topluluğu Model

Kaynak: James H. McAlexander, John W. Schouten, & Harold F. Koenig, Building Brand Community Journal of Marketing, Vol. 66, January 2002, 38–54, s.39

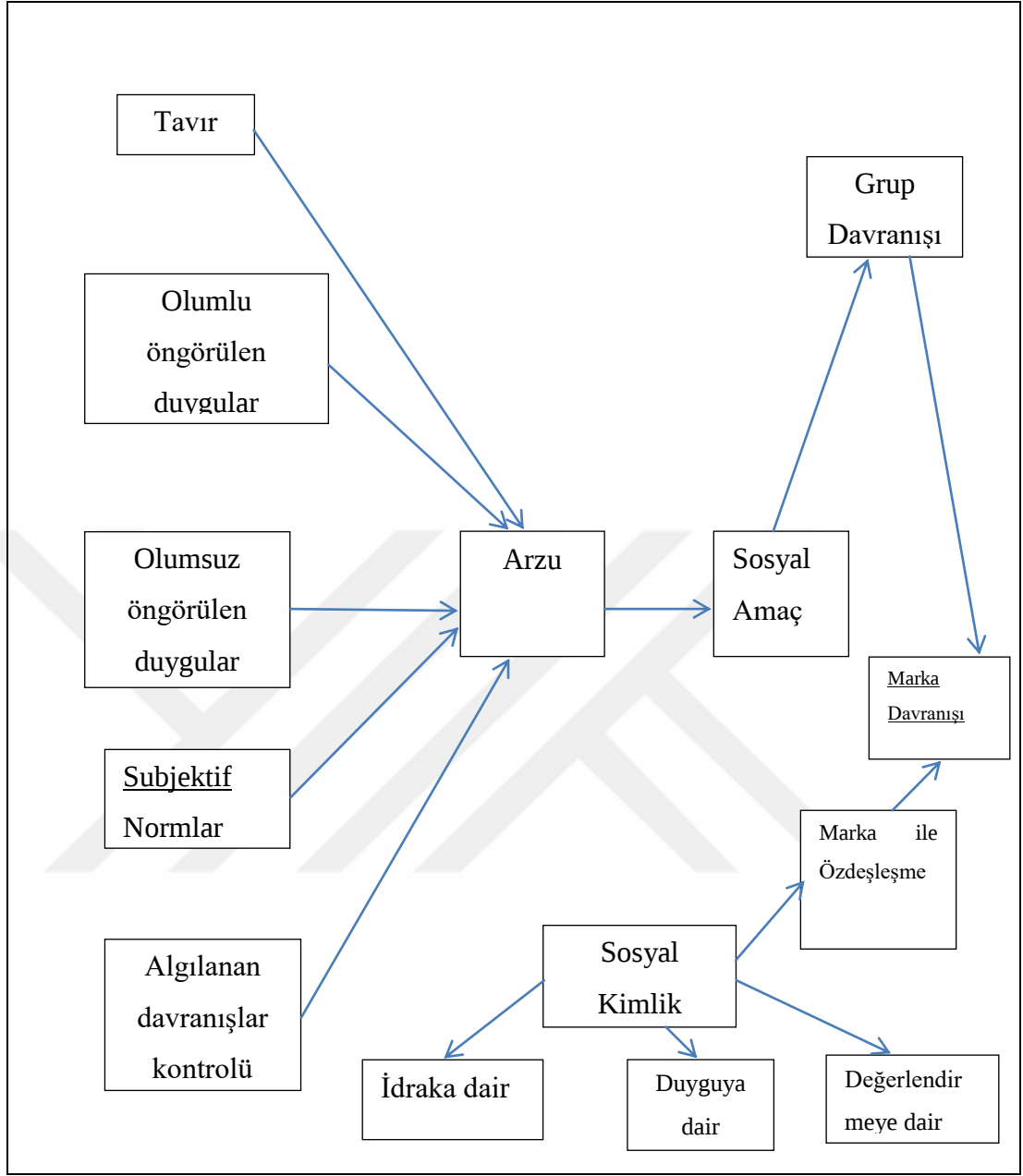
2.2.4.4. Küçük Marka Toplulukları

Bu taz topluluklar, topluluk üyelerinin ortak amaçlarını hepbareber gerçekleştirdiği, birbirlerine olan bağlılık hissiyatlarını ve paylaştıkları duyguları açıklayan, gösteren ifade eden grupça yaptıkları eylemlerim olduğu, markaya dair paylaşılan ortak bir isteklilik ve yerleşik sosyal kimlikleri olan tüketicilerdenoluşmuş arkadaşlık gruplarıdır Grupça yapılan aktiviteler de , markanın diğer sosyal aktiviteler ile iç içe geçmiş olmasına dayanmaktadır (Bagozzi ve Dholakia, 2006:45). Örneğin ; Harley Davidson kullanıcılarının oluşturduğu topluluk, literatür incelediğinde marka topluluklarının model bir örneği şeklinde öne çıkmaktadır (e.g., Fournier, McAlexander, Schouten, & Sensiper, 2000; Schouten & McAlexander, 1995; Yates, 1999). Bagozzi ve Dholakia; Harley Davidson kullanıcılarının oluşturduğu topluluğun, coğrafik olarak organize olmuş olmalarına ve genel olarak

çok fazla sayıda kayıtlı üyesi olmasına rağmen, gerçekleşen sosyal etkileşimlerinin birçoğunun küçük arkadaşlık grupları temelinde gerçekleştiğini öne sürmektedir.

Bagozzi ve Dholakia (2006)' bu tarz grupları küçük marka toplulukları grupları adıyla adlandırmaktadır ve bu topluluklar on daha az sürücüden ve az sayıda yolcudan oluşmuş, birbirleri ile oldukça yakın arkadaşlık bağı barındırmakta olan ve birbirleri ile sıkça düzenli olarak yüz yüze iletişim içerisinde olan bulunan Harley Davison sürücülerinin oluşturduğu kümelerdir (Bagozzi ve Dholakia, 2006:46)

Tüketicilerin ağıları ile kıyaslandığında, küçük marka topluluk üyeleri arasında yaşana kişisel ilişkiler çok daha güçlü, taraflı ve marka bazlı iletişimlerin de ötesine geçen olgulardır. Araştırmacılar, bu tarz marka topluluklarına katılımda bulunmanın öncüllerinin ne olduğunu ve sonuçlarının neler olabileceğini açıklamak amacıyla psikolojik ve sosyal değişkenleri de içermekte olan bir modeli önermektedirler. Modeli aşağıdaki Şekil 4'te görebilirsiniz.



Şekil 4. Küçük Marka Toplulukları

Kaynak: Bagozzi, R. P. and Dholakia, U. M., Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities, Intern. J. of Research in Marketing, vol. 23, 2006, s.

2.2.5. Marka Topluluklarının Sağladığı Avantajlar

Marka toplulukları kendi üyeleri ve firmalar açısından oldukça önemli yararlar sağlamaktadırlar. Sanal topluluklarda katılımcılar farklı amaçları gerçekleştirmek için motive olmaktadır (Bagozzi ve Dholokia, 2006: 45-51). Tüketicilerin marka topluluklarına dahil olmak istemeleri arasında markaya olan tutkusu, diğer topluluk üyelerinden bilgi alışverişi, eğlence, aynı tarz ve düşüncedeki bireylerle iletişim kurma, onlara düşüncelerini duyurabilme v.b. niyetler yer almaktadır. Rheingold'a (1993) ; bireylerin diğer topluluk üyesi diğer bireylerle ilgileri, değerleri ve özellikleri hakkında konuşabilme imkanları olduklarından marka topluluğuna üye olduklarını söylemektedir. Tüketicilerin, toplulukta aktif katılım sağlamaları, içlerindeki markaya dair gelişmiş olan kimlik, adanmışlık ve duygusal olarak kurdukları bağın artmasına neden olabilir (Algesheimer vd., 2005: 30-31).

Topluluk üyeleri toplulukla ilgili temel gereksinimlerini sağlayamazlar ise bu durum topluluk için büyük bir tehdit halini alacaktır. (Preece, 2001: 348-349). Topluluk üyelerinin yanısıra firmalar da toplulukları için fayda ve değere yaratmak sureti ile topluluğa katılımın düzeyini olabilecek en üst noktaya çıkarmaya çalışmaktadırlar.

McAlexander vd. (2002: 49-50), marka topluluğuna katılımında bulunmanın, müşteri/marka ya da firma/topluluk sahiplerinin arasında oldukça fazla yönlü ilişkilerin olmasına özendirilmesinden ötürü, marka sadakati üstünde direkt, uzun süreli ve pozitif etkilerinin var olduğunu dair varsayım yapmaktadır. Thompson ve Sinha (2008: 78) da, marka topluluğuna katılımında bulunmanın artmasının markanın yeni ürün sunumu yaptığında kabul görme olasılığını yükselttiğini; buna karşılık olarak da rakip muadil markaların yeni ürün yada ürünlerinin kabul edilme ihtimalini azalttığını öne sürmektedir.

2.2.6. Marka Topluluğu Ölçekleri Kronolojik Sıralaması

Tablo 2. Marka Topluluğu Ölçeklerinin Kronolojik Sıralaması

Araştırmayı Yapan	Çalışmanın Adı	Boyutlar/değişkenler
Brian J. Baldus.v.d,	Çevrimiçi marka topluluğu katılımı, bir çevrimiçi marka topluluğuyla etkileşime devam etmek için zorlayıcı, içsel motivasyonlardır.	11 boyut 42 değişken
Holebeek v.d., (2014)	Tüketici marka katılımı, "bir tüketicinin, belirli tüketici/marka etkileşimleri sırasında veya bunlarla ilgili olarak olumlu bir şekilde değerlendirilen bilişsel, duygusal ve davranışsal marka ile ilgili etkinliğidir." s. 6	3boyut 10 değişken
Sprott vd., (2009)	Benlik kavramına marka katılımı, "tüketicilerin önemli markaları kendilerini nasıl gördüklerinin bir parçası olarak dahil etme eğilimini temsil eden bireysel farktır." s. 92	1 boyut 8 değişken
Calder v.d. (2009)	Tüketicilerin bir web sitesiyle etkileşimi, "deneyimler topluluğu" (tüketicinin bir sitenin yaşamına nasıl uyduğuna dair inançları) "siteyle" olarak tanımlanır. s. 322	8 boyut 32 değişken
Algesheimer vd. (2005)	Topluluk katılımı, "tüketicinin topluluk üyeleriyle etkileşim kurma ve işbirliği yapma konusundaki içsel motivasyonu" dur (s. 21)	1 boyut 4 değişken
Henning thurau v.d. (2004)	eWOM iletişimi, "potansiyel, fiili veya eski müşteriler tarafından bir ürün veya şirket hakkında yapılan ve İnternet üzerinden çok sayıda kişi ve kuruma sunulan herhangi bir olumlu veya olumsuz beyan" olarak tanımlanmaktadır.	8 boyut 27 değişken

Kaynak: Online brand community engagement: Scale development and validation
Brian J. Baldus ,Clay Voorhees, Roger Calantone, 2015

Tablo 3. (Brian J.Baldus v.d.,2015)' e ait ölçeğin boyutlarının tablolaştırılmış olarak gösterimi

Marka etkisi	Bir topluluk üyesinin markayı etkilemek, faydalı olma isteme derecesi
Marka tutkusu	Bir topluluk üyesinin markaya olan ateşli sevgisi
Bağlanma	Bir topluluk üyesinin, marka topluluğunun bir üyesi olmanın onları kendilerinden daha büyük bir şeye bağladığını hissettiği ölçüde
Yardım	Bir topluluk üyesinin bilgi, deneyim veya zaman paylaşarak diğer topluluk üyelerine yardım etmek istediği derece.
Aynı görüşte olmak	Bir topluluk üyesinin marka hakkında kendilerine benzer insanlarla konuşmakla ne ölçüde ilgilendiği
Ödüller (hedonik)	Topluluk üyesinin topluluğa katılımı yoluyla hedonik ödüller (örneğin, eğlence, eğlence, arkadaş canlısı çevre ve sosyal statü) kazanmak istediği derece
Ödüller (faydacı)	Topluluk üyesinin topluluğa katılımı yoluyla faydacı ödüller (örneğin, parasal ödüller, zaman tasarrufu, fırsatlar veya teşvikler, mallar ve ödüller) kazanmak istediği derece
Yardım istemek	Bir topluluk üyesinin, bilgi, deneyim veya zamanlarını onlarla paylaşan diğer topluluk üyelerinden yardım almak istediği derece
Kendini ifade etme	Bir topluluk üyesinin, topluluğun onlara gerçek ilgi alanlarını ve görüşlerini ifade edebilecekleri bir forum sağladığını hissetme derecesi
Güncel bilgiler	Bir topluluk üyesinin marka topluluğunun marka ve ürünle ilgili bilgilerden haberdar olmalarına veya güncel kalmalarına yardımcı olduğunu hissetme derecesi
Doğrulama	Bir topluluk üyesinin, diğer topluluk üyelerinin görüşlerinin, fikirlerinin ve ilgi alanlarının önemini ne ölçüde onayladığına dair hissiyatı

2.3. MÜŞTERİ VATANDAŞLIĞI DAVRANIŞI

2.3.1. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Tanımı

Müşteri vatandaşlığı davranışı hem akademisyenlerden hem de uygulayıcılardan büyük ilgi görmüş ve hizmet araştırmalarında popüler bir konu olmaya devam etmektedir (Bettencourt, 1997; Groth, 2005; Rosenbaum & Massiah, 2007). Müşteri vatandaşlığı davranışı, "müşteriler tarafından sergilenen, firma

tarafından değer verilen veya takdir edilen, ancak bireyin rolünün uygulanabilir veya açık gereklilikleriyle doğrudan ilgili olmayan, yararlı, yapıcı jestler" anlamına gelir (Gruen, 1995, s. 461). Bu eylemler, diğer müşterilere ve firmaya karşı olumlu, gönüllü, yardımsever ve yapıcı davranışları içeren rol dışı davranışlar oluşturur (Bove, Pervan, Beatty, & Shiu, 2009). toward other customers and the firm (Bove, Pervan, Beatty, & Shiu, 2009).

Örneğin, müşteriler olumlu deneyimlerini diğer müşterilerle paylaşabilir, en sevdikleri mağazada alışveriş yapmak için daha uygun satış noktalarından geçebilir, hizmet çalışanlarına hoş bir şekilde davranabilir, çalışanlara hizmet sorunlarını bildirebilir (Bettencourt, 1997), bir firmanın hizmetini başkalarına önerebilir, bir firmanın hizmetini iyileştirmek için önerilerde bulunabilir, hizmet sağlayıcılara yardımcı olabilir ve hizmet sunumu sırasında diğer müşterilere yardımcı olabilir, bunların hepsi etkin firma işleyişine elverişli eylemlerdir (van Doorn ve ark.)

Müşteri vatandaşlığı davranışı aynı zamanda müşterilerin beklenen sorunları proaktif olarak iletmelerini (örneğin, gerekli olmadığında bile iptal yapmalarını), bir hizmet başarısızlığına katlanmalarını veya sabırlı olmalarını ve kontrollerinin dışındaki durumlara isteyerek uyum sağlamalarını sağlar, bu da firmanın sorunsuz çalışmasını sağlar. Hizmetler genellikle sosyal bir ortamda gerçekleşir ve müşteri vatandaşlığı davranışı hem firmaya hem de müşterilerine fayda sağlar. Birçok hizmet sosyal ortamlarda gerçekleştirilir ve sunulurken, bazı hizmetler diğer tüketicilerin varlığında sağlanmaz ve tüketilmez. (Youjae Yi vd., 2013 The Impact of Other Customers on Customer Citizenship Behavior)

Müşteri vatandaşlık davranışı; müşterinin hiçbir ödüllendirme beklemeden, gönüllülük esasıyla işletmenin mal veya hizmet niteliğini arttıracak şekilde gerçekleştirdiği ve satın aldıkları ürün veya hizmet ile ilgili katıldıkları bütün rol-dışı davranışları içine almaktadır (Groth, 2005: 8). Satın alma süresinde müşterinin rol davranışları; ürün veya hizmeti satın almak ve kendisinden beklenen bedel/ödeme şartlarını oluşturmaktır. Diğer rol davranışları da şunlardır; işletmenin verdiği talimatları gerçekleştirmek, hizmet işletmelerinde belirtilen zaman ve yerde bulunmak, istekleri eksiksiz işletmeye iletmektir. Rol dışı davranışlar ise gönüllü

olarak gerçekleştirilmektedir. Bu tür davranışlarda işletme tarafından hiçbir sınırlama ya da koşul gösterilmemekte, karşılık beklenmemektedir. Bunlar bir işletmeye, çalışana ya da diğer müşterilere karşı gösterilir. Ürün veya hizmet satın alırken ön şart oluşturmaz. Groth'un (2005) müşteri vatandaşlık davranışı tanımında; diğer müşterilere yardım etme, işletmeye öneri sunma, müşterilerin başkalarına tavsiyede bulunması gibi davranış biçimleri müşteri vatandaşlık davranışı örnekleridir. Bu ilk tanımıyla değerlendirildiğinde müşteri vatandaşlık davranışı; müşterilerden doğrudan beklenmeyen ve ödüllendirilmeyen fakat hizmete katkı sağlayan davranışlarıdır.

Fowler (2013), müşterilerin diğer müşterilere ve işletmeye faydalanacakları biçimde gerçekleştirdikleri davranışların hepsine müşteri vatandaşlık davranışı denir. İşletmelerin müşterilerden yapmasını zorunlu tutmadığı davranışlardır. Ödüllendirme beklenmez. Müşteri vatandaşlık davranışının altında yatan kavramlardan biri de özgeciliktir. Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramını alıcı alanına çeken müşteri vatandaşlık davranışı, müşterinin karakteristik bir sosyal alışveriş dahilinde ortaya çıkan davranışların işletmeye fayda sağlayacak özellikte olanlarını tamamıyla içine almaktadır (Balaji, 2014: 223). İşletmeler ve müşteriler üzerinde gözle görülür etkiler içeren müşteri vatandaşlık anlayışı, her ikisine de çok yönlü değer katmaktadır (Akarem, 2012: 3). Günümüzde müşteriler kişisel görüşlerini ortaya koyarak işletmelere yeni müşteriler kazandırmaktadır. Bu durum müşteri vatandaşlık davranışın önemini artırmaktadır.

2.3.2. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Kavramının Gelişimi

Müşteri vatandaşlık davranışı kavramının gelişimi incelenirken örgütsel davranış literatürünün incelenmesi gerekir. Organ vd, (1983:653), müşteri vatandaşlık davranışı kavramı ortaya çıkmadan önce örgütsel vatandaşlık davranışı kavramının içinde işletmelerde vatandaşlık davranışlarının rolü üzerinde durmuştur. Müşterinin katılımı, müşterinin gönüllülüğü, müşterinin olumlu davranış eğilimi, örgütsel vatandaşlık davranışı kavramını incelemiştir. Müşteri vatandaşlık kavramının gelişiminde öncesinde işletme literatürüne girmiş ve benzer öğeler içeren kavramların da rolünü ele almak önemlidir.

Smith, Organ, ve Near (1983: 653), işletme çalışanlarının gerçekleştirdikleri rol dışı ve gönüllü olarak yaptıkları çalışmaları örgütsel vatandaşlık çalışması olduğunu belirtmişlerdir. Bilimsel çalışmalarda örgütsel vatandaşlık davranışının işletmelere kattıkları fayda ortaya konarak geliştirilmesini sağlayacak yöntemler araştırılmıştır. İnsan kaynakları yönetimi, sağlık yönetimi, toplum psikolojisi, iş hukuku ve ekonomi gibi farklı alanlarda vatandaşlık davranışı kavramı ele alınmıştır (Fowler, 2013: 2). Müşteri vatandaşlık davranışı ise örgütsel vatandaşlık davranışı gibi, işletmeye katkı sağlayan ve gönüllülük esasına dayalı rol fazlası davranışlardan oluşur ve müşteri katılımı gibi işletmenin hizmet ve ürün kalitesinin artmasında rol oynar. Bu nedenle müşteri vatandaşlık davranışlarını incelerken daha öncesinde ortaya atılan bu iki kavramı da göz ardı etmemek gerekir. 1938 yılında Charles Barnard, vatandaşlık davranışlarıyla ilgili olarak” örgüt içinde iş birliğine gönüllü olma” görüşünü ortaya atmıştır. Barnard, asıl başarının kolektif bir amaçtan kaynaklandığını belirtir ,ödül sistemlerini zayıf bulur. Katz (1964)ise bireysel performansı; rol dışı davranışlar ve rol davranışlar olarak ele almaktadır. Rol dışı davranışlar örgütün başarılı biçimde işlemesini sağlamaktadır (Katz ve Kahn, 1966:74)

Örgütsel vatandaşlık davranışı ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ortak özellikler şunlardır: Her ikisi de gönüllüdür. İkisinin de öncülleri bilinen rol davranışlarından farklıdır. Motivasyon kaynakları bakımından incelendiğinde müşteri vatandaşlık davranışının örgütsel vatandaşlık davranışından farklı gelişim gösterdiği saptanmaktadır. İşletmeler, insan kaynakları departmanının planlamalarıyla çalışan davranışlarına yön verirken, müşteri vatandaşlık davranışlarına yön vermek için pek çok etkenin devreye girmesi gerekmektedir.

Sunulan hizmetlerin kalitesi ve işletmelerin performansının artırılması bakımından müşteri vatandaşlık davranışları önem arz etmektedir (Morrison, 1996:497). Groth (2005), vatandaşlık davranışlarının çalışanlarla sınırlı kalmasını eleştirmiştir. Müşterilerin rol dışı davranışları, dolaysız olarak gerçekleşen rol dışı davranışlarla sınırlı olarak incelenmiştir. Groth (2005), günümüzde örgütlerin insan kaynağı, müşterilerin kısmi çalışanlar, müşteri yönetiminin de avantaj görülmesinin literatürde bir boşluğu ortaya çıkarmakta olduğunu belirtir.

Teknoloji gün geçtikçe gelişerek; ürünleri, ürünlerin kitlelere ulaşımını, hizmet biçimlerini ve hizmetin müşteriye ulaşma şeklini etkilemekte ve değiştirmektedir,. Bu değişimle daha çok hizmet sektöründe karşılaşmaktadır. Otel arayan bir müşteri, internet üzerinden seçimini yapabilmekte hatta ücretini ödeyebilmektedir. Müşteriler yine internet üzerinden kiraladıkları araçlarla kalacakları otele gidebilmektedirler. Onların alışageldik rollerinin değişim göstermesi, rol dışı davranışlarının yeniden incelenmesini gerektirmektedir. İşletmeler açısından örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde yapılan araştırmaların sağladığı yararlar düşünüldüğünde, müşteri vatandaşlık davranışı için de çalışmalar yapılmasının gerekliliği zorunlu olmuştur.

2.3.3. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Yapısal Durumu

Vatandaşlık davranışından söz edilebilmesi için kesinlikle ortada bir ilişki bulunması gerekmektedir. Belli temellerde gerçekleşen değer algısı da ilişkiyi vatandaşlık davranışına dönüştürmektedir. O halde diyebiliriz ki diğer vatandaşlık davranışlarının temelinde olduğu gibi müşteri vatandaşlık davranışının temelinde de bireyin ilişkiyi nasıl değerlendirdiği önemli olmaktadır. Ancak bunu anlamak için müşteri değeri, ilişki niteliği, müşterinin kendi kişilik özellikleri ve müşterinin marka algısını incelemek gerekmektedir (Türkmen, 2018:71).

2.3.3.1. Müşteri Değeri

Örgütsel davranış açısından incelendiğinde; literatürde birbirinden ayrılmış iki değer kavramı görülmektedir: Yüksek değerli müşteri ve işletmenin değeri. Müşterilerin işletmedeki maddi değerini yüksek değerli müşteri kavramı nitelendirirken, işletme sahiplerinin nasıl gördüğü ise işletmenin değeri kavramını belirtmektedir. Müşteri perspektifi için yapılan çalışmalarda değer kavramında müşteri ele alınmaktadır. Zeithaml müşteri değerini (1988: 14) ;müşterinin kendisine sunulan ,kendisi tarafından alınan bir ürünün kullanışlılığının değerlendirmesi olarak açıklamaktadır. Zeithaml (1988) bu konuda yaptığı çalışmasında; müşterinin satın alma kararı üzerinde müşteri değerinin ne kadar etkili olduğunu gösteren verileri bularak , müşteri değerinin satın alma kararının dolaysız

bir öncülü ve algılanan hizmet kalitesinin bir sonucu olduğunu belirtir. Butz ve Goodstein (1996) tarafından yapılan müşteri değeri tanımı da şu şekildedir: Müşterinin belli bir işletmenin mal ve ya hizmetini kullandıktan sonra müşteri ile üretici arasında kurulan duygusal bağ müşteri değeridir. Deng ve arkadaşlarına göre (2013)müşteri değeri, algılanan maliyet ve kalite arasındaki değiş yokuşa dayanmaktadır. Müşteri değeri müşterinin işletmeye karşı duyduğu sadakati memnuniyet algısından daha fazla etkilemektedir (Rust vd, 1995: 60). Müşterinin zihninde bir mal ya da hizmet satın alınmadan önce ona ait bir değer bulunmaktadır. İşte ürünle müşteri arasındaki duygusal bağ da bu noktadan başlamaktadır. Müşteriler, zihinlerinde önceden oluşan değerlere göre ürün ve hizmeti almaktadırlar. Müşterinin zihninde oluşan bu atfedilmiş değer sosyal ilişkileriyle bağlantılıdır. Müşteri vatandaşlık davranışlarının ortaya çıkışını etkileyen bir unsur müşteri değeridir (Bendapudi ve Leone: 2013: 27).

2.3.4. İlişki Niteliği

Müşterinin işletmeyle ilişkisi başlamadan önce ürün veya hizmeti satın alma sırasında ve sonrasındaki davranışları örgütsel davranış literatüründeki kavramlar ve pazarlama literatürü dahilinde incelenmiştir. Müşteri vatandaşlık davranışının oluşumu ve sürekliliğinde kişilerarası yardım olgusunun etkili olduğu görülmüş, yardım olgusunu oluşturan alt unsurların önemi belirtilmiştir. Müşterinin adalet algısı, ilişki niteliği, müşterinin işletmeyle özdeşleşmesi ve dışadönüklük bu unsurlardandır (Hammad vd, 2016: 3). Müşterinin ilişkisini nasıl değerlendirdiği, müşteri niteliğiyle ortaya çıkabilmektedir. Müşterinin bir ilişki içindeki memnuniyet derecesi belli bir kişi, topluluk ya da kuruluşla olan ilişkinin niteliğiyle ilintilidir (Dwyer vd, 1987: 11). Müşteriler, ürün ve hizmetleri tercih ederken kazanacakları değer ve memnuniyeti ön planda tutmaktadırlar. Ürünün ve hizmetlerin kullanılma sürecinde değer oluşur. Müşteri memnuniyeti sağlandığı takdirde süreç olumlu olurken ; müşteri satın alma sonunda değer bulamamışsa süreç olumsuz olmaktadır. İşletmeler için ilişkinin niteliği önemlidir. Müşteri iletişiminin etkin olduğu işletme biçimlerinde de ilişkinin niteliği, müşteri iletişimini çözümlemenin başlangıcı olmaktadır. Müşteriyle uzun süreli ilişkiler kurmak ve yürütmek isteyen işletmeler ilişkisel pazarlamaya yönelirken, bireysel müşterinin ihtiyaçlarının değerlendirilmesi

ve ilişkilerin kişiselleşmesi söz konusu olmuştur (Van Tonder vd, 2017: 48). İlişki niteliği işletmelere bu kişiselleştirilmiş ilişkiyi değerlendirme olanağı sunmaktadır.

Sosyal alışveriş teorisi bakımından ilişki niteliğinin müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı ve müşteri güveni olmak üzere üç ana etkeni vardır (Dai vd., 2014: 68).

Meng vd (2015), müşterilerin birbirleriyle yardımlaşmalarıyla müşteri niteliği arasında olumlu ilişki olduğunu belirtmiştir. Bu durum, müşteri ilişki niteliğinin yüksek olduğu zamanlarda, müşterilerin birbirleriyle yardımlaşmalarında artış görülmektedir.

2.3.4.1. Müşterinin Kişilik Özellikleri

İnsanın kişisel özellikleri; başarı ihtiyacını, davranışlarını, olumlu ve olumsuz duygularını, kendisini kontrol etme yetisini, motivasyon kaynaklarını etkilemektedir (Türkmen, 2018;74).

Beş Faktör Kişilik Kuramı; duygusal dengesizlik, yumuşak başlılık, dışa dönüklük, deneyime açıklık, sorumluluk kişilik özelliklerini içermektedir (McCrae ve Costa, 2006:57). Örgütsel davranış araştırmalarında beş kişilik özelliği ele alınarak bu özelliklerin örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilişkisi incelenmiş, vatandaşlık davranışlarının ortaya çıkışında bireyin kişilik özelliklerinin ne denli etkili olduğu vurgulanmıştır (Organ ve Ryan 1995; 779).

King vd., (2005) beş kişilik özelliğinden sorumluluk özelliğinin üzerinde durarak bu özelliğin kişilerin birbirleriyle yardımlaşmasıyla ilişkisi olduğunu vurgulayıp, diğer müşterilere yardım etme isteğinin temelini de müşterinin sorumluluk kişilik özelliğinin oluşturduğunu belirtmişlerdir.

Patterson ve diğerleri (2003) yaptıkları araştırmanın sonunda sorumluluk özelliğinin müşterilere yardım boyutunun dışında esneklik ve geri bildirim boyutunun da temelini oluşturduğunu belirtmişlerdir.

Hammad v.d, (2016) diğer müşterilere yardım olgusu davranışının dışa dönüklük özelliği ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadırlar. Sorumluluk ve dışa dönüklülük özelliğinin bir sonucu olarak insanlar arasında yardım olgusu, müşteri vatandaşlık davranışına süreklilik kazandırmıştır.

Anaza (2014) bu kuram içinde yumuşak başlılık ve dışadönüklük gibi iki özelliğin müşteri memnuniyeti ile ilişkisini incelemiş ve bu iki özelliğin müşteri memnuniyeti ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında bir moderatör görevi üstlendiğini ortaya koymuştur.

2.3.4.2. Müşterinin Marka Algısı

Günümüzde marka sözcüğü insanlar ve işletmeler için çok önemli olmaktadır. İnsanoğlu yenilen yemekten yapılan alışverişe ve tatile kadar marka ile ilişki içinde bulunmaktadır.

Marka bir işletmenin ürünlerinin rekabet içinde olduğu işletmelerin ürünlerinden ayırt edilmesini sağlayan işaret, ad, simge ya da bunların tamamıdır (Kotler ve Armstrong, 2012: 252).Marka, işletmenin tüm özelliklerini (işletmenin adı, tarihi, ünü ve reklamları) içerdiği için işletmenin niteliklerinin soyut bir bütünüdür.

Marka, mal ya da malı üretenin kendisine ait fark edici ismidir .Bu tarife dayanarak marka kavramı; ait olunan ürünün ,rakip olabilecek diğer ürün ve hizmetlerden fark edilmesine ve satıcının malını bir isim ya da sembolle tarif etmesidir (Palumbo Herbig,2000:116).

Jansen v.d, (2016:172) markanın bir işletmeyi rakiplerinden ayırtıran isim, simge, işaret ,ya da im olduğunu düşünürler. Hizmet markalaşması, hizmet sağlayan herhangi bir ürünü için sürdürülen markalaşma sürecine denmektedir. Bir işletmenin kendisi için marka değeri yaratmak amacıyla yaptığı çalışmaların tümü kurumsal markalaşmanın kendisidir (Jansen vd,2016:1573).

Markalaştırma, pazardaki konumu ve hedef kitlesi göz önünde bulundurularak sunma sürecine denmektedir. Kotler ve Keller (2006), marka algısını; değişen durumlar karşısında insanların bir markayı algıladıkları biçimde ifade etmeleridir şeklinde açıklarlar. Örgütsel bakış açısıyla değerlendirilirse markalaşma, bir markanın bütün aktiviteleri yoluyla bir esere dönüşmesi sürecidir. Bu tanımın içinde hem hizmet markalaşmasını, hem de kurumsal markalaşmayı koyabiliriz (Keller, 2007: 114) İyi bir markalaştırmanın işletmelere müşteri bağlılığı ve kurumsal itibar olarak döndüğü ortaya konmuştur (Robinson vd, 2007: 790). Homer (2007) markanın “ifade ettiği anlamın” tüketicilerin zihinlerinde zaman içinde öğrendikleri, hissettikleri, gördükleri ve duyduklarının bir sonucu olarak barındığını belirtmiştir. Yaptığı çalışmada kalite algısı ile marka algısının nasıl birbirinden ayrıldığını ortaya koymuştur: Düşük marka algısının işletmenin ürün veya hizmetine dair düşük kalite algısından daha zarar verici olduğuna dair bir takım bulgular ortaya çıkarmıştır. Bu açıdan bakıldığında kullanıma veya somut faydaya bağlı müşteri memnuniyeti düşük olabilir. Markalaştırmanın bir başarısı olarak bakıldığında ise marka algısı, tüm olumsuzluklara rağmen müşterinin zihninde kalıcı olabilir. İnsanların algılarını etkileyen faktörler; geçmişleri, deneyimleri ve kişilikleridir. Algı, bireyin öğrenme ve akılda tutma kapasitesiyle seçmesi, tanımlaması, organize edip yorumlamasıyla oluşan eylemler dizisidir. Algı, öğrenme, bellek ve beklentilerle şekillenir (Szybillove Jacob, 1974: 74) Yüksel ve Mermod (2005)ê göre; müşterinin markayı algılaması için gereken şartlar şunlardır: (1) işletmenin müşteriye istediği kalitede ürün sunma kabiliyeti olması, (2) marka isminin tanınırlığı, (3) markaya ait müşterilerde marka sadakati oluşabilmesi (4) markayla ilgili olumlu duygusal çağrışımların müşteriye yansıyabilmesi, (5) ürüne erişilebilirlik, (6) markanın patent gibi üstünlükleri olması.

Müşteri vatandaşlık davranışı araştırmalarında müşterinin kurumsal itibar algısı, adalet algısı gibi kavramlar marka algısından daha çok konu edilmiştir.

Ahearne, Bhattacharya ve Gruen (2005) yaptıkları çalışmada müşteri vatandaşlık kavramının müşterinin işletmeyle özdeşleşmesi boyutuna yer vermişlerdir. İşletmeyle özdeşleşmeyi bekleyen üç etkenden biri müşteri marka algısı

faktörüdür. Marka algısını yönetebilmek için de tüketiciyle duygusal bir bağ kurulması şarttır.

2.3.5. Müşteri Vatandaşlık Davranışını Etkileyen Faktörler

Müşteri-işletme ilişkilerinin belirlenmesini sağlayan ‘İşletme ile Özdeşleşme’, tüketicinin zihninde işletme ile ilgili deneyimlerinin, inançlarının, bilgilerinin bütünü olan ‘İşletme İmajı’ (Niguyen ve Lblanc, 2001), bireyin işletmeyi nasıl algıladığını, işletmenin dışında bulunanların işletmeyi nasıl değerlendirdiklerini ifade eden ‘İşletme Ünü’ (Smitdths vd,2001), müşterilerle olan ilişkinin devam edebilmesi için oldukça önemli olan ve tüketicinin işletme ile ilgili yaşadığı deneyimler temeline dayanarak yaptığı duygusal değerlendirmelerin bütününe ifade eden müşteri memnuniyeti (Anderson ve Narus, 1990; Bitner ve Huebert, 1994) müşteri memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerdir (Korkmaz ve Tüzün, 008)

2.3.5.1. İşletme ile Özdeşleşme

Özdeşleşme kavramının tüketici davranışıyla nasıl ilişkilendirileceği, ilişkisel pazarlama stratejilerindeki gelişmelere bağlı olarak , işletmeyle özdeşleşme müşteri-firma özdeşleşmesi şeklinde pazarlama literatüründe incelenmeye başlanmıştır (Bhattacharya vd, 1995; Drumwright, 1996; Bhattacharya).

Turner, 1985) ve çalışanlarla örgüt arasındaki uyumu inceleyen “Örgütsel Özdeşleşme” çalışmaları (Ashfort ve Mael 1989; Bergami ve Bagozzi, 2000; Dutton ve diğ, 1994) temel alınarak geliştirilmiş bir kavramdır. Müşteriler sadece sunulan mal ya da hizmetlerle değil, mal ya da hizmetleri üreten işletmelerle de yakından ilgilenmekte ve işletmelerle ilgili bilgi edinmek, işletmelerle aralarında bağ kurarak kendilerini işletmeyle tanımlamak istemektedirler (Bhattacharya ve Sen, 2003). Bazı işletmeler, müşterilerin benlik-tanımlama gereksinimlerini karşılayabilmek için çekici ve anlamlı sosyal kimlikler sunmaktadırlar. Müşteriler işletmelerle ilişki kurarak kendilerini tanımlama ihtiyaçlarının bir kısmını bu işletmeler ile karşılayarak işletme ile özdeşleşebilmektedirler (Pratt, 1998; Scott ve Lane, 2000). Müşterilerin işletmeyle özdeşleşmesinin işletmeler açısından önemli olumlu sonuçlar yarattığı

görülmektedir. İşletmeyle olan özdeşleşme müşteri-işletme ilişkilerinin belirlenmesine neden olmaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2003). Bir işletmeyle özdeşleşen müşteri o işletmeyle ilgili olumlu düşünce ve hislere sahip olur. İşletmeyle arasında duygusal bir bağ kurar. Müşterinin işletmeyle özdeşleşmesi, işletmeye bağlılık (Bergami ve Bogazzi, 2000), güçlü tutum, olumlu kulaktan kulağa iletişim gibi rol dışı davranışlara neden olabilmektedir (Ahearne vd, 2005). Tüketici işletmeyle güçlü bir özdeşleşme kurduğunda işletmeyle ilgili olumsuz bilgi olsa dahi işletmeyle ilgili güvenini, bağını korumak ister. Bu tip tüketiciler işletme hakkında olumlu düşünceler içinde olduklarından dolayı işletmenin hatalarını ve yanlış davranışlarını, belli bir süre görmezden gelebilirler. (Einwiller vd, 2006). Müşteriler işletmeyle güçlü özdeşleşme kurabildiği takdirde işletmenin iyi bir savunucusu olabilmektedir. Vatandaşlık davranışı ve satın alma gibi olumlu davranışlarda da bulunmaktadır (Mael ve Ashfort, 1992)

2.3.5.2. İşletme İmajı

İmaj, herhangi bir nesnenin bireyin zihnindeki temsilidir (Hatch ve Schultz, 1997). Ayhan ve Karatepe (2002:243), grupların ilişkide oldukları işletme ile ilgili olumlu ya da olumsuz düşüncelerinin algılanmasıdır.

Kotler ve Fox (1995) imajı bireyin bir objeyle ilgili inançlarının, düşüncelerinin ve izlenimlerinin bütünü olarak tanımlamıştır. İşletme imajı ise, müşterilerin zihninde işletme ile ilgili olarak oluşan deneyimlerin, inançların, duyguların, bilgilerin ve izlenimlerin bir bütünüdür (Nguyen ve Leblanc, 2002:243). Bir diğer tanımda ise ; .İşletme imajı kavramı, müşterilerin algıladığı kalite gibi çeşitli biçimde fiziksel ve ruhsal unsurları kapsamaktadır (Nguyen ve Leblanc, 2001). Kennedy (1977)'ye göre işletme imajı iki temel unsurdan oluşmaktadır: İşlevsel ve duygusal. Kolay ölçülebilen, somut özellikleri bulunan işlevsel unsurlar, algı ile ilgili olan da duygusal unsurlardır. İşletme imajı , müşterilerin, işletmenin oluşturduğu ve yansıttığı özellikleri nasıl algıladığı ve zihinlerinde nasıl yer edindiğiyle ilgilidir (Hatch ve Schultz, 1997). İşletme imajı müşterilerin tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001). İşletme imajı, müşterilerin işletmeyi desteklemesini, işletme ile işbirliği yapmasını ve müşterilerin satın alma

kararlarını etkilemektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000:347). Bunların dışında işletme imajı müşteri sadakatini de etkilemektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001). Nguyen ve Leblanc (2001), üniversitelerde yapılan araştırmalarda üniversite imajının öğrencilerin üniversitede kalma kararlarını olumlu yönde etkilediğini ve başkalarının da bu okulların öğrencisi olma isteğini artırdığını göstermektedir. Yapılan çalışmalar doğrultusunda müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde işletme imajının olumlu etkisi olduğu söylenebilir.

2.3.5.3. İşletme Ünü

Tüketiciler hizmeti satın aldıklarında, hizmetin üretim ve tüketim aşamalarına katılmış oldukları için işletmeyle ilgili algılamaları işletme imajını ifade etmektedir. Bundan dolayıdır ki tüketiciler hizmet işletmelerinin içinden biri gibi görüldüğünden insan kaynaklarının önemli bir parçasını oluşturmaktadırlar. İşletme ile ilgili imaj konusunda müşterilerin algıladığı işletme imajından başka, işletme dışındaki grupların işletmeyi nasıl değerlendirdikleri de önemli olmaktadır. Bu değerlendirmeler müşterilerin işletmeye karşı tutum ve davranışlarını belirlemede etkili olabilmektedir. İmajın başka bir biçimi olarak ifade edilen “işletme ünü”, bireyin işletmeyi nasıl algıladığını, işletme dışındakilerin işletmeyi nasıl değerlendiklerini belirtmektedir (Smiths vd, 2001). Bir başka tanıma göre işletme ünü; bireyin, işletme dışındakilerin (diğer müşteriler, tedarikçiler, rakipler, kamuoyu, referans grupları gibi) işletmenin ünü ve statüsü hakkındaki değerlendirmeleri olarak da tanımlanmaktadır (Bergami ve Bogazzi, 2000; Mael ve Ashfort, 1992). Başkalarının işletmeyi olumlu değerlendirmeleri, müşterilerin işletmeyle daha fazla özdeşleşmelerini ve işletmeye karşı gönüllü davranış sergilemelerini sağlayabilmektedir (Carmeli, 2005; Herrbach vd, 2004). Müşteri vatandaşlık davranışları üzerinde müşterilerin işletmeyi desteklemesi, işletme ile işbirliği yapması açılarından işletme ününün olumlu etkileri olabilmektedir.

2.3.5.4. Müşteri Memnuniyeti

İşletmelerin hayatını devam ettirebilmesi için işletmenin müşterileri ile sürdürülebilir ilişki kurması gerekmektedir. Sürdürülebilirliğin oluşması için de

müşteri memnuniyeti olması gerekir. Müşteri memnuniyeti müşterinin belirli bir işletme ile yaşadığı deneyimler temeline dayanarak yaptığı duygusal değerlendirilmelerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve Narus, 1990; Bitner ve Huebert, 1994). İşletmeyle ilgili müşterinin memnuniyeti artıkça, işletmeyle ilişki kurma ve sürdürme isteği artmaktadır (Kelley ve Davis, 1994; Morgan ve Hunt, 1994). Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için işletmeler çok çaba göstermelidir Çünkü rekabetin yoğun olduğu günümüzde müşteriyi memnun etmek hiç kolay değildir. Bu durum işletmeler üzerinde yoğun bir baskı yaratmış ve işletmeler konuyla ilgili çalışmalarına ağırlık vermişlerdir.

Müşteri memnuniyeti ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin teorik yapısı örgütsel vatandaşlık davranışı literatürü tarafından desteklenmiş ve çalışanın memnuniyeti ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki bağlantı açıkça ortaya konmuştur (LePine vd, 2002; Organ, 1988). Müşteri memnuniyeti ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki de sosyal değişim teorisine dayandırılmaktadır. Hizmet işletmeleriyle müşterileri etkileşimleri bir sosyal değişim süreci olarak düşünülebilir (Bowen, 1990; Solomon vd, 1995). Sosyal değişim, bireylerin, başkalarından yarar sağladıklarında, bu yarara karşılık verme isteğini ve eğilimini tanımlamaktadır. İşletme ya da çalışanları ile tüketicilerin yakınlaşması sonucunda, aralarında güven duygusu gelişmektedir. Hizmet işletmesinden memnun olan tüketiciler beklediklerinden çok hizmetle karşılaştıklarında, işletmenin yarar sağlayacağı gönüllü davranış sergileme eğilim veya niyetleri artmaktadır (Groth, 2005). Hizmet işletmelerinde, müşteri memnuniyeti, müşteri vatandaşlık davranışının öncüllerinden biri olarak tanımlanmaktadır (Bettencourt 1997).

2.3.6. Müşteri Vatandaşlığı Davranışı Motivasyonları

Fowler'a (2013) göre, bir bireyin neden müşteri vatandaşlığı davranışında bulunmaya istekli olduğunu anlamak için temel olan sosyal değişim teorisi ve özgecilik teorisidir.

Bütünleştirici taksonomik teori, bir bireyin içsel ödüller (örneğin, öz tatmin ve benlik saygısı) kazanmak için müşteri vatandaşlığı davranışında bulunmaya motive

olduğunu göstermektedir. Önceki araştırmalar, müşteri memnuniyeti ile müşteri vatandaşlığı davranışı arasında pozitif bir korelasyon olduğunu bulmuştur (Bettencourt 1997; Groth 2005) ve hizmet çalışanlarından destek ve yardımseverlik duygusu algılayan bir müşterinin müşteri vatandaşlığı davranışı gerçekleştirme olasılığının daha yüksek olduğunu savunmaktadırlar (Bettencourt 1997; Bove ve ark. 2009).

Sosyal sermaye teorisi, bir bireyin müşteri vatandaşlığı davranışını topluluğundaki diğer kişilerle olan ilişkisine (grup üyeliği) dayanarak gerçekleştirdiğini öngörür.

Johnson, Massiah ve Allan (2013), bir müşterinin bir toplulukla (örneğin, Harley Davidson topluluğu) özdeşleşmesinin, o topluluk içinde CCB gerçekleştirme isteğini artırdığını bulmuştur. Muniz ve O'Guinn (2001) ayrıca bir bireyin kendi topluluğu içinde başkalarına daha fazla yardım etmek isteme eğiliminde olduğunu bulmuştur

2.3.6.1. Sosyal Değişim Teorisi

Değişim Modeli (1995), vatandaşlık davranışlarının tüketici pazarlarındaki ilişkisel değişimin önemli bir davranışsal sonucu olduğunu savunmuştur. Diğerleri, güven, bağlılık ve memnuniyet gibi yerleşik ilişki sonuçlarıyla bağlantılar önererek kabul etmişlerdir (Robertson et al. 2003), ancak vatandaşlık davranışlarının ilişki kurmadaki rolüne de destek var (Sheth and Parvatiyar 1995) . Müşteri memnuniyeti ve CCB arasındaki bağlantı için ek teorik destek, sosyal değişim teorisi ile sağlanmaktadır.

Sosyal değişim, temel rol yükümlülüklerinin ötesine geçen ve ortağa kişisel bir bağlılık öneren belirtilmemiş nitelikteki gönüllü eylemleri ifade eder. Bir tarafın sosyal değişimi, diğer tarafta, kendi takdirine bağlı olarak faydalarla karşılık verme konusunda yaygın bir yükümlülük doğurur (Blau 1964; Gouldner 1960). Sosyal değişim üzerine yapılan araştırmalar, insanların başkalarından fayda sağladıklarında davranış veya eylemlere karşılık vermek zorunda hissettikleri koşulları belirlemiştir

Ekonomik değişimler kısa vadeli olsa da, sosyal değişimler güven ve karşılıklılığa dayanır, çünkü getirilerin kesin doğası ve zaman çerçevesi belirtilmemiştir (Blau 1964). Bir müşteri hizmet sunum sürecinde bir kuruluşla etkileşime girdiğinde, değişim benzer şekilde sosyal bir değişim olarak kabul edilebilir (Bowen 1990). Sosyal değişim üzerine yapılan önceki araştırmalar çoğunlukla bireyler arasındaki değişimlere odaklanmış olsa da, ilişki pazarlama literatürü, müşterilerin genellikle kuruluşlarla da ilişkiler geliştirdiğini göstermektedir (Berry 1983, 1995). Bu nedenle, müşteriler belirli çalışanlara karşı değil, bir bütün olarak bir kuruluşa karşı güven, sosyal bağ ve gelecekteki yükümlülükler geliştirirler (bkz. Hennig-Thurau et al. 2002; Bove ve Johnson 2002).

Bu tür ilişkilerin sonuçları basittir ve müşteriler hizmetten memnun kaldıklarında veya beklentilerinin ötesinde istisnai muamele gördüklerini hissettiklerinde, çalışanlara ve / veya kuruluşa fayda sağlayabilecek gönüllü davranışlarda bulunarak karşılık verme olasılıkları daha yüksektir.

Özgecilik teorisi, bir bireyin yardım etmek için birçok içsel motivasyonundan birinin (örneğin, CCB'yi gerçekleştirmek) özgecil bir motivasyon olduğunu öne sürmektedir. Oyedele ve Simpson (2011), fedakarlığın bir tüketiciyi CCB yapmaya motive ettiğini bulmuştur.

2.3.7. Müşteri Vatandaşlığı Davranışı'nın Boyutları

Müşteri vatandaşlık davranışının boyutları hakkında araştırmacılar ve akademisyenler arasında bir görüş birliği yoktur. Groth (2005) müşteri vatandaşlık davranışını üç boyutta ele almaktadır (1) İşletmeye geri bildirim sağlama (2) diğer müşterilere yardım etme (3) İşletmenin ürün ve hizmetlerini başkalarına tavsiye etme.

(Aggarwal ve Soch, 2013). Bettencourt (1997), müşterilerin gönüllü davranışlarının katılım, sadakat ve işbirliği olmak üzere üç boyutu olduğunu öne sürerek müşteri vatandaşlık davranışını hem örgütsel davranış, hem de pazarlama literatürü içinde değerlendirmişlerdir. Bettencourt (1997)'nin öne sürdüğü boyutlar:

İşletmeye geri bildirim sağlama; Müşterinin işletme tarafından açılan telefonları cevaplayarak hizmet değerlendirmesi yapması ,anket formu doldurması işletmeye geri bildirim sağlama davranışının örneklerindendir. Bunların sonucunda işletme bir ödül sunmasa da müşteri geri bildirim sağlayabilmektedir.

Diğer müşterilere yardım etme; Tüketicilerin hizmet üretimi sırasında diğer tüketicilere karşılık beklemeden yardımcı olması, onları doğru yönlendirmesi bu davranışın örneklerinden olabilir.Ya da bir müşterinin diğerine müsait bir distribütör tavsiye etmesi veya ürünün teslim alınmasında aracılık etmesi de bu davranışın örneklerindendir.

İşletmenin ürün veya hizmetlerini başkalarına tavsiye etme; Bir işletmeyi arkadaşlara ya da aileye önermek işletmeye değer kazandırır ancak müşterinin rol içi davranışları arasında yer almaz .

Yi Gong v.d. (2013:439) ,müşteri vatandaşlığı davranışı ile ilgili geliştirmiş oldukları ölçekte geri bildirim sağlama, savunuculuk, diğer müşterilere yardım ve tolerans olamk üzere dört boyut yer almaktadır. Bunlar sırası ile;

Geri Bildirim; müşterilerin çalışana sağladığı, çalışanların ve firmanın uzun vadede hizmet yaratma sürecini iyileştirmelerine yardımcı olan talep edilen ve talep edilmeyen bilgileri içerir (Groth, Mertens, & Murphy, 2004). Müşteriler, çalışanlara rehberlik ve öneriler sunmak için benzersiz bir konumdadır, çünkü müşteriler hizmette önemli deneyime sahiptir ve müşteri perspektifinden uzmanlardır (Bettencourt, 1997). Müşteriler, çalışanların davranışlarının alıcı ucundadır ve firma, müşterilerin daha iyi hizmet için önerilerinden büyük ölçüde yararlanabilir. Müşterilerden gelen geri bildirimler değerli olsa da, açıkça rol dışı bir davranış oluşturur.

Savunuculuk; işletmeyi arkadaşlar veya aile gibi başkalarına önermeyi ifade eder (Groth ve ark., 2004). Birlikte değer yaratma bağlamında, savunuculuk firmaya bağlılığı ve firmanın çıkarlarının bireysel müşterinin çıkarlarının ötesinde teşvik edildiğini gösterir (Bettencourt, 1997). Olumlu ağızdan ağıza yayılan savunuculuk

genellikle müşteri sadakatının bir göstergesidir ve olumlu bir firma itibarının gelişmesine, firmanın ürün ve hizmetlerinin tanıtımına, daha yüksek hizmet kalitesi değerlendirmelerine ve müşteri tabanı büyüklüğünün artmasına büyük ölçüde katkıda bulunur (Bettencourt, 1997; Groth ve ark., 2004). Y. Yi, T. Gong / Journal of Business Research 66 (2013) 1279–1284 Diğer müşteri vatandaşlığı davranışları gibi, savunuculuk da tamamen gönüllü bir davranıştır.

Yardım, diğer müşterilere yardımcı olmayı amaçlayan müşteri davranışını ifade eder. Bir hizmet birlikte oluşturma sürecinde, müşteriler genellikle yardım davranışlarını çalışanlardan ziyade diğer müşterilere yönlendirir, çünkü bir hizmetteki diğer müşteriler beklenen rolleriyle tutarlı şekilde davranmak için yardıma ihtiyaç duyabilirler (Groth ve ark., 2004). Çalışanların rollerinden farklı olarak, müşterilerin rolleri daha az tanımlanmış ve rol senaryolu olup, müşterileri diğer müşterilerden kendiliğinden yardım gerektirebilecek bir duruma sokmaktadır (Groth ve ark., 2004). Rosenbaum ve Massiah (2007) ayrıca müşterilerin yardım davranışlarıyla empatiyi diğer müşterilere genişletebileceğini savunmaktadır. Müşterilerin kendi zor deneyimlerini hatırladıklarını ve benzer zorluklar yaşayan diğer müşterilere yardımcı olmak için sosyal sorumluluk duygusu sergilediklerini belirtiyorlar.

Tolerans; gecikmeler veya ekipman kıtlığı durumunda olduğu gibi, hizmet sunumu müşterinin yeterli hizmet beklentilerini karşılamadığında müşterinin sabırlı olmaya istekli olmasını ifade eder (Lengnick-Hall ve ark., 2000). Hizmet karşılaşma başarısızlığı, firmanın pazar payına ve karlılığına zarar veren müşteri değiştirme davranışının ikinci en büyük nedeni olduğundan, müşteri toleransı firmaya genel olarak toplamda makul bir şekilde yardımcı olacaktır (Keaveney, 1995).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MARKA OTANTİKLİĞİNİN MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ'NDE MARKA TOPLULUKLARININ ROLÜ'NÜ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Globalleşme ve teknolojiadaki değişim nedeni ile işletmelerin, birbirlerini rahatlıkla izleyebilir ve taklit edebilir olmaları, rekabet edebilmeyi oldukça güçleştirmiş bu nedenle işletmeler birbirlerinden farklılaşabilme çabası içerisine girmişlerdir. Var oluşu asırlar öncesine dayanan otantiklik kavramı da bu çabanın bir neticesi olarak pazarlama alanında yerini almıştır. Yeni nesil tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek, onların ilgisini kendi markasına çekebilmek, tercih edilir olmak ve bu durumun devamlılığını sağlamak isteyen işletmeler ve pazarlama camiası son dönemde diğer marka kavramlarını da şemsiye gibi içerisine alan marka otantikliği kavramına oldukça fazla önem vermektedirler.

Markanın otantik oluşu; emsalsiz olması, tüketiciye verdiği sözleri yerine getirmesi, gerçekliği ile ilgili bir kavramdır. (Akbar ve Wymer 2017;29). Farklı bir deyişle markanın otantik olması; kaliteli, güvenilir, zamana ve trendlere yenilmeyen, tüketicisiyle bütünleşen olması durumudur. (Morthard v.d, 2015) Fritz ve Schomellere (2017)' ye göre son yıllarda otantik markaların tüketiciler tarafından daha çok tercih edilir olduğu bilinen bir gerçektir

Tüketiciler günümüzde gerek yüzyüze, gerekse internet ve sosyal medya platformları sayesinde sürekli birbirleri ile etkileşim içerisindeyler, Bu durum onlara her alanda birbirleri ile bilgi ve deneyimlerini paylaşmalarına, birbirleriyle vakit geçirmelerine, ilişki kurmalarına imkan sağlamaktadır. Durumun farkında olan işletmeler de, müşterileriyle geleneksel olarak iletişim kurduğu kanallardan farklı olarak, karşılıklı kurulan etkileşimlerin yüksek düzeyde olduğu, marka müşteri ve

markanın müşterilerinin birbirleriyle iletişim içerisinde olmalarını ve birbirleri ile yakın, güçlü ilişkiler kurmalarını sağlayacak, sadece markanın müşterilerine ait bir yaşam biçimi sunabilecekleri platformlar olan marka topluluklarının oluşmasını ve devamlılığını sağlamaya çalışmaktadırlar. Marka toplulukları sosyal bir gruptur ve gün geçtikçe sosyalleşme düzeyi artan müşterilerin de kendilerini rahatça ifade ettikleri, marka ve markanın diğer müşterileriyle çoklu ilişki bağlantısı sağlayan markanın iletişim kanalı olarak da tanımlanabilir (Alagöz B.S, v.d, 2011;465). Marka topluluğu kavramı, bulunduğumuz dönemde markasına sadık müşteri sayısını arttırmaya çalışan işletmelerin çokça tercih ettiği bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm işletmelerin kar elde etmek ve varlıklarını uzun süre devam ettirmek istedikleri bilinen bir gerçektir. Bu amaç doğrultusunda geleceğe dair rahatlıkla güven içerisinde plan yapmak isteyen işletmelerin sadık müşterilere ihtiyacı vardır. Sadakatinde ötesinde müşterilerde gözlenen rol dışı davranışlar olarak tasvir edilen ve literatürde ilk olarak Groth (2005) tarafından geliştirilen bir kavram olan müşteri vatandaşlık davranışı; müşterilerin işletmenin malının ya da hizmetinin kalitesini artmasını sağlayacak şekilde tamamen gönüllü olarak, herhangi bir ödül beklemeden gerçekleştirmiş olduğu rol dışı davranışların tamamı olarak tanımlanmaktadır (Groth, 2005). (Bove vd, 2009), müşteri vatandaşlık davranışını; işletmeye ve müşterilerine karşı gösterilen, olumlu sonuçlara neden olan, yapıcı ve faydalı davranışlar olarak tanımlamışlardır. Müşterinin ekstra rol davranışı olarak gösterilen müşteri vatandaşlık davranışı, tavsiyelerle potansiyel müşterilerde farkındalık oluşturmaları bakımından işletmenin değerine de önemli bir katkıda bulunmaktadır (East vd., 2001)

Literatür incelendiğinde marka otantikliği, marka topluluğu, müşteri vatandaşlık davranışı kavramlarını birbirlerinden ayrı olarak ele almış çalışmalar olmasına rağmen, bu üç kavramı birlikte ele almış, incelemiş bir çalışmanın olmadığı görülmüştür. Bu nedenle; bir bilim olarak pazarlamaya ve uygulayanlara katkısı olacağı düşünülmekte olan bu çalışmada, marka otantikliğinin müşteri vatandaşlığı davranışı üzerinde etkisi olup olmadığını ve bu etkide marka topluluklarının rolü olup olmadığını tespit etmek amaçlanmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE SINIRLARI

Tüketicilerin etrafının benzer teknolojide üretilmiş, benzer kalitede, benzer özelliklerde, benzer fiyatlarda birçok muadil seçeneklerle sarılı olduğu düşünüldüğünde, rekabet edebilmek, varlıklarını sürdürebilmek isteyen işletmeler için marka otantikliği kavramı fark yaratmak adına önde yer alan kavramlardan birisi olmuştur (Dağ ve Durmaz, 2020: 4842). Otantik markaların satın alan bireylere kendilerini gerçekleştirdiklerini hissettirmelerine imkan verdiği düşünülmektedir. (Turner ve Manning,1988)’e göre; tüketicilerin birbirleriyle hemen hemen eş, ayırt edilmesi zor markalar kullanmaktansa eşsiz deneyimler yaşatabilen markaları tercih etmeleri, ve güvenilir, özgün, kaliteli, müşterisiyle bütünleşebilen otantik markaların içinde bulunduğumuz dönemde daha çok rağbet görüyor olması durumu, tüketicilerin satın alma tercihlerini kendi lehine etkilemek isteyen rekabetçi işletmeler için otantik markaya sahip olmak bu nedenle önem arz etmektedir.

Firmalar için, tüketicilerin markalarını tercih etmelerini sağladıktan sonraki basamak tercih edilirliliğin sürekliliğini sağlamaktır. Bunun için de markaya ilgi duyan, markayı tercih eden hayranlara sahip olmak çok önemlidir. Marka topluluğu; markanın kendi hayranlarının arasındaki ilişkiye dayanan, uzmanlığa sahip, coğrafi sınıra sahip olmayan topluluktur. (<https://gulsahkusat.com/marka-toplulugu/>)

Son dönemlerde karşılıklı etkileşimin yoğun olduğu, markanın müşterilerinin birbirleri ile olan iletişimini ve birbirlerine oldukça yakın ilişkilerinin olmasını sağlayan, onlara bir ürün ve hizmetin yanı sıra bir değer olarak “yaşam biçimi” sunan platformlar önem kazanmaya başlamıştır. Bu durumun en önemli sonuçlarından birisi de marka topluluklarıdır. Literatürde yapılmış birçok çalışmaya göre marka topluluğu markaya dair sadakat oluşturmak için bir öncüdür. Sadık müşteri elde etmek isteyen firmaların marka topluluğuna sahip olması oldukça önemlidir.

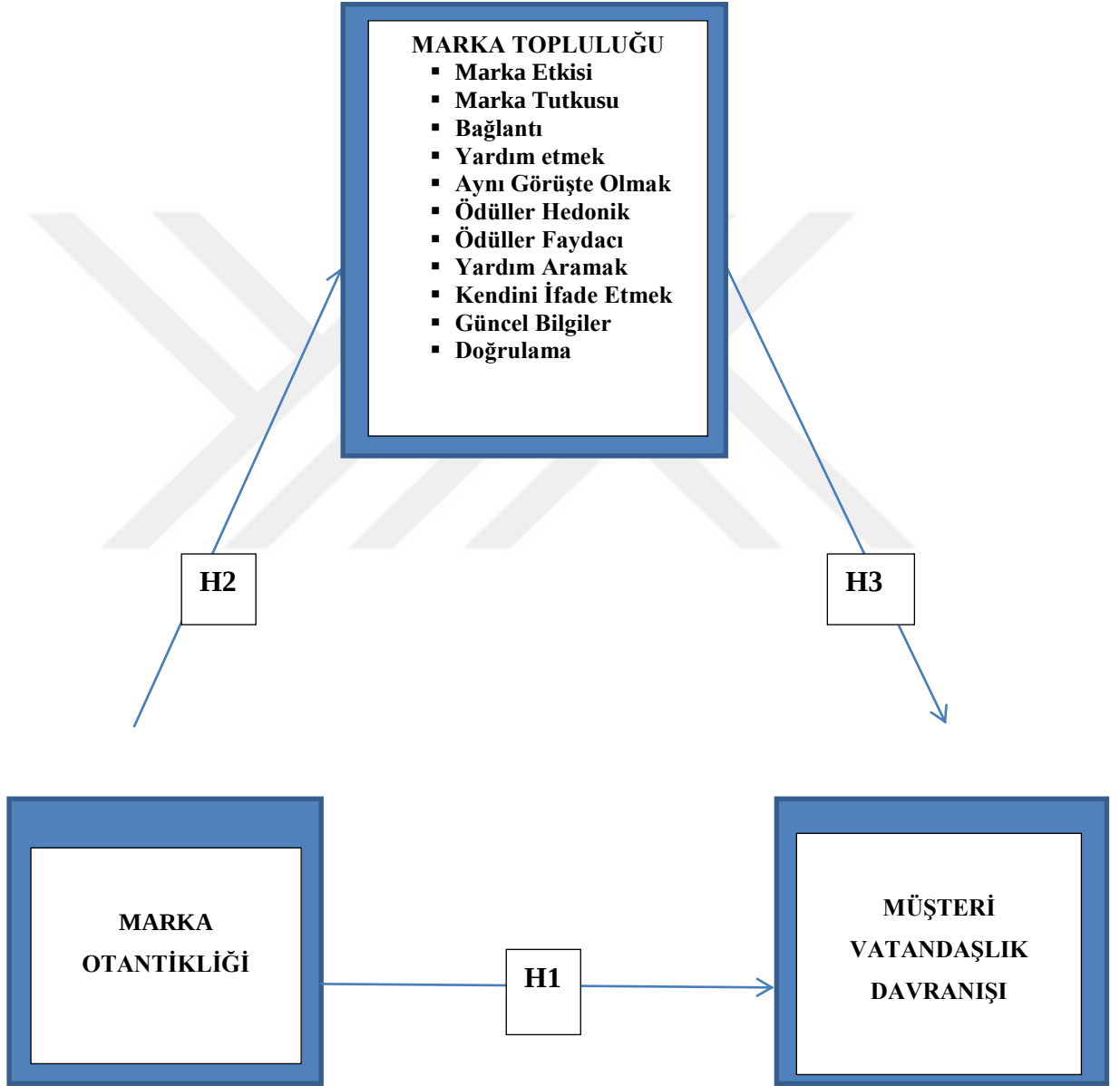
Sadakatinde ötesini tanımlayan bir kavram olarak ortaya çıkan müşteri vatandaşlığı kavramı ise; müşterilerin satın aldıkları mal veya hizmet ile ilgili katıldıkları bütün rol dışı davranışları içine almaktadır (Groth,2005:8). Yi ve gong 2013’e göre; müşteri vatandaşlık davranışı, müşterilerin başka müşterilere markayı

tavsiye etmesi, şirket çalışanı gibi hissederek müşterilere yardımcı olması, markanın savunuculuğunu yapması ve marka ile ilgili olumsuz durumlarda hoşgörölü davranması durumudur. Buradan hareketle çalışmada günümüz tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir kavram olan marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde bir etkisi olup olmadığının araştırılması ve bu etkide marka topluluğu'nun rolünün ortaya konulması amaçlanmaktadır. Böylece pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarını yönlendirmede marka otantikliğini, marka topluluğu aracılığıyla nasıl kullanacakları yönünde stratejik öneriler sunulması hedeflenmektedir. Diğer yandan değerli müşteri portföyü oluşturmak için önemli bir unsur olan müşteri vatandaşlığı davranışının gelişmesine de katkı sağlanması beklenmektedir.

Araştırmanın ana küntlesini, marka topluluklarına üye tüketiciler oluşturmaktadır. Marka topluluklarından da örnek olarak Apple marka topluluğu ele alınmıştır. Örnek olarak Apple marka topluluğu'nun seçilmesinin nedeni; Apple markasının tüm dünyadaki en otantik 100 firmadan ilk 5'inin içerisinde yer alması (<https://www.rankingthebrands.com/The-ndRankings.aspx>) marka topluluğuna sahip bir marka olmasıdır. Bu topluluğa kolayda örnekleme yoluyla elektronik ortamdan anket ile ulaşılmıştır. Elektronik ortamdan iletilen anket formları gönüllölük esasına göre doldurulmuştur. Toplam 649 adet geri dönüş alınmıştır. Bunlar incelendiğinde eksik ve hatalı olan formlar elendikten sonra elde edilen 613 anket, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamının Türkiye Apple marka topluluğu üyeleri ile sınırlandırılmasından ötürü tüm dünya'daki marka topluluğu üyelerine genellenemez.. Ayrıca yapılan bu çalışmada öncelikle marka otantikliğinin müşteri vatandaşlığı davranışı üzerinde bir etkisinin olup olmadığı, etkisi var ise etkinin yönü ve bu etkide marka topluluğunun bir rolü olup olmadığı ve rolü var ise bu rolün hangi şekilde, düzeyde ve yönde olduğu, sadece Türkiye'deki Apple marka topluluğu üyelerine yönelik belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda araştırma sonuçları tüm dünyadaki Apple topluluk üyelerine ve diğer marka topluluğu üyelerine genelleme yapılamaz.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda marka otantikliğinin müşteri vatandaşlığı davranışı üzerindeki etkisi ve bu etkide marka topluluğunun rolünü gösteren model Şekil 5’te görülmektedir.



Şekil 5. Araştırma Modeli

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Globalleşmeyle birlikte değişen dünya düzeni ve teknolojiye yaşanan devrim niteliğindeki gelişmeler, hem işletmeleri hem de tüketicileri önemli ölçüde değiştirmiştir. İşletmeler varlıklarını sürdürmek, bünyesindeki marka/markaları yaşatmak ve rekabette avantaj yakalamak için kendisini diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayacak yeni arayışlar içerisine girmişlerdir. Bu arayışların olumlu neticelerinden bir tanesi de marka otantikliği kavramıdır ve markayla ilgili var olan birçok faktörü bir şemsiye gibi kapsamaktadır. Marka otantikliğinin yapısında; süreklilik, güvenilirlik, bütünlük ve sembolizm olmak üzere diğer marka kavramlarından ayrılmasını sağlayan kıymetler bulunmaktadır. Marka otantikliği, benlik arayışı içerisinde olan tüketicilere sunulan bir değer önerisidir (Arnould ve Price, 2000; Beverland ve Farrelly, 2010). Tükettikleri markaları kendilerine dair mesajlar vermek için bir araç olarak kullanan yeni nesil tüketiciler, bu markalarla hayatlarına özgünlük katmak istemektedirler (Bruhn vd., 2012). Coary (2013) yapmış olduğu çalışmada, otantikliğin boyutlarını atıfla ilişkilendirerek, ilgili boyutların tüketicilerin ürünlere otantikliği atfetmek amacı ile kullanılmış olduğunu ifade etmiştir (Coary, 2013, s. 9). Yani, tüketicilerin markayı otantik olarak düşünmesi markaya böyle atıf yapması ilgili markayı tercihinde büyük ölçüde etkili olacaktır.

Literatürde otantikliğe verilen önem hakkında yapılmış çalışmalar, marka otantikliğinin tüketicilerin markalara dair tepkilerini pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuştur (Napoli vd., 2014; Morhart vd., 2015). Marka ve tüketiciler arasında oldukça kuvvetli sarmallar oluşturan marka otantikliği, iki taraf arasındaki ilişkinin kalitesinin artmasını dolayısıyla bu durum da marka sadakatinin artmasını sağlamaktadır (Fritz vd., 2017: 339).

Tüketicilerin markayla olan duygusal bağının artması, markayı tekrarlayan bir şekilde satın alma isteğini ve markaya duyulan sadakati de arttırmaktadır. Marka otantikliği ve marka sadakati'nin olumlu ilişki durumunu ortaya koymuş literatürde birçok çalışma bulunmaktadır (Yang ve Kim, 2015; Park, 2017; Yin ve Shen, 2017; Durmaz ve Dağ, 2018; Busser ve Shulga, 2019; Mody ve Hanks, 2020). Otantik

olduğu düşünölen markalara sembolik ve duygusal açıdan bağlanmanın daha yüksek olduğu daha önceki çalışmalarda ortaya konmuştur (Ballantyne vd., 2006)..Müşterinin gösterdiği rol dışı davranışlar olarak literatürde tanımı yapılmış müşteri vatandaşlık kavramı, sadakatin de ötesine geçerek (Raza M. V.d, 2019), müşterinin kendisini işletmenin bir parçası, çalışanı olarak görmesi, işletmenin çalışanları ile işbirliği içerisinde olması, onlara destek vermesi, diğer müşterilere yardım etmesi, işletmeyi savunması ve işletmeye karşı oldukça yüksek tolerans göstermesi durumudur (Morthard v.d, 2015).

Marka otantikliğinin markayla olan duygusal bağın artmasına, tekrarlayan satın almalara ve dolayısı ile sadakate neden olması, müşteri vatandaşlık davranışının da sadakatin de ötesinde müşteri tarafından sergilenen rol dışı davranış olmasından yola çıkılarak;

H1: Marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkisi vardır.

İnsanlar varoluşlarından bu yana güven ve güç duygusu için kendisi ile benzer fikir ve zevklerdeki insanların olduğu bir topluluğa dahil olma isteği içerisindeyler. Bir topluluğa üye olan birey doğal olarak topluluk üyesi diğer bireylerden etkilenir. Bununla birlikte bireyler de üyesi bulundukları topluluktan farklı düzeylerde etkilenirler. (Gölcan C. Ve Çevik Ergin T. (2020). Bu durumun blincinde olan ve kendi lehine çevirmek isteyen işletmeler markalarını tercih eden, markayı sevenlerin marka ekseninde topluluk oluşturmalarını böylelikle marka- müşteri ve müşterilerin kendi aralarındaki ilişkinin gelişmesini ve kuvvetlenmesini dolayısıyla markaya daha çok bağlanmalarını istemektedirler (McAlexander vd. (2002: 49-50) Otantik markaları tercih eden tüketicilerin de, tercih nedenlerinin altında bilinçli ya da bilinçsiz olarak markanın kendisine sunduğu, etrafından farklılaşmasını sağlayacak değlerlerin yatması, bu markaları tercih edenlerdeki farklılaşma isteğinin altını çizmektedir (Dağ K.2020). Bu tarz müşterilerin tercih ettikleri otantik markaların topluluklarına üye olarak çevresinden farklılaşmak isteyeceği ve kendisi ile aynı görüştekilerle bir arada olmak isteyeceği açıktır. Buradan yola çıkarak ;

H2: Marka otantikliğinin marka toplulukları üzerinde etkisi vardır.

Heitman ve arkadaşları (2005); marka topluluğu'nu markaya dair tüketicilerin göstereceği ilgi, bağlılık ve hatırlanmayı arttıracak geleneksel bir yapı şeklinde tanımlamışlardır. Literatürde marka topluluğu'nun markaya dair sadakat oluşmasında bir öncül olduğu ile ilgili yapılmış olan çalışmalar bulunmaktadır. Sadakatin de müşteri vatandaşlığı'nın bir öncülü olduğu yine yapılan çalışmalarda ortaya konduğundan buradan yola çıkarak ;

H3: Marka topluluklarının müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkisi vardır.

Groth, (2005) 'e göre müşteri vatandaşlığı davranışı müşterilerin işletmeye ait mal ya da hizmet kalitesini arttırmasını sağlayan ve tamamen gönüllük esasına dayalı, herhangi bir karşılık beklenmeksizin gerçekleştirmiş olduğu rol dışı sergilenen davranışların tamamıdır. Bu davranış, diğer müşterilere ve işletmeye karşı gösterilen ve sonuçları oldukça olumlu, yapıcı ve yararlı olan davranışlardır (Bove vd, 2009). Müşteri vatandaşlık davranışlarının işletmeye daha etkin çalışabilmesi için fayda sağladığı yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur (Van Doorn vd.,2010).Bu nedenle işletmeler için müşterilerin bu davranışı sergilemesini sağlamak oldukça önemlidir. Bettencourt (1997)'e göre; memnun olmak, sadakat ve desteklenmiş hissetme algısı vatandaşlık davranışı göstermede önemli bir role sahiptir. Otantik markaların farklılaşmak isteyen müşteriler tarafından oldukça fazla tercih edilmesi, bu tarz müşterilerin tercih ettikleri otantik markaların topluluklarına üye olarak çevresinden farklılaşmak isteyeceğinin düşünülmesi, marka topluluklarının literatürde yapılan çalışmalarla sadakat için bir öncül olması ve sadakatin de müşteri vatandaşlık davranışı göstermede önemli bir role sahip olmasından ötürü;

H4: Marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerine etkisinde marka topluluğunun aracılık etkisi vardır.

3.5. ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

Bu bölümde, araştırmanın örneklem süreci,ön çalışma, veri toplama yöntem ve aracı konularına yer verilmiştir.

3.5.1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini, marka topluluklarına üye tüketiciler oluşturmaktadır. Cohn & Wolfe (2016) Apple markasının dünya'daki en otantik olarak tanımlanan ilk 100 marka içerisinde olması, marka topluluğu olan bir marka olması nedeni ile çalışmamızda örnek olarak Apple marka topluluğu ele alınmıştır ve bu topluluğa kolayda örnekleme yolu ile elektronik ortamdan anket kullanılarak ulaşılmıştır. Elektronik ortamdan iletilen anket formları gönüllülük esasına göre doldurulmuştur. Toplam 649 anketten geri dönüş olmuştur. Geri dönüş yapılan anketler incelendiğinde ise eksikleri olan ve hatalı doldurulan anket formları elenmiş sonrasında elde edilen 613 adet anket, araştırmamızın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmamızın kapsamının Türkiye Apple marka topluluğu üyeleri ile sınırlandırılması tüm dünya'daki Apple marka topluluğuna genelleme yapılmasına imkan vermemektedir.

3.5.2. Ön Çalışma

Çalışma için öncelikle kesin anket formu hazırlanmış, gerçek araştırmaya başlamadan önce Apple marka topluluğu'na üye olduğu bilinen 30 kişi üzerinde uygulanmıştır. Bu amaç, ankette yer alan soruların anlaşılır olup olmadığı'nı ölçümlemek, varsa hatalı ya da eksik yerleri tespit etmektir. Yapılan bu ön çalışma testi sonrasında, forma son şekli verilmiştir.

3.5.3. Veri Toplama Yöntem Ve Aracı

Yapılan araştırmanın öncelikli olarak amacı, marka otantikliğinin müşteri vatandaşlığı davranışı üzerine etkisi'nde marka topluluğunun aracılık rolünü araştırmaktır. Anket formunu hazırlanırken, mümkün olabildiği kadar kavramlarla ilgili daha öncesinde yapılmış çalışmalarda kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan ölçeklerden faydalanılmıştır

Anket formu çalışmamızın amacına ve modeline uygun olarak marka otantikliğinin müşteri vatandaşlığı davranışı üzerindeki etkisini ve bu etkide marka

topluluğunun aracılık rolü üstlenip üstlenmediğini ölçmek amacı ile hazırlanmış bulunmaktadır. Formun ilk kısmında cevaplayıcılara, bu zamana kadar Apple markalı ürünlerden hangilerini kullandıkları, ne kadar süredir Apple markalı ürünleri tercih ettikleri, Apple markalı ürünleri hangi sebeple değiştirdiklerini, Apple markalı ürünler dışında başka markaları da kullanmış olup olmadıkları sorulmuştur.

Formun ikinci kısmında tüketicilerin marka otantikliği algısını ölçmek için yapılmış geçerliliği güvenilirliği önceden test edilmiş (Morthard v.d. 2015) tarafından hazırlanmış toplam 15 soruluk 4 boyuttan oluşan marka otantikliği ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin orijinalini Tükçe'ye uyarlayarak ölçeğin geçerliliğini test etmiş olan İlayda İpek v.d. (2020)'in 'Algılanan Marka Otantikliği Ölçeğinin Tükçe Geçerlemesi' isimli çalışmadan ayrıca faydalanılması sureti ile ölçek gözden geçirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü içinse, (Yi &Gong 2013)tarafından oluşturulmuş geçerliliği güvenilirliği önceden test edilmiş toplam 13 soruluk 4 boyuttan oluşan müşteri vatandaşlığı ölçeğinden faydalanılmıştır. Cevaplayıcı durumundaki Apple markası topluluk üyelerinin müşteri vatandaşlık davranışı sergileyip sergilemediklerini belirlemektir. Bu ölçeğin orijinalini Tükçe'ye uyarlayarak ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmiş olan Erdoğan Aracı ve Emrah Köksal Sezgin'in (2020) 'Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması' adlı çalışmadan ayrıca yararlanılarak ilgili ölçek tekrar gözden geçirilmiştir.

Çalışmanın dördüncü kısmında ise marka topluluğuna katılımı ölçmek amacı ile Brian J. Baldus ve diğerleri tarafından geliştirilmiş geçerliliği güvenilirliği test edilmiş toplam 42 soruluk 11 boyutlu marka topluluğu ölçeğinden faydalanılmıştır.

Araştırmanın dördüncü ve son kısımda ise cevaplayıcıların demografik özellikleri olan cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir durumuna dair sorular yöneltilmiştir.

3.6. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU

Araştırmanın amacına uygun bir şekilde çalışmada elde edilen verilerin analizi için AMOS ve SPSS istatistikî paket programlarından yararlanılmıştır. Araştırmada öncelikle kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri ve geçerlilikleri incelenmiştir. Araştırmada kullanılmış olan ölçeklerin güvenilirlik düzeyi Cronbach Alpha güvenilirlik ölçütü kullanılarak ortaya konmuştur. Sonrasında, marka otantikliği, marka topluluğu ve müşteri vatandaşlık davranışı için oluşturulmuş literatürde var olan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Bu doğrultuda, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi için AMOS programından faydalanılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi'nde modelin uygun olup olmadığının tespit edilmesi amacı ile kullanılmakta olan bir takım uyum indeksleri vardır. Yapılan bu çalışmada Ki kare uyum iyiliği indeksinin yanı sıra, IFI, RMSEA CFI, RMR, GFI, gibi ilgili uyum kriterleri de göz önünde bulundurulmuştur (Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003). Tablo 4'te bu çalışmadaki uyum değerlerini belirlemede kullanılan uyum kriter aralıkları gösterilmiştir. Son olarak, marka otantikliği, marka topluluğu ve müşteri vatandaşlık davranışı değişkenleri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amacı ile yapısal eşitlik modellemesinden (YEM)'den faydalanılmıştır.

3.6.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Yapılan araştırmaya katılım gösteren Apple marka topluluğu üyelerinin demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Demografik Özellikler		Sayı	Yüzde
Yaş	18-27	189	30,9
	28-37	256	41,7
	38-47	102	16,7
	48-57	55	8,9
	58 ve üzeri	11	1,8
Gelir Düzeyi	3000 ve altı	34	5,5
	3001-6000	47	7,7
	6001-9000	103	16,8
	9001-12000	141	23
	12001-15000	153	25
	15001 ve üzeri	135	22
Cinsiyet	Kadın	286	47
	Erkek	327	53
Medeni Durum	Evli	294	48
	Bekar	319	52
Eğitim Durumu	İlk Öğretim	55	8,9
	Lise	137	22,4
	Ön Lisans	108	17,7
	Lisans	188	30,6
	Yüksek Lisans/Doktora	125	20,4

Tablo 4’te görüldüğü üzere araştırma örneğinin %53’ü erkek, %47’si kadınlardan oluşmaktadır.

Cevaplayıcıların yaş aralıkları incelendiğindeyse %30,9’unun “18-27” , %41,7’sinin “28-37” % 16,7 ’sinin “38-47”, %8,9 ’unun “48-57”, ve %1,8’ inin 58 ve üzeri yaş aralığına dahil oldukları görülmüştür. Araştırmanın sonuçlarına göre; araştırmaya katılım gösterenlerin çoğunun 28-37 yaş aralığındaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. 58 ve üstü yaş aralığındaki cevaplayıcıların sayısı oldukça azdır. Buradan hareketle anketi cevaplayanların büyük bir kısmının genç yaştaki kişilerden oluştuğu sonucuna varılmıştır.

Bir diğer değişken olan eğitim durumuna dair bulgular incelendiğinde ise; %8,9’unun ilk öğretim mezunu olduğu, %22,4’ünün lise mezunu olduğu, %17,7 ’sinin ön lisans mezunu olduğu ve % 30,6’sının lisans mezunu olduğu ve 20,4’ünün de yüksek lisans ve doktora mezunu olduğu görülmektedir. Bulgular incelendiğinde

cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun üniversite ve daha ileri seviyede eğitim aldıkları görülmüştür.

Çalışmaya katılanların medeni durumu incelendiğinde; %48'inin evli, %52'sinin bekar olduğu görülmektedir. Bu durumda cevaplayıcılar içerisinde bekarların sayısının daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.

Demografik değişkenlerden sonuncusu olan gelir durumu incelendiğinde; %5,4'ünün '3000TL ve altı', %7,7'sinin '3001 ve 6000TL', %16,8'inin '6001-9000TL', %23'ünün '9001-12000TL', %25'inin '12001-15000TL' ve son olarak %22'sinin 15000TL ve üzeri gelir elde ettikleri görülmektedir

3.6.2. Cevaplayıcıların Kullanmış Oldukları Apple Ürünleri

Araştırmaya katılım gösteren Apple marka topluluğu üyeleri'nin şimdiye kadar kullanmış oldukları Apple marka ürünlere dair dağılımları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 5. Cevaplayıcıların Kullanmış Oldukları Apple Marka Ürünlere Göre Dağılımı

Apple Ürün Adı	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Mac Bilgisayar	214	34,9
I Pod Müzik Çalar	116	18,3
I Pad Tablet	412	67,2
Air Pod	529	86,3
I Phone akıllı Telefon	591	96,4
Apple Watch	315	51,3
Apple Tv	185	30,1

Tablo 5'de görüldüğü üzere araştırmada cevaplayıcıların %34,9'u Mac Bilgisayar, %18,3'ü I Pod Müzik Çaları, %67,2'si I Pad Tablet'i, %86,3'ü Air Pod'u, %96,4'ü I phone akıllı telefonu, %51,3'ü Apple Watch'u ve %30,1'i Apple Tv'yi kullanmıştır. Bulgular incelendiğinde cevaplayıcıların Apple markalı

ürünlerden en çok I Phone akıllı telefonu kullanmış oldukları, bunu sırasıyla Air pod kulaklık,I Pad tablet ve Apple watch'un izlediği görülmektedir.

3.6.3.Cevaplayıcıların Apple Marka Ürünleri Tercih Süreleri

Araştırmaya katılım gösteren cevaplayıcıların Apple marka ürünleri tercih sürelerine göre dağılımları Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6. Cevaplayıcıların Apple Marka Ürünleri Tercih Sürelerine Göre Dağılımı

Apple Marka ürünleri ne kadar süredir tercih ettiği	Sıklık (f)	Yüzde (%)
1 ve 1 yıldan az	14	2,2
2-3 yıl	77	12,6
4-5 yıl	139	22,7
6-7 yıl	238	38,9
8 yıl ve üzeri	145	23,6

Tablo 6'da görüldüğü üzere cevaplayıcılardan %2,2'sinin "1 ve 1 yıldan az", %12,6 'sının "2-3 yıldır", (%22,7)'sinin "4-5" yıldır ,%38,9'unun "6-7" yıldır ve son olarak % 23,6 sının 8 yıl ve daha uzun süredir Apple markalı ürünleri tercih ettiği görülmektedir. Bulgular incelendiğinde katılımcıların çoğunun 6-7 yıldır Apple marka ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir.

3.6.4.Cevaplayıcıların Apple Marka Ürünleri Değiştirme Nedenleri

Araştırmaya katılım gösteren cevaplayıcıların Apple markalı ürünleri değiştirme nedenlerine göre dağılımları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Cevaplayıcıların Apple Markalı Ürünleri Değiştirme Nedenine Göre Dağılımı

Apple Marka ürünleri değiştirme nedeni	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Her yeni modeli çıktığında	236	38,5
Fark yaratacak yeni modeli çıktığında	309	50,4
Demode olduğunda	53	8,6
Bozulduğunda	15	2,5

Tablo 7'ye göre; araştırmanın cevaplayıcılarının %38,5 'inin her yeni modeli çıktığında, %50,4 'sinin fark aratacak yeni modeli çıktığında, %8,6 'sının demode olduğunda, %2,5 'inin de bozulduğunda Apple markalı ürünleri değiştirdiği görülmektedir. Bulgular incelendiğinde Apple Türkiye marka topluluğu üyesi olan cevaplayıcıların, markanın yeni çıkan ve fark yaratan ürünlerini aldıkları tespit edilmiştir.

3.6.5. Cevaplayıcıların Marka Tercihleri

Araştırmaya katılım gösteren cevaplayıcıların marka tercihlerine göre dağılımları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Marka Tercihleri'ne Göre Dağılımı

Apple Marka tercihi	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Sadece Apple markalı ürünleri tercih ediyorum	297	48,4
Apple dışında diğer markaları da denedim	231	37,7
Bazı ürünlerde Apple, bazı ürünlerde diğer markaları tercih edebilirim	85	13,9

Tablo 8'e göre cevaplayıcılardan (%48,4) 'ü sadece Apple markalı ürünleri tercih ederken, % 37,7 si Apple markası dışında diğer markaları da deneyimlemişken, % 13,9 u ise bazı ürünlerde Apple, bazı ürünlerde ise diğer markaları tercih etmektedir. Bulgular incelendiğinde cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunun sadece Apple ürünlerini kullanmış oldukları , ikinci çoğunluğuna farklı markaları deneyimleyip, tercihini Apple markasından yana yapmış olduğu, çok az bir kısmının ise bazı ürünler için Apple kullanırken bazıları için başka bir markayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Marka topluluğu üyelerinin marka sevenleri olarak markanın ürünlerini tercih etmesi beklenen bir durumdur. Daha önce farklı markaları deneyimleyip, tercihini tekrar Apple a yönlendirmiş olan marka topluluğu üyeleri de markaya karşı bir ilişki geliştirmeden önce rasyonel olarak böyle bir tavır sergilemiş olabilir son olarak topluluğun çok küçük bir kısmının bazı ürünler için Apple

kullanırken bazıları için başka markaları tercih ediyor olmasının altında ekonomik şartlar olabileceği düşünülmüştür..

3.6.6. Araştırma Kullanılan Ölçeklere İlişkin Temel Göstergeler

Marka otantikliği ölçeği değişkenlerine ilişkin ortalama ve standart sapma dağılımları Tablo 9’da gösterilmiştir..

Tablo 9. Marka Otantikliği’ne İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Apple geçmişî olan bir markadır.	4.17	0,93
Apple her zamana hitap eden bir markadır	4.13	0,78
Apple zaman içinde ayakta kalabilmiş bir markadır.	3.95	1.25
Apple trendlerden etkilenmeyen bir markadır	4,15	0,83
Apple sizi kandırmayacak bir markadır.	4.01	1.19
Apple vadettiğı değeri yerine getiren bir markadır.	4.03	0,99
Apple düzgün bir markadır.	3.84	1.15
Apple kazanımlarını (sosyal anlamda) tüketicilerle paylaşan bir markadır.	3.99	1.21
Apple ahlaki ilkelere sahip bir markadır.	3.96	1.07
Apple belli başlı ahlaki değerlere uyan bir markadır.	3.98	1.17
Apple tüketicilerini önemseyen bir markadır.	3.87	1.09
Apple insanların hayatına anlam katan bir markadır.	4,02	1.18
Apple insanların önem verdiği değerleri yansıtan bir markadır.	3,93	1.20
Apple insanları kendileri gibi hissettiren bir markadır.	3.85	1.18
Apple insanları gerçekten önemli olanla birleştiren bir markadır.	4.04	1.02
Ortalama (X)	3,99	

Tablo 9 incelendiğinde görüldüğü üzere, Marka otantikliği ile ilgili değişkenlerden “Apple geçmişî olan bir markadır” ifadesi 4.17 ortalama ve 0,93 standart sapmayla en yüksek değere sahiptir. İkinci en yüksek ortalama ise 4,15 ortalama ve 0,83 standart sapma ile “Apple trendlerden etkilenmeyen bir markadır” ifadesi yer almaktadır. Üçüncü sıradaysa 4.13 ortalama ve 0,78 standart sapma ile ‘Apple her zamana hitap eden bir markadır’ ifadesi yer almaktadır. “Apple düzgün

bir markadır' ifadesi ise 3,84 ortalama ve 1.15 standart sapma ile yanıtlayıcıların en az katılım gösterdikleri ifadedir. Tablodaki göstergeler incelendiğinde araştırmaya katılan Apple marka topluluğu üyelerinin otantik marka algılarının düzeylerinin ($X=3,99$) yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile cevaplayıcılar Apple markasını otantik olarak algılamaktadırlar ve Apple'ı geçmiş olan, trendlerden etkilenmeyen, her zamana hitap eden, vaatlerini yerine getiren bir marka olması en çok katıldıkları otantiklik göstergesidir.

Müşteri vatandaşlık ölçeği değişkenlerine ilişkin ortalama ve standart sapma dağılımları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Müşteri Vatandaşlığı Davranışı'na İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalamalar	Sapmalar
1.Apple için hizmetin nasıl iyileştirilebileceği konusunda faydalı olacak bir fikrim varsa, bunu Apple'a bildiririm.	4,11	0,94
2.Apple'dan iyi bir hizmet alırsam, bu konu hakkında yorum yaparım.	3,78	0,86
3.Apple ile ilgili bir sorun yaşarsam bunu Apple'a bildiririm.	4,07	0,82
4.Başkalarına Apple hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	3,85	1,04
5.Başkalarına Apple 'ı tavsiye etmeye hazırım.	4,05	1,06
6.Başkalarını Apple almaya teşvik edeceğim.	3,83	1,12
7.Diğer Apple müşterilerinin yardımına ihtiyaçları olursa onlara yardım ederim.	3,95	1,04
8.Diğer Apple müşterileri sıkıntı yaşarlarsa onlara yardımcı olmak isterim.	3,91	1,14
9.Diğer Apple müşterilerine tavsiyelerde bulunmak isterim.	3,80	1,12
10.Diğer Apple müşterilerine Apple'da sağlanan hizmetleri doğru kullanmayı öğretirim	3,95	.99
11.Eğer Apple beklediğim hizmeti sağlamazsa, bunu hoşgörü ile karşılarım.	4,02	1,16
12.Eğer Apple çalışanı hizmet esnasında bir yanlışlık yaparsa bu duruma sabır gösteririm.	4,09	1,13
13.Eğer Apple dan hizmet almak için umduğumdan daha uzun süre beklemek zorunda isem bu duruma alışmaya çalışırım.	4,01	1,15
Ortalama (X)=3,96		

Tablo 10’da görüleceği üzere; Müşteri vatandaşlığı davranışına ait ölçeğin değişkenleri arasında 4.11 ortalama ve 0,94 standart sapma ile “Apple için hizmetin nasıl iyileştirilebileceği konusunda faydalı olacak bir fikrim varsa, bunu Apple'a bildiririm” ifadesidir. İkinci sırada, 4.09 ortalama ve 1,13 standart sapma ile Eğer Apple çalışanı hizmet esnasında bir yanlışlık yaparsa bu duruma sabır gösteririm. ‘Apple'dan iyi bir hizmet alırsam, bu konu hakkında yorum yaparım” ifadesi yer almaktadır. Üçüncü sırada ise 4,07 ortalama ve 0,82 standart sapma ile “Apple ile ilgili bir sorun yaşarsam bunu Apple'a bildiririm” ifadelerinin en yüksek ortalama değere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. ‘Apple’dan iyi bir hizmet alırsam, bu konu hakkında yorum yaparım ise 3,78 ortalama ve 0,86 standart sapma ile cevaplayıcıların en az katılım gösterdiği ifadesi olmuştur. Tablodaki göstergeler incelendiğinde araştırmaya katılan Apple marka topluluğu üyelerinin müşteri vatandaşlık davranışı düzeylerinin ($X=3,96$) yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın bir diğer değişkeni olan marka topluluğu’na ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Marka Topluluğu’na İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
1.Apple Markasını ve ürünlerini geliştirmeye yardımcı olabileceğim için bu marka topluluğuna katılmaya motive oluyorum	4,05	0,98
2.Yorum ve önerilerimin Apple markasını ve ürünlerini etkileyebileceğini bilmek isterim.	3,79	1,01
3.Apple markası ve ürünleri üzerindeki etkimi artırmak, bu marka topluluğuna daha fazla katılmayı istememe neden oluyor	3,85	0,72
4.Apple marka topluluğuna katılımı bulunarak, markayı veya ürünü ifadelerimle geliştirmeyi umuyorum.	3,87	0,74
5.Bu marka topluluğuna katılmak için motiveyim çünkü markaya tutkuyla bağlıyım.	3,82	1,01
6.Apple marka topluluğuna katılıyorum çünkü Apple markasını önemsiyorum.	3,84	1,08
7.Apple markasına karşı tutkum olmasaydı Apple marka topluluğuna dahil olmazdım.	3,88	0,96
8.Apple markasının ürünlerine olan tutkum, bu marka topluluğuna katılma isteği uyandırıyor.	3,82	0,97
9.Apple marka topluluğuyla kurduğum bağın gücünü artırmak, topluluğa daha fazla katılma isteğimin oluşmasına neden oluyor.	4,04	1,03

Tablo 11. Marka Topluluğu'na İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Devam)

10.Apple marka topluluğunun bir parçası olmak, markaya daha bağlı hissetmemi sağlıyor	3,86	0,97
11.Apple marka topluluğunun bir parçası olmak, markanın diğer tüketicilerine daha bağlı hissetmemi sağlıyor	3,80	0,99
12.Apple marka topluluğuna katılmayı seviyorum çünkü deneyimlerimi başkalarına yardım etmek için kullanabiliyorum	3,95	1.03
13.Deneyimlerimi ve bilgilerimi Apple marka topluluğundaki diğer kişilerle marka hakkında daha eğitilmiş olmalarına yardımcı olmak için paylaşmaktan hoşlanıyorum	3,80	0.99
14.Diğer topluluk üyelerinin sorularına yardımcı olmayı gerçekten seviyorum	3,79	0,88
15.Diğer topluluk üyelerinin sorularını yanıtlamaya yardımcı olabildiğimde kendimi iyi hissediyorum	3,83	0,93
16.Apple markası ile ilgili görüşlerimi benimle aynı ilgi alanını paylaşan başkalarıyla tartışmayı dört gözle beklerim.	4,02	0,82
17.Bu marka topluluğunda kendime benzer insanlarla sohbet etmekten zevk alıyorum	3,84	0,68
18.Benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla bir konuyu tartışmak istediğimde bu marka topluluğuna bakıyorum	3,85	0,77
19.Bu marka topluluğundaki markaya dair aynı görüşleri paylaşan kişilerle sohbet etmek benim için önemlidir.	3,97	0,92
20.Eğlenceli olduğu için bu marka topluluğuna katılmayı seviyorum.	3,96	0,88
21.Eğlenmek, bu marka topluluğuna katılmamın temel sebebidir	3,87	1.01
22.Bu marka topluluğuna katılıyorum çünkü bunun eğlenceli olduğunu düşünüyorum	3,88	0,93
23.Bu marka topluluğuna katılmayı çok eğlenceli buluyorum	3,94	1.03
24.Para kazanabildiğim için bu marka topluluğuna katılmaya motive oluyorum	3,84	0,84
25.Para için olmasaydı bu marka topluluğuna katılmazdım	3,78	0,95
26.Daha fazla para kazanmak, bu marka topluluğuna daha fazla katılma isteği uyandırıyor	3,85	0,99
27.Diğer topluluk üyelerinden yardım alabilmek beni bu marka topluluğuna katılmak için motive eder.	3,95	0,72
28.Bu marka topluluğuna katılmak için motive oluyorum çünkü topluluk üyeleri bilgilerini bana yardımcı olmak için kullanabilirler	3,84	0,74
29.Bu marka topluluğuna katılmayı seviyorum çünkü bana diğer topluluk üyelerinden yardım alma fırsatı veriyor	3,96	0,69
30.Apple markası ile ilgili sorularıma yanıt bulmak için bu topluluğu kullanabilmek benim için önemli.	3,83	0,73
31.İlgi alanlarımı bu marka topluluğunda özgürce paylaşabileceğimi hissediyorum	3,95	0.94
32.Bu marka topluluğunda Apple hakkında herhangi bir fikrim ya da görüşüm varsa ifade ederim	3,82	0,86
33.Bu topluluktaki diğer kişilerle etkileşim kurarken her zaman kendim olabilirim	3,87	0,81

Tablo 11. Marka Topluluğu’na İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Devam)

34.Bu topluluk, Apple hakkındaki gerçek düşüncelerimi ifade etmemi kolaylaştırıyor.	3,80	0,93
35.Bu marka topluluğu, Apple markası ve ürünleri hakkında yeni ve önemli bilgiler için benim kritik bağlantımdır	4,01	1,05
36.Apple markası hakkında güncel bilgi almak istediğimde bu marka topluluğuna bakıyorum	3,87	0,94
37.Bu topluluk, beni Apple markasıyla ilgili bilgi konusunda öncü konumda tutuyor	3,84	0,97
38.Bu topluluk, bu markayla ilgili yeni gelişmelerden haberdar olmanın en iyi yoludur	3,82	0,68
39.Yorumlarımın değeri hakkında daha fazla onay almak, bu marka topluluğuna daha fazla katılmak istememe neden oluyor	3,99	0,77
40.Diğer topluluk üyeleri fikirlerimi paylaştığında kendimi iyi hissediyorum	3,80	1,03
41.Başkalarının bu marka topluluğunda ifade ettiğim fikirlere katılmasını takdir ediyorum	3,82	0,99
42.Bu marka topluluğunda başkaları benim fikir ve görüşlerimi desteklediğinde kendimi daha iyi hissediyorum	3,83	1,03
Ortalama (X)=3.87		

Tablo 11’de Marka topluluğu ile ilgili ölçeğe ait değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında, en yüksek değere sahip 4,05 ortalama ve 0,98 standart sapma ile “Apple Markasını ve ürünlerini geliştirmeye yardımcı olabileceğim için bu marka topluluğuna katılmaya motive oluyorum” ifadesidir. İkinci sırada 4.04 ortalama ve 1.03 standart sapma ile “Apple marka topluluğuyla kurduğum bağın gücünü artırmak, topluluğa daha fazla katılma isteğimin oluşmasına neden oluyor ifadesi” bulunmaktadır.

Üçüncü sırada ise 4,02 ortalama ve 0,82 standart sapma ile , “Apple markası ile ilgili görüşlerimi benimle aynı ilgi alanını paylaşan başkalarıyla tartışmayı dört gözle beklerim. “, ifadesi yer almaktadır. Cevaplayıcıların diğerlerine göre en az katıldıkları görüş ise 3.78 ortalama ve 0,95 standart sapma ile ; “Para için olmasaydı bu marka topluluğuna katılmazdım” ifadesi olmuştur. Tablodaki göstergeler incelendiğinde araştırmaya katılan Apple marka topluluğu üyelerinin marka topluluğu düzeylerinin. yüksek (X= 3.87) olduğu ortaya çıkmıştır.

3.6.7. Verilerin Analizi Ve Yorumu

Bu bölümde, ilk olarak sırasıyla araştırmada kullanılan marka otantikliği, müşteri vatandaşlığı ve marka topluluğu ölçeklerinin açıklayıcı faktör analizleri (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) yapılarak ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri belirlenmiştir. Ölçmek için kullanılmakta olan ölçeklerin belli özelliklere sahipliği yapılan çalışmanın bilimsel olması bakımından önem arz etmektedir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri çalışmada ölçme aracı olarak kullanılan ölçeklerin neyi ne kadar doğru olarak ölçümlediğini ortaya koyan bilgiler içermektedir.

Güvenilirlik, ölçüm yapılmasının tekrar etmesi durumundaki sonuçların tutarlı olması şeklinde açıklanabilir (Nakip,2006:144). Güvenilirlik değerlendirmesi yapılmasında sıklıkla kullanılan bir yöntemse içsel tutarlılıktır. Bu yöntem, ölçekte yer alan her değişkenin aynı yapıyı ölçümlediği ve bu değişkenlerin aralarında yüksek korelasyonların var olduğunu anlatır (Hair v.d,2006:118).Toplanmış verilerin ne kadar örnekleme hatalarından arınmış olduğunu ortaya koyar. Bu durum, ölçümlemede kullanılan ölçeğin farklı gruplara farklı zamanda aynı sonuçları ne derece bir ölçü ile verdiği ile alakalıdır. Güvenilirlik için sıklıkla kullanılan yöntemse Cronbach Alpha katsayısıdır. Bu yöntemde tüm değişkenler aynı anda işleme alınır ve iç homojenlik belirlemeye çalışılır. Bu güneilirlik katsayısının değerlendirilmesi aşamasında kullanılan kriterler aşağıda yer almaktadır:

$0, 00 \leq \alpha \leq 0, 40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0, 40 \leq \alpha \leq 0, 60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0, 60 \leq \alpha \leq 0, 80$ ise ölçek orta derecede güvenilirdir.

$0, 80 \leq \alpha \leq 1, 00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Hair vd., 2006: 118).

Çalışmada kullanılan ölçeğin doğru ve uygulanabilir olduğunun kriteri de ölçeklerin geçerli olmasıdır. Geçerlilik, ölçümün ne kadar doğru olduğunun neyi ölçtüğünün göstergesidir. Elde edilmiş verilerin tarafsız olmasını ve ölçümü yapılan

değişkenin gerçek özelliklere ne kadar uygun olduğunun ölçüsüdür (Kurtuluş, 2004:302).

Ölçeklerin içsel olarak tutarlı olup olmadığı ile birlikte, ölçümlemek istediği yapıyı ölçtüğü miktarı yapısal geçerlilik yolu ile ortaya çıkarılır (Churchill,1996:404). Yapısal geçerlilikte, değişkenin ölçümünün yapılması amacıyla oluşturulmuş soruların, ilgini değişkeni gerçekten ölçümleyip ölçümlemediğini ya da bahsi geçen değişkenle ne kadar ilişkili olup olmadığının incelenmesi yapılmaktadır. Bundan ötürü; yapısal geçerliliği değerlemeye alabilmek için araştırmayı yapan kişinin ölçeği oluşturan teoriye hakim olması lazımdır. Ölçeklerin yapısal olarak geçerli olup olmadığının testi aşamasında en çok kullanılan yöntem faktör analizidir. Bu yöntemde keşfedici ve doğrulayıcı olmak üzere iki faktör analizi yer alır. Keşfedici faktör analizinde; faktör yapısı tanımlanıp veriler özetlenirken doğrulayıcı faktör analizinde teori ve öneki araştırmaların ışığında önceisnde belirlenmiş faktör yapısı doğrulanmaya çalışılmaktadır (Hair v.d, 2006:91-95).

Buradan yola çıkarak, yapılan bu çalışmada güvenilirliğin ölçümü için Cronbach alpha analizi, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilir olup olmadığının testi içinse Keşfedici ve Doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılmıştır.

Çalışmada güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapıldıktan sonra araştırma modeli yapısal eşitlik model testi aracılığı ile test edilerek marka otantikliğinin müşteri vatandaşlığı davranışı üzerindeki etkisinde marka topluluğunun rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapısal eşitlik modeli (YEM), regresyon ve faktör analizlerinin birleşiminden oluşmuş, çok fazla sayıda değişkeni olan istatistiki analizler için verilen genel isimdir. Bu modelin amacı; bir yada daha çok bağımsız değişkenle ,bir yada daha çok bağımlı değişken arasında var olan ilişkileri tespit etmektir (Özdamar,2016). Yapısal eşitlik modellemesi sayesinde örneklemden toplanılmış verilerle ilişkilerin örüntüsünü

3.6.7.1. Marka Otantikliği İçin Faktörlerin Belirlenmesi

Yapılan analizin ilk basamağında Morthard v.d.2015 tarafından oluşturulmuş 15 değişkenden oluşan marka otantikliği ölçeğinin araştırmamızdaki örneklemimiz için geçerli olup olmadığını görmek amacı doğrultusunda ilgili ölçeğe açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Analizin sonucuna bakıldığında faktör yükü olarak uygulamada genel olarak 0,45 ve üstü olan maddelerin dikkate alınması iyi bir ölçütlenme olarak kabul görmektedir (Büyüköztürk, 2002:118). Bundan ötürü faktör yükü 0,45 ve üstü olan faktörlere güvenilirlik analiz uygulanarak, güvenilirlik katsayısı düşük olan değişkenlerin olup olmadığı kontrol edilmiş ancak elenen bir değişken olmaması ile birlikte 15 soruluk toplam 4 faktör elde edilmiştir.

Tablo 12. Marka Otantikliği için KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Mayer- Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi		0,942
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare	8881,188
	Sd	105
	P	0,000

Marka otantikliği ölçeğinde yer alan 15 değişkene açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu değişkenlere güvenilirlik analizi yapılmış ve 0,942 değeri bulunmuştur. Bu bir araştırmanın güvenilirliği için çok yüksek bir değerdir. Faktör analizi uygulanmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek, çok sayıda değişkenden birbirleri arasında ilişki değeri yüksek olanların belli faktörler altında toplanarak özetlenmesine imkân sunan faktor analizinin anlamlılığını belirlemek üzere KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test yapılmıştır. (Hair vd., 2006: 99). Değişkenler arası ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan Barlett's testi kullanılmış ve 8881,188 değeri bulunmuş, bu değer $p < 0.01$ düzeyinde anlamlılık gösterdiği belirlenmiş ve değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Marka otantikliği değişkeninin örneklem yeterliliğini ölçmek için yapılan KMO testi sonucunda ise KMO değeri 0, 942 olarak tespit edilmiştir. Buna göre marka otantikliği değişkeninin KMO değerine göre

araştırmamızdaki örneklem yeterliliğinin faktör analizinin kullanılabilmesi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 13. Marka Otantikliği Ölçeği Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans

Faktörler	Başlangıç özdeğerleri			Döndürülmüş kareli yüklerin toplamı		
	Toplam	%Varyans	Birikimli %	Toplam	%Varyans	Birikimli
1	8,744	58,296	58,296	3,535	23,566	23,566
2	1,523	10,150	68,446	3,402	22,679	46,246
3	1,255	8,367	76,813	2,766	18,442	64,688
4	1,735	4,897	81,710	2,553	17,023	81,710
5	,462	3,081	84,791			
6	,401	2,671	87,462			
7	,309	2,060	89,522			
8	,263	1,754	91,275			
9	,243	1,620	92,896			
10	,221	1,476	94,371			
11	,210	1,401	95,773			
12	,181	1,208	96,980			
13	,167	1,116	98,096			
14	,155	1,031	99,127			
15	,131	,873	100,000			

Tablo 13’de marka otantikliği değişkeni için yapılmış faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin varyans yüzdeleri verilmiştir. Faktör analizi sonucunda marka otantikliği algısı için dört faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerin belirlenmesi için özdeğeri 1’den büyük olan faktörler esas alınmıştır. Birinci faktörün toplam içinde 3,535 özdeğer ile %23,566 varyansa sahip olduğu; ikinci faktörün toplam içinde 3,402 özdeğer ile %22,679 varyansa sahip olduğu; üçüncü faktörün toplam içinde 2.766 özdeğer ile %18,442 varyansa sahip olduğu; dördüncü faktörün toplam içinde 2,553 özdeğer ile %17,023 varyansa sahip olduğu görülmüştür. Marka otantiklik algısı değişkeninin toplam varyansının %81,710 düzeyinde olması bu ölçeğin istenen bilgiyi ölçmede yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 14. Marka Otantikliği Ölçeği İçin Elde Edilen Döndürülmüş Faktör Yükleri

Marka Otantikliği Faktörleri	Faktörler			
	1	2	3	4
Faktör 1:Süreklilik				
1.Apple geçmişİ olan bir markadır	0,920			
2.Apple her zamana hitap eden bir markadır.	0,859			
4.Apple trendlerden etkilenmeyen bir markadır	0,763			
3.Apple zaman içinde ayakta kalabilmiş bir markadır.	0.721			
Faktör 2:Bütünlük				
8.Apple kazanımlarını (sosyal anlamda) tüketicilerle paylaşan bir markadır.		0,921		
10.Apple belli başlı ahlaki değerlere uyan bir markadır.		0.916		
9.Apple ahlaki ilkelere sahip bir markadır.		0,913		
11.Apple tüketicilerini önemseyen bir markadır.		0,855		
Faktör 3: Güvenilirlik				
5.Apple sizi kandırmayacak bir markadır			0,952	
6.Apple vadettiğı değeri yerine getiren bir markadır.			0,903	
7.Apple düzgün bir markadır.			0,893	
Faktör 4: Sembolizm				
15.Apple insanları gerçekten önemli olanla birleştiren bir markadır.				0,981
13.Apple insanların önem verdiği değerleri yansıtan bir markadır				0,911
12.Apple insanların hayatına anlam katan bir markadır				0,905
14.Apple insanları kendileri gibi hissettiren bir markadır.				0,853

Tablo 14’de marka otantikliği algısı ölçeğinde yer alan boyutlara ait faktör yükleri verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda orijinalinde 4 faktör olan marka otantikliği algısı ölçeğinden özdeğeri 1’den büyük 4 temel faktör elde edilmiştir. Bu

faktörler altında toplanan değişkenlerin faktör yüklerinin 0, 721 ile 0, 981 arasında değiştiği gözlemlenmektedir.

Birinci faktör olan '**Süreklilik**' faktörünün toplam varyansı açıklama yüzdesi 23, 576'dır. Bu faktör altında toplanan değişkenlerin faktör yükleri 0, 721 ile 0, 920 arasında değişmektedir. Sürekliliğin altında toplanan ifadeler; "Apple geçmişini olan bir markadır" (0,921), "Apple her zamana hitap eden bir markadır" (0,859), "Apple trendlerden etkilenmeyen bir markadır" (0,763); "Apple zaman içerisinde ayakta kalabilmiş bir markadır" (0,721); , şeklinde sıralanmaktadır. İkinci faktör olarak '**Bütünlük**' belirlenmiştir. Bütünlük faktörünün toplam varyansı açıklama yüzdesi 22,679'dur.. Bu faktör altında toplanan değişkenlerin faktör yükleri 0, 855 ile 0, 921 arasında değişmektedir. Bütünlük altında toplanan ifadeler; "Apple kazanımlarını (sosyal anlamda) tüketicilerle paylaşan bir markadır (0,921), "Apple belli başlı ahlaki değerlere uyan bir markadır" (0,916); "Apple ahlaki ilkelere sahip bir markadır" (0, 913); "Apple tüketicilerini önemseyen bir markadır" (0,855) , şeklinde sıralanmaktadır. Üçüncü faktör olan '**Güvenilirlik**' faktörünün toplam varyansı açıklama yüzdesi %18,442'dir. Bu faktör altında toplanan değişkenlerin faktör yükleri 0,893 ile 0,952 arasında değişmektedir. Güvenilirlik faktörünün altında toplanan ifadeler; "Apple sizi kandırmayacak bir markadır" (0,952) 'Apple vadettiği değeri yerine getiren bir markadır' (0,903), "Apple dürüst bir markadır" (0,893); dördüncü ve son faktörse '**Sembolizm**'dir. Bu faktörün toplam varyansı açıklama yüzdesi %17,023 'tür. Bu faktör altında toplanan değişkenlerin faktör yükleri 0, 853 ile 0, 981 arasında değişmektedir. Sembolizmin altında toplanan ifadeler; "Apple insanları gerçekten önemli olanla birleştiren bir markadır" (0,981), "Apple insanların önem verdiği değerleri yansıtan bir markadır" (0,911); "Apple insanların hayatına anlam katan bir markadır (0,905) "Apple insanları kendileri gibi hissettiren bir markadır" (0,853) şeklinde sıralanmaktadır. Bulgular incelendiğinde, marka otantikliği boyutlarından süreklilik boyutunun öne çıktığı görülmektedir. Bu boyut markanın zamansızlığını, tarihini ve trendlerin ötesine geçebilmesini yansıtmaktadır.

3.6.7.2. Marka Otantikliği Ölçeği'nin Geçerlilik Testi

Doğrulamalı faktör analizi (DFA), daha önce kullanılmış ölçeklerin özgün yapısının toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. DFA ölçeklerin yapı geçerliliğini açıklamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu kapsamda ölçeklerin doğruluğu uyum iyiliği değerleriyle açıklanmaktadır. Uyum iyiliği değerlerinde genel olarak aşağıdaki değerler dikkate alınmaktadır (Gülbüz ve Şahin, 2016: 337):

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): Yaklaşık hataların ortalama kara kökü (RMSEA), serbestlik derecesini de dikkate alarak modelin örneklem kovaryansı ile ne derece uyumlu olduğunu test eder. Genel olarak 0,08'in altında olması kabul edilebilir uyum iyiliği değerini yansıtır. 0,05'in altında olan RMSEA değeri ise iyi uyum değerini göstermektedir.

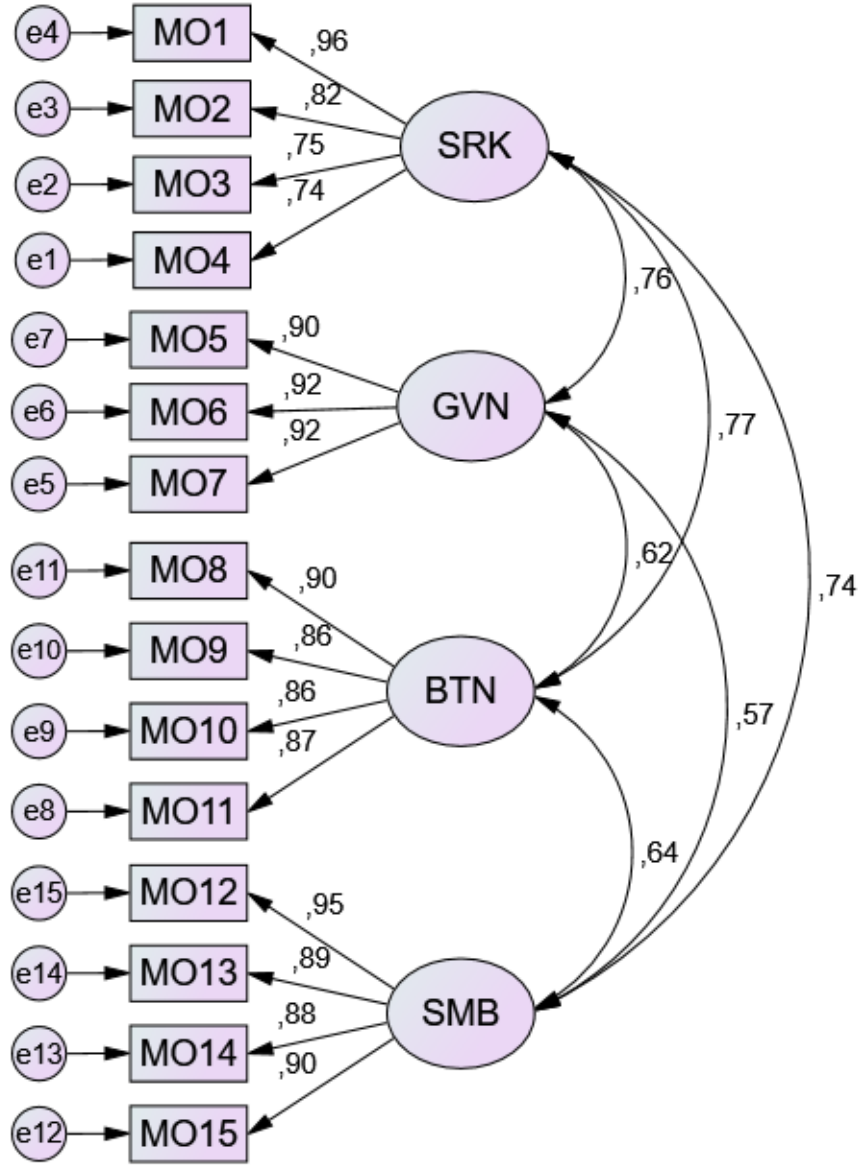
GFI (Goodness of Fit Index): Model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak testini sağlar. 0,90'ın üzerinde olması kabul edilebilir uyumu, 0,95'in üzerinde olması iyi uyum değerlerini gösterir. AGFI (Adjustment Goodness of Fit Index): GFI'nın serbestlik derecesine ayarlanmış halidir. 0,90'ın üzerinde olması kabul edilebilir uyumu, 0,95'in üzerinde olması iyi uyum değerlerini gösterir.

CFI (Comparative Fit Index): Serbestlik derecesi ve örneklem büyüklüğünü dikkate alarak test edilen modelin temel modele göre karşılaştırmasını sağlar. 0,90'ın üzerinde olması kabul edilebilir uyumu, 0,95'in üzerinde olması iyi uyum değerlerini gösterir. TLI (Tucker-Lewis Index): NFI'nın serbestlik derecesi dikkate alınarak hesaplanmış halidir. 0,90'ın üzerinde olması kabul edilebilir uyumu, 0,95'in üzerinde olması modelin uyum değerlerinin iyi düzeyde olduğunu gösterir.

Sonuç olarak;

Literatürde 15 maddeli ve 4 boyutlu yapıda yer alan Marka Otantikliği Ölçeği için yapılan Doğrulamalı faktör Analizinde de tüm maddelerde faktör yükü ($FY > 0.50$) bulunduğundan analizden elenen madde olmamıştır. Maddelerin faktör yükleri

‘Süreklilik’ boyutunda (0.74;0.96), ‘Güvenilirlik’ boyutunda (0.90;0.92), ‘Bütünlük’ boyutunda (0,86;0,90), ‘Sembolizm’ boyutunda (0,88;0,95) aralığındadır. Faktör analizinin grafik yapısı ve standart faktör yükleri aşağıda yer almaktadır.



Şekil 6. Marka Otantikliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafik Yapısı

Marka otantikliği ölçeği doğrulayıcı faktör analizi’nde ($P < 0.05$) olmak üzere en kritik model fit değerleri; ki-kare/sd = 2.774, GFI = 0.953, CFI = 0.983, RMSEA = 0.053 ve SRMR: 0.030 bulunduğundan model kabul sınırları dahilinde yer almaktadır. Yaklaşık hataların ortalama kare kökünü ifade eden (RMSEA)’nın genel

olarak 0.08'in altında kabul görmesi ve RMSEA=0.053 olması nedeni ile ölçeğimizin doğruluğunu açıklayan uyum değerinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. GFI model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak test edilmesini sağlar Bu değer 0,90 üstü olması kabul edilebilir uyumu, 0,95 in üstünde olması iyi uyumu ifade ettiğinden 0,953 çok iyi uyumu gösterir. CFI değeri serbestlik derecesi ve örneklem büyüklüğünü dikkate alarak test edilen modelin esas modele göre karşılaştırmasını sağlar. Bu değer 0,90 üstü olması kabul edilebilir uyumu, 0,95 in üstünde olması iyi uyumu ifade ettiğinden ve ölçeğin CFI değeri 0,983 olduğundan test edilen ölçeğimizin orjinal ölçekle karşılaştırıldığındaki uyumu çok yüksek düzeyde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Boyutlar arasındaki kovaryans değerlerinin tamamı pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Bu durum bu araştırmada seçilen modelin doğrulandığını ve örneklemin isabetli seçildiği ihtimalini arttırmıştır. Araştırmada yapılan ölçek testinin uyum değerleri için kullanılan kriterler aşağıdaki Tablo 15'de gösterilmiştir.

Tablo 15. Uyum Kriterleri Aralıkları

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$
RMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$

Tablo 16. Marka Otantikliği Ölçeği Doğrulatoryıcı Faktör Analizi Model Uyum Değerleri

	Modelden elde edilen	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Mutlak Uyumluluk Değerleri		
Ki-Kare	233,021	
Sd	84	
Ki-Kare/sd	2.774	1-5
GFI	0.953	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0.933	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
SRMR	0.030	$0,05 \leq SRMR \leq 0,08$
RMSEA	0.053	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyumluluk Değerleri		
CFI	,983	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NFI	,974	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Marka Otantikliği Ölçeği Doğrulatoryıcı Faktör Analizi model uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar dahilinde yer aldığından model modifikasyonuna ihtiyaç duyulmamıştır. Bu durum, önceki analizlerde de görüldüğü gibi bu araştırma için temsil kabiliyetinin yüksek olduğu düşüncesini oluşturmuştur.

Aşağıdaki standart faktör yüklerinin detaylı tablosu yer almaktadır.

Tablo 17. Marka Otantikliği Ölçeği DFA Analizi Özetleyici Tablosu

Madde		Bovut	Tahmin	Standart hata	Z	P
MO4	←	SR	1,000	,753		
MO3	←	SR	,978	,749	18,964	***
MO2	←	SR	,877	,779	19,841	***
MO1	←	SR	1,066	,918	23,678	***
MO7	←	GV	1,000	,911		
MO6	←	GV	1,035	,913	35,634	***
MO5	←	GV	,996	,898	34,415	***
MO11	←	BT	1,000	,858		
MO10	←	BT	,999	,852	27,295	***
MO9	←	BT	1,012	,850	27,207	***
MO8	←	BT	1,103	,903	30,223	***
MO15	←	SB	1,000	,885		
MO14	←	SB	,954	,873	31,078	***
MO13	←	SB	,978	,879	31,534	***
MO12	←	SB	1,030	,941	36,667	***

***p<0,0001 Z:kritik tablo değeri

Buna göre; araştırma modelindeki gözlenen değişkenlerin gizil yapılara yüklenen faktör değerleri 0,749 ile 0,941 aralığında değişmekte olup faktör yüklerinin anlamlılığına ilişkin tüm t değerlerinin (18,964 – 36,677) %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Marka otantikliği doğrulayıcı faktör analizinde tüm maddelerde standart faktör yüklerinin 0.50'den büyük olduğu ve ($P < 0.001$) olduğu ve anlamlı bulunduğu görülmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeğin orijinal yapı geçerliliği ile seçilen örneklemden elde edilen yapı geçerliliğinin uyumlu olduğu görülmektedir.

3.6.7.3. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeği'nin Faktörlerinin Belirlenmesi

Müşteri vatandaşlığına ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda özetlenmiştir. Tablo 18'de müşteri vatandaşlık davranışı değişkenine ilişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 18. Müşteri Vatandaşlık Davranışı İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Değeri		0,961
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	8734,139
	Sd	78
	P	0,000

Müşteri vatandaşlığı ölçeğinde yer alan 13 değişkene açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu değişkenlere güvenilirlik analizi yapılmış ve 0,961 değeri bulunmuştur. Bu bir araştırmanın güvenilirliği için yüksek bir değerdir. Faktör analizi değişkenler arası ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan Bartlett's testi kullanılmış ve 8734,139 değeri bulunmuş, bu değer $p < 0.01$ düzeyinde anlamlılık gösterdiği belirlenmiş ve değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Marka otantikliği değişkenin örneklem yeterliliğini ölçmek için yapılan KMO testi sonucunda ise KMO değeri 0, 961 olarak tespit edilmiştir. Buna göre müşteri vatandaşlık davranışı değişkeninin KMO değerine göre araştırmamızdaki örneklem

yeterliliğinin faktör analizinin kullanılabilmesi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 19. Müşteri Vatandaşlığı Faktör Yükleri İle Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Faktörler	Başlangıç özdeğerleri			Döndürülmüş kareli yüklerin toplamı		
	Toplam	%Varyans	Birikimli %	Toplam	%Varyans	Birikimli%
1	8,359	64,300	64,300	3,381	26,005	26,005
2	1,705	5,422	69,722	2,702	20,787	46,791
3	1,502	3,862	73,583	2,384	18,342	65,134
4	1,435	3,348	76,931	1,534	11,798	76,931
5	,413	3,180	80,111			
6	,377	2,898	83,010			
7	,358	2,751	85,760			
8	,345	2,654	88,414			
9	,331	2,549	90,963			
10	,320	2,461	93,424			
11	,308	2,369	95,792			
12	,281	2,161	97,953			
13	,266	2,047	100,000			

Tablo 19’da müşteri vatandaşlık davranışı değişkeni için yapılmış faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin varyans yüzdeleri verilmiştir. Faktör analizi sonucunda marka otantikliği algısı için dört faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerin belirlenmesi için özdeğeri 1’den büyük olan faktörler esas alınmıştır. Birinci faktörün toplam içinde 3,381 özdeğer ile %26,005 varyansa sahip olduğu; ikinci faktörün toplam içinde 2,702 özdeğer ile %20,787 varyansa sahip olduğu; üçüncü faktörün toplam içinde 2.384 özdeğer ile 18,342 varyansa sahip olduğu; dördüncü faktörün toplam içinde 1,534 özdeğer ile %11,798 varyansa sahip olduğu görülmüştür. Müşteri vatandaşlık davranışı değişkeninin toplam varyansının %76,931 düzeyinde olması bu ölçeğin istenen bilgiyi ölçmede yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 20. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeği İçin Elde Edilen Döndürülmüş Faktör Yükleri

Maddeler	Faktörler			
	1	2	3	4
Geri Bildirim				
1.Apple için hizmetin nasıl iyileştirilebileceği konusunda faydalı olacak bir fikrim varsa, bunu Apple'a bildiririm.	0,843			
3.Apple ile ilgili bir sorun yaşarsam bunu Apple'a bildiririm	0,786			
2.Apple'dan iyi bir hizmet alırsam, bu konu hakkında yorum yaparım.	0,727			
Savunuculuk				
5.Başkalarına Apple 'ı tavsiye etmeye hazırım.		0,854		
4.Başkalarına Apple hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.		0,793		
6.Başkalarını Apple almaya teşvik edeceğim.		0,775		
Hoşgörü				
11.Eğer Apple beklediğim hizmeti sağlamazsa, bunu hoşgörü ile karşılarım.			0,859	
12.Eğer Apple çalışanı hizmet esnasında bir yanlışlık yaparsa bu duruma sabır gösteririm.			0,844	
13.Eğer Apple dan hizmet almak için umduğumdan daha uzun süre beklemek zorunda isem bu duruma alışmaya çalışırım.			0,828	
10.Diğer Apple müşterilerine Apple'da sağlanan hizmetleri doğru kullanmayı öğretirim			0,801	
Yardım Etmek				
7.Diğer Apple müşterilerinin yardımına ihtiyaçları olursa onlara yardım ederim.				0,823
8.Diğer Apple müşterileri sıkıntı yaşarlarsa onlara yardımcı olmak isterim.				0,802
9.Diğer Apple müşterilerine tavsiyelerde bulunmak isterim.				0,738

Tablo 20’de müşteri vatandaşlık ölçeğinde yer alan boyutlara ait faktör yükleri verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda orijinalinde 4 faktör olan müşteri vatandaşlık ölçeğinden özdeğeri 1’den büyük 4 temel faktör elde edilmiştir. Bu faktörler altında toplanan değişkenlerin faktör yüklerinin 0, 727 ile 0, 843 arasında değiştiği gözlemlenmektedir.

Birinci faktör olan ‘**Geri Bildirim**’ faktörünün toplam varyansı açıklama yüzdesi 26,005. Bu faktör altında toplanan değişkenlerin faktör yükleri 0, 727 ile 0, 843 arasında değişmektedir. Geri bildirimin altında toplanan ifadeler;); “Apple için

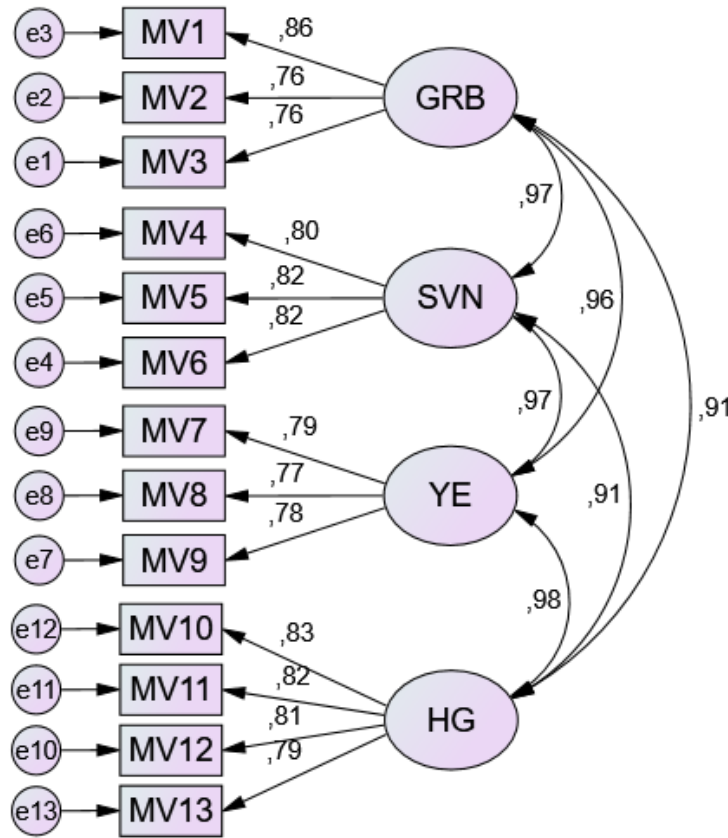
hizmetin nasıl iyileştirilebileceği konusunda faydalı olacak bir fikrim varsa bunu Apple'a bildiririm" (0,843) "Apple ile ilgili bir sorun yaşarsam bunu Apple a bildiririm" (0, 786); "Apple'dan iyi bir hizmet alırsam bu konu hakkında yorum yaparım" (0,727) şeklinde sıralanmaktadır. İkinci faktör olarak Savunuculuk belirlenmiştir. '**Savunuculuk**' faktörünün toplam varyansı açıklama yüzdesi 20,787'dir. Bu faktör altında toplanan değişkenlerin faktör yükleri 0, 775 ile 0, 854 arasında değişmektedir. Savunuculuk altında toplanan ifadeler; "Başkalarına Apple'ı tavsiye etmeye hazırım" (0, 854), "Başkalarına apple hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim" (0,793), "Başkalarını Apple alamaya teşvik edeceğim" (0,775); şeklinde sıralanmaktadır. Üçüncü faktör olan Hoşgörü faktörünün toplam varyansı açıklama yüzdesi %18,342'dir . Bu faktör altında toplanan değişkenlerin faktör yükleri 0,828 ile 0859 arasında değişmektedir. '**Hoşgörü**' faktörünün altında toplanan ifadeler; 'Eğer Apple beklediğim hizmeti sağlamazsa bunu hoşgörü ile karşılarım' (0,859) 'Eğer Apple çalışanı hizmet esnasında bir yanlışlık yaparsa bu duruma sabır gösteririm ' (0,844), 'EğerApple'dan hizmet almak için umduğumdan daha uzun bir süre beklemek zorunda isem bu duruma alışmaya çalışırım' (0,828), şeklindedir; Dördüncü ve son faktörse **Yardım Etmek**' 'tir. Bu faktörün toplam varyansı açıklama yüzdesi %11,798 'dir. Bu faktör altında toplanan değişkenlerin faktör yükleri 0, 738 ile 0, 823 arasında değişmektedir. Yardım Etmek altında toplanan ifadeler; "Diğer apple müşterilerinin yardımına ihtiyaçları olursa onalara yardım ederim" (0,823), "Diğer apple müşterilerinden sıkıntı yaşayanlar varsa onlara yardımcı olmak isterim" (0,802), Diğer Apple müşterilerine Apple da sağlanan hizmetleri doğru kullanmayı öğretirim (0,801), "Diğer Apple müşterilerine tavsiyelerde bulunmak isterim" (0, 738) şeklinde sıralanmaktadır

.Yapılan faktör analizi sonucunda öz değeri (eigen value'su) 1 den büyük olan toplam 4 faktör elde edilmiştir. Bu 4 faktörün altında toplanmış olan değişkenlerin faktör yükleri incelendiğinde yüklerin 0,565 ve 0,880 aralığında olduğu görülmektedir. İlgili ölçekten herhangi bir değişkenin elenip elenmeyeceğine karar vermek amacı ile değişkenlerden faktör yükü 0,45'in üzerinde olması ölçütünden faydalanılmıştır (Büyüköztürk,2009). Tüm bu nedenlerden ötürü, marka otantikliği

ölçeğine yapılan açıklayıcı faktör analizi'nde herhangi bir değişkenin çıkarılmasına gerek olmadığı kanaatine varılmıştır.

3.6.7.4. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeği DFA Sonuçları

Literatürde 13 maddeli ve 4 boyutlu yapıda yer alan Müşteri Vatandaşlığı ölçeğine, yaptığımız doğrulayıcı faktör analizinde tüm maddelerdeki faktör yükü (FY> 0.50) bulunduğu analizden elenen madde olmamıştır. Maddelerin faktör yükleri 'Geri Bildirim' boyutunda (0.76;0.86), 'Savunuculuk' boyutunda (0.80;0.82), 'Yardım Etmek' boyutunda (0.77, 0.79) , 'Hoşgörü' boyutunda (0.79,0.83) aralığındadır. Faktör analizinin grafik yapısı ve standart faktör yükleri aşağıda yer almaktadır.



Şekil 7. Müşteri Vatandaşlığı Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafik Yapısı

Müşteri Vatandaşlığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizinde ($P < 0.05$) olmak üzere en kritik model uyum değerleri; Kikare/df = 2.228, GFI = 0.967, CFI = 0.988, RMSEA = 0.045 ve SRMR = 0.0211 bulunduğundan model kabul sınırları dahilinde yer almaktadır. Aşağıda standart faktör yüklerinin detaylı tablosu yer almaktadır. Boyutlar arasındaki kovaryans değerlerinin tamamı pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Yaklaşık hataların ortalama kare kökünü ifade eden (RMSEA)'nın genel olarak 0.08'in altında kabul görmesi ve 0.005'in altında iyi uyum değeri olarak kabul edilmesinden yola çıkarak RMSEA = 0.045 ile ölçeğimizin doğruluğunu açıklayan uyum değerinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. GFI model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak test edilmesini sağlar Bu değerin 0,90 üstü olması kabul edilebilir uyumu, 0,95 in üstünde olması iyi uyumu ifade ettiğinden 0,967 çok iyi uyumu gösterir. CFI değeri serbestlik derecesi ve örneklem büyüklüğünü dikkate alarak test edilen modelin esas modele göre karşılaştırmasını sağlar. Bu değerin 0,90 üstü olması kabul edilebilir uyumu, 0,95 in üstünde olması iyi uyumu ifade ettiğinden ve ölçeğin CFI değeri 0,988 olduğundan test edilen ölçeğimizin orjinal ölçekle karşılaştırıldığındaki uyumu çok yüksek düzeydedir sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 21. Müşteri Vatandaşlığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum Değerleri

	Modelden elde edilen	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Mutlak Uyumluluk Değerleri		
Ki-Kare	131.456	
Sd	59	
Ki-Kare/sd	2.228	1-5
GFI	0.967	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0.949	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
SRMR	0.0211	$0,05 \leq SRMR \leq 0,08$
RMSEA	0.048	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyumluluk Değerleri		
CFI	,988	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NFI	,978	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Müşteri Vatandaşlığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi model uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar dahilinde yer aldığından model modifikasyonuna ihtiyaç

duyulmamıştır. Bu durum, önceki analizlerde de görüldüğü gibi bu araştırma için temsil kabiliyetinin yüksek olduğu düşüncesini oluşturmuştur. Aşağıdaki standart faktör yüklerinin detaylı tablosu yer almaktadır.

Tablo 22. Müşteri Vatandaşlığı Ölçeği DFA Analizi Özetleyici Tablosu

Madde		Boyut	Tahmin	Standat hata	Z	P
MV3	←	GV	1,000	,761		
MV2	←	GV	1,028	,757	19,463	***
MV1	←	GV	1,191	,862	22,654	***
MV6	←	SV	1,000	,818		
MV5	←	SV	1,012	,818	23,707	***
MV4	←	SV	,953	,798	22,906	***
MV9	←	YE	1,000	,780		
MV8	←	YE	1,022	,771	20,965	***
MV7	←	YE	1,090	,791	21,637	***
MV12	←	TL	1,000	,807		
MV11	←	TL	1,039	,821	23,334	***
MV10	←	TL	1,019	,827	23,551	***
MV13	←	TL	,998	,790	22,132	***

***p<0,0001 Z:kritik tablo değeri

Müşteri vatandaşlığı. Ölçeği DFA analizinde tüm maddelede st. Faktör yüklerinin 0.50 değ.den büyük olduğu ve (P<0.001) olduğu ve anlamlı bulunduğu görülmektedir. Araştırmada kullanılan müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği'nin orijinal yapı geçerliliği ile seçilen örneklemin elde edilen yapı geçerliliğinin uyumlu olduğu görülmektedir.

3.6.7.5. Marka Topluluğu Faktörlerinin Belirlenmesi

Yapılan analizin ilk basamağında 42 değişkenden oluşmuş “Marka topluluğu” ölçeğinin araştırmadaki örnek için geçerliliğini görmek maksadı ile ölçeğe açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Analiz yapıldıktan sonra faktör yükleri değerlendirmeye alınıp 0,45 ve üstünde olan değişkenler dikkate alınmıştır. Elde edilen faktörlere güvenilirlik analizi uygulanarak, güvenilirlik katsayıları düşük olan değişkenlerin varlığı kontrol edilmiş, ancak herhangi bir değişkenin elenmesi olmamıştır. Elde edilen 11 faktör ve 42 değişken bulunmaktadır.

Marka topluluğuna dair açıklayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda özet olarak gösterilmektedir.

Tablo 23. Marka Topluluğu Ölçeği İçin KMO Ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser Meyer Olkin Değeri		,965
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare	
derecesi (sd)	Serbestlik	30423,482
	Anlamlılık (p)	861
		0,000

Marka topluluğu ölçeğinde yer alan 42 değişkene açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu değişkenlere güvenilirlik analizi yapılmış ve 0,965 değeri bulunmuştur. Bu bir araştırmanın güvenilirliği için yüksek bir değerdir. Değişkenler arası ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan Bartlett's testi kullanılmış ve 30423,482 değeri bulunmuş, bu değer $p < 0.01$ düzeyinde anlamlılık gösterdiği belirlenmiş ve değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Marka topluluğu değişkenin örneklem yeterliliğini ölçmek için yapılan KMO testi sonucunda ise KMO değeri 0,965 olarak tespit edilmiştir. Buna göre marka topluluğu değişkeninin KMO değerine göre araştırmamızdaki örneklem yeterliliğinin faktör analizinin kullanılabilmesi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 24. Marka Topluluğu Ölçeği Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans

Faktörler	Başlangıç özdeğerleri			Döndürülmüş kareli yüklerin toplamı		
	Toplam	%Varyans	Birikimli %	Toplam	%Varyans	Birikimli%
1	22,365	53,249	53,249	3,945	9,394	9,394
2	2,013	4,793	58,042	3,848	9,162	18,556
3	1,901	4,527	62,569	3,843	9,150	27,707
4	1,629	3,878	66,447	3,762	8,958	36,665
5	1,484	3,533	69,980	3,699	8,808	45,473
6	1,451	3,454	73,434	3,653	8,698	54,170
7	1,349	3,211	76,645	3,516	8,371	62,542
8	1,257	2,993	79,638	3,332	7,933	70,475
9	1,128	2,687	82,324	2,733	6,507	76,982
10	1,074	2,557	84,881	2,652	6,313	83,295
11	1,056	1,329	86,210	1,224	2,914	86,210
12	,370	,881	87,091			
13	,332	,792	87,882			
14	,314	,747	88,629			
15	,291	,693	89,322			
16	,287	,682	90,005			
17	,283	,674	90,679			
18	,270	,643	91,321			
19	,248	,590	91,911			
20	,235	,561	92,472			
21	,225	,535	93,006			
22	,218	,520	93,526			
23	,206	,490	94,016			
24	,203	,482	94,498			
25	,192	,458	94,956			
26	,189	,451	95,407			
27	,180	,428	95,835			
28	,174	,415	96,250			
29	,169	,402	96,651			
30	,167	,399	97,050			
31	,164	,390	97,440			
32	,151	,359	97,798			
33	,137	,327	98,125			
34	,120	,287	98,412			
35	,101	,241	98,653			
36	,098	,233	98,886			
37	,093	,222	99,108			
38	,088	,209	99,317			
39	,082	,195	99,512			
40	,077	,183	99,695			
41	,065	,155	99,849			
42	,063	,151	100,000			

Tablo 24’de marka topluluğu değişkeni için yapılmış faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin varyans yüzdeleri verilmiştir. Faktör analizi sonucunda marka otantikliği algısı için on bir faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerin belirlenmesi için özdeğeri 1’den büyük olan faktörler esas alınmıştır. Birinci faktörün toplam içinde 3,945 özdeğer ile %9,394 varyansa sahip olduğu; ikinci faktörün toplam içinde 3,848

özdeğer ile %9,162 varyansa sahip olduğu; üçüncü faktörün toplam içinde 3,843 özdeğer ile %9,150 varyansa sahip olduğu; dördüncü faktörün toplam içinde 3,762 özdeğer ile %8,958 varyansa sahip olduğu , beşinci faktörün 3,699 özdeğer ile %8,808 varyansa sahip olduğu; altıncı faktörün toplam içinde 3,653 özdeğer ile %8,698 varyansa sahip olduğu; yedinci faktörün toplam içinde 3,516 özdeğer ile %8,371 varyansa sahip olduğu; sekizinci faktörün toplam içinde 3,332 özdeğer ile %7,933 varyansa sahip olduğu dokuzuncu faktörün 2,733 özdeğer ile %6,507 varyansa sahip olduğu; onuncu faktörün toplam içinde 2,652 özdeğer ile %6,313 varyansa sahip olduğu; onbirinci faktörün toplam içinde 1.224 özdeğer ile %2,914 varyansa sahip olduğu görülmüştür Marka topluluğu değişkeninin toplam varyansının %86,210 düzeyinde olması bu ölçeğin istenen bilgiyi ölçmede yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 25. Marka Topluluğu Ölçeği İçin Döndürülmüş Faktör Yükleri

	Faktörler										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Faktör1: Marka Etkisi											
MT1	,927										
MT4	,878										
MT3	,871										
MT2	,756										
Faktör 2: Marka Tutkusu											
MT7		,892									
MT8		,871									
MT6		,855									
MT5		,828									
Faktör3: Yardım Etmek											
MT12			,904								
MT15			,873								
MT13			,822								
MT14			,797								
Faktör 4: Aynı Görüşte Olan											
MT19				,951							
MT16				,920							
MT18				,876							
MT17				,874							
Faktör 5 : Kendini İfade Etmek											
MT31					,921						
MT32					,888						
MT33					,884						
MT34					,801						

Tablo 25. Marka Topluluğu Ölçeği İçin Döndürülmüş Faktör Yükleri (Devam)

Faktör 6: Hedonik											
MT23							,921				
MT20							,916				
MT22							,879				
MT21							,876				
Faktör 7:Yardım Aramak											
MT27							,958				
MT29							,924				
MT30							,868				
MT28							,853				
Faktör 8:Doğrulama											
MT39								,932			
MT42								,930			
MT41								,915			
MT40								,869			
Faktör 9: Güncel Bilgiler											
MT35									,981		
MT36									,866		
MT37									,863		
MT38									,822		
Faktör 10:Bağlantı											
MT9										,950	
MT11										,886	
MT10										,859	
Faktör 11:Faydacı											
MT24											,902
MT26											,854
MT25											,841

Tablo 25’de Marka Topluluğu değikeni içerisinde yer alan boyutların faktör yükleri görülmektedir. Faktör analizi sonucunda orjinalinde 11 faktör olan marka topluluğu ölçeğinden özdeğeri 1’den büyük olan 11 temel faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerin altında toplanan değışkenlerin faktör yüklerinin 0,756 ile 0,981 arasında olduğu görülmüştür.

Birinci faktör ‘**Marka Etkisi**’ olarak tespit edilmiştir. Bu buyutun içerisinde 4 ifade bulunmaktadır. İfadeler; ‘Apple markasını ve ürünlerini geliştirmeye yardımcı olabileceğim için bu marka topluluğuna katılmaya motive oluyorum’ (0,927), Apple marka topluluğuna katılımda bulunarak, markayı veya ürünü ifadelerimle geliştirmeyi umuyorum (0,878), Apple markası ve ürünleri üzerindeki etkimi artırmak, bu marka topluluğuna daha fazla katılmayı istememe neden oluyor (0,871), Yorum ve önerilerimin Apple markasını ve ürünlerini etkileyebileceğini bilmek

isterim (0,756), şeklinde sıralanmaktadır. Bu boyuta ait faktör yükleri (0,756 ve 0,927) arasında değişmektedir. 'Marka Etkisi' boyutunun toplam varyansı açıklama yüzdesi %9,394 olduğu için ölçekte içerisinde güçlü bir faktördür.

İkinci faktör '**Marka Tutkusu**' olarak tespit edilmiştir. Bu boyutun içerisinde toplam 4 ifade yer almaktadır. İfadeler; 'Apple markasına karşı tutkum olmasaydı Apple marka topluluğuna dahil olmazdım' (0,892), 'Apple markasının ürünlerine olan tutkum, bu marka topluluğuna katılma isteği uyandırıyor' (0,871), 'Apple marka topluluğuna katılıyorum çünkü Apple markasını önemsiyorum.' (0,855), Bu marka topluluğuna katılmak için motiveyim çünkü markaya tutkuyla bağlıyım. (0,828).

Üçüncü faktör '**Yardım Etmek**' olarak belirlenmiştir. Bu boyutun içinde yer alan 4 ifade; Apple marka topluluğuna katılmayı seviyorum çünkü deneyimlerimi başkalarına yardım etmek için kullanabiliyorum' (0,904), 'Diğer topluluk üyelerinin sorularını yanıtlamaya yardımcı olabildiğimde kendimi iyi hissediyorum (0,873), 'Deneyimlerimi ve bilgilerimi Apple marka topluluğundaki diğer kişilerle marka hakkında daha eğitilmiş olmalarına yardımcı olmak için paylaşmaktan hoşlanıyorum' (0,822), 'Diğer topluluk üyelerinin sorularına yardımcı olmayı gerçekten seviyorum' (0,797).

Dördüncü faktör '**Aynı Görüşte Olan**' in içerisinde yer alan ifadeler; Bu marka topluluğundaki markaya dair aynı görüşleri paylaşan kişilerle sohbet etmek benim için önemlidir' (0,951), Apple markası ile ilgili görüşlerimi benimle aynı ilgi alanını paylaşan başkalarıyla tartışmayı dört gözle beklerim. (0,920), 'Benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla bir konuyu tartışmak istediğimde bu marka topluluğuna bakıyorum' (0,876), ' 'Bu marka topluluğunda kendime benzer insanlarla sohbet etmekten zevk alıyorum' (0,874),

Beşinci faktör '**Kendini İfade Etmek**'in içerisinde yer alan ifadeler; 'İlgi alanlarımı bu marka topluluğunda özgürce paylaşabileceğimi hissediyorum' (0,921), 'Bu topluluktaki diğer kişilerle etkileşim kurarken her zaman kendim olabilirim' (0,888) , 'Bu marka topluluğunda Apple hakkında herhangi bir fikrim ya da görüşüm

varsa ifade ederim' (0,884), 'Bu topluluk, Apple hakkındaki gerçek düşüncelerimi ifade etmemi kolaylaştırıyor' (0,801).

Altıncı Faktör 'Hedonik' içerisinde yer alan ifadeler; 'Bu marka topluluğuna katılmayı çok eğlenceli buluyorum' (0,921), 'Eğlenceli olduğu için bu marka topluluğuna katılmayı seviyorum.' (0,916), 'Bu marka topluluğuna katılıyorum çünkü bunun eğlenceli olduğunu düşünüyorum' (0,8799), 'Eğlenmek, bu marka topluluğuna katılmamın temel sebebidir' (0,876),

Yedinci Faktör 'Yardım Aramak' içerisinde yer alan ifadeler; 'Diğer topluluk üyelerinden yardım alabilmek beni bu marka topluluğuna katılmak için motive eder' (0,950), 'Bu marka topluluğuna katılmayı seviyorum çünkü bana diğer topluluk üyelerinden yardım alma fırsatı veriyor' (0,924), 'Bu marka topluluğuna katılmak için motive oluyorum çünkü topluluk üyeleri bilgilerini bana yardımcı olmak için kullanabilirler' (0,853), 'Apple markası ile ilgili sorularıma yanıt bulmak için bu topluluğu kullanabilmek benim için önemli' (0,868).

Sekizinci Faktör 'Doğrulama' olarak belirlenmiştir. Bu faktörün içerisinde yer alan ifadeler; 'Başkalarının bu marka topluluğunda ifade ettiğim fikirlere katılmasını takdir ediyorum' (0,835), 'Diğer topluluk üyeleri fikirlerimi paylaştığında kendimi iyi hissediyorum' (0,699), 'Bu marka topluluğunda başkaları benim fikir ve görüşlerimi desteklediğinde kendimi daha iyi hissediyorum' (0,680), 'Yorumlarımın değeri hakkında daha fazla onay almak, bu marka topluluğuna daha fazla katılmak istememe neden oluyor' (0,662).

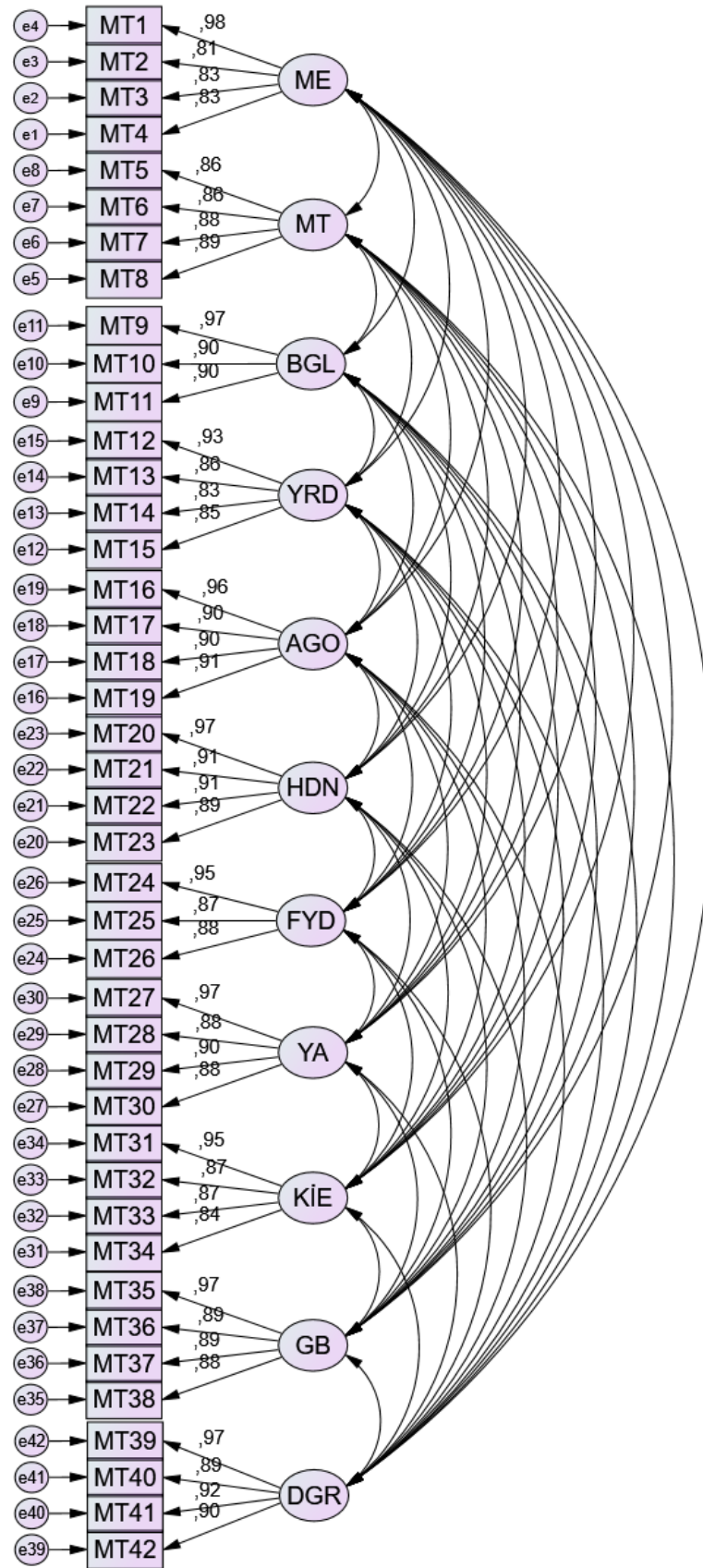
Dokuzuncu faktör '**Güncel Bilgiler**' olarak tespit edildi. Bu faktörün içerisinde yer alan ifadeler; 'Bu marka topluluğu, Apple markası ve ürünleri hakkında yeni ve önemli bilgiler için benim kritik bağlantımdır' (0,981), 'Bu topluluk, bu markayla ilgili yeni gelişmelerden haberdar olmanın en iyi yoludur' (0,866), 'Apple markası hakkında güncel bilgi almak istediğimde bu marka topluluğuna bakıyorum' (0,856), 'Bu topluluk, beni Apple markasıyla ilgili bilgi konusunda öncü konumda tutuyor' (0,822)

Onuncu Faktör '**Bağlantı**' olarak belirlendi. Bu faktörün içerisinde yer alan ifadeler, 'Apple marka topluluğuyla kurduğum bağın gücünü artırmak, topluluğa daha fazla katılma isteğimin oluşmasına neden oluyor.' (0,950), Apple marka topluluğunun bir parçası olmak, markanın diğer tüketicilerine daha bağlı hissetmemi sağlıyor (0,859), 'Apple marka topluluğunun bir parçası olmak, markaya daha bağlı hissetmemi sağlıyor' (0,886)

Onbirinci faktör '**Faydacı**'olarak tespit edildi. Bu faktörün içerisinde yer alan ifadeler, 'Para kazanabildiğim için bu marka topluluğuna katılmaya motive oluyorum' (0,902), 'Daha fazla para kazanmak, bu marka topluluğuna daha fazla katılma isteği uyandırıyor' (0,854), 'Para için olmasaydı bu marka topluluğuna katılmazdım (0,841).

3.6.7.6. Marka Topluluğu Ölçeği DFA Sonuçları

Literatürde 42 maddeli ve 11 boyutlu yapıda yer alan ölçek dfa'da tüm maddelerde Faktör yükü (FY> 0.50) bulunduğundan analizden elenen madde olmamıştır. Maddelerin faktör yükleri '**Marka Etkisi**' boyutunda (0.81;0.98), '**Marka Tutkusu**' boyutunda (0,86;0,89), '**Bağlantı**' boyutunda (0,90;0,97), '**Yardım Etmek**' boyutunda (0,83;0,93), '**Aynı Görüşte Olmak**' boyutunda (0,90;0,96), 'Hedonik' boyutunda (0,89,0,97), **Faydacı** boyutunda (0,88;0,97), '**Yardım Aramak**' Boyutunda (0,88, 0,97), '**Kendini İfade Etmek**' boyutunda (0,84, 0,95), '**Güncel Bilgiler**' boyutunda (0,88;0,97), '**Doğrulama**' boyutunda (0,89;0,97) aralığındadır. Faktör analizinin grafik yapısı ve standart faktör yükleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.



Şekil 8. Marka Topluluğu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafik Yapısı

Marka Topluluğu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizinde ($P<0.05$) olamk üzere en kritik model ölçütleri; ki-kare/sd =1.812, GFI =0.906, CFI=0.979, RMSEA =0.048 ve SRMR: 0.0305_bulunduğundan model kabul sınırları dahilinde yer almaktadır. Aşağıda standart faktör yüklerinin detaylı tablosu yer almaktadır.

Tablo 26. Marka Topluluğu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum Değerleri

	Modelden elde edilen	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Mutlak Uyumluluk Değerleri		
Ki-Kare	1384.591	
Sd	764	
Ki-Kare/sd	1,812	1-5
GFI	0.906	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0.889	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
SRMR	0.0305	$0,05 \leq SRMR \leq 0,08$
RMSEA	0.048	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyumluluk Değerleri		
CFI	,979	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NFI	,955	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Marka Topluluğu Ölçeği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi model uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar dahilinde yer aldığından model modifikasyonuna ihtiyaç duyulmamıştır. Aşağıdaki standart faktör yüklerinin detaylı tablosu yer almaktadır.

Tablo 27. Marka Topluluğu Ölçeği DFA Analizi Özetleyici Tablosu

Madde		Boyut	Tahmin	Standart hata	Z	P
MT4	←	ME	1,000	,834		
MT3	←	ME	,990	,831	25,947	***
MT2	←	ME	,958	,811	24,947	***
MT1	←	ME	1,191	,982	35,016	***
MT8	←	MT	1,000	,891		***
MT7	←	MT	,960	,877	31,285	***
MT6	←	MT	,893	,865	30,376	***
MT5	←	MT	,855	,865	30,385	***
MT11	←	B	1,000	,905		***
MT10	←	B	,987	,898	35,311	***
MT9	←	B	1,067	,966	42,320	***
MT15	←	YE	1,000	,847		
MT14	←	YE	,980	,833	25,952	***
MT13	←	YE	1,032	,859	27,321	***
MT12	←	YE	1,179	,931	31,306	***
MT19	←	AGO	1,000	,913		***
MT18	←	AGO	,983	,898	36,289	***
MT17	←	AGO	1,018	,901	36,670	***
MT16	←	AGO	1,084	,961	44,517	***
MT23	←	ÖDH	1,000	,889		***
MT22	←	ÖDH	1,034	,905	34,665	***
MT21	←	ÖDH	1,013	,909	35,002	***
MT20	←	ÖDH	1,088	,967	41,093	***
MT26	←	ÖDF	1,000	,884		
MT25	←	ÖDF	,997	,873	30,701	***
MT24	←	ÖDF	1,055	,947	35,834	***
MT30	←	YA	1,000	,883		***
MT29	←	YA	1,046	,904	33,960	***
MT28	←	YA	,962	,881	32,033	***
MT27	←	YA	1,150	,968	40,032	***
MT34	←	KİF	1,000	,842		***
MT33	←	KİF	1,049	,866	27,764	***
MT32	←	KİF	1,046	,865	27,709	***
MT31	←	KİF	1,155	,951	32,654	***
MT38	←	GB	1,000	,879		***
MT37	←	GB	1,037	,892	32,622	***
MT36	←	GB	1,042	,893	32,739	***
MT35	←	GB	1,084	,970	39,752	***
MT42	←	DOG	1,000	,901		***
MT41	←	DOG	1,032	,916	37,241	***
MT40	←	DOG	,979	,888	34,361	***
MT39	←	DOG	1,089	,975	44,525	***

***p<0,0001 Z:kritik tablo değeri

Marka topluluğu doğrulayıcı faktör analizinde tüm maddelerde standart faktör yüklerinin 0.50'den olduğu ve ($P < 0.001$) olduğu ve anlamlı bulunduğu görülmektedir. Literatürde yer aldığı yapısı ile araştırmamızda doğrulayıcı faktör analizinin geçerli olduğu anlaşılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde ölçeğin orjinalindeki açıklayıcı faktör analizi sonuçlarında elde edilen 'Süreklilik', 'Güvenilirlik', 'Bütünlük', ve 'Sembolizm' faktörlerinin aynı şekilde elde edilip doğrulandığı görülmektedir.

Uyum indeksleri incelendiğinde DFA modeline ait uyum kriterlerinin tamamının istenilen düzeyde olduğu belirlenmiştir. Buradan anlaşılabacağı üzere araştırmaya katılan katılımcıların tüm boyutlar özneline 11 faktörlü yapıyı ortaya çıkarmaktadır.

3.6.8. Marka Otantikliğinin Müşteri Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisinde Marka Topluluğunun Rolü'nün Belirlenmesi

Bu bölümde sırasıyla marka otantikliğinin müşteri vatandaşlığı üzerindeki etkisi, marka otantikliğinin marka topluluğu üzerindeki etkisi, marka topluluğunun müşteri vatandaşlığı davranışı üzerindeki etkisi ve son olarak marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerine etkisinde marka topluluğu'nun aracılık rolü incelenecektir.

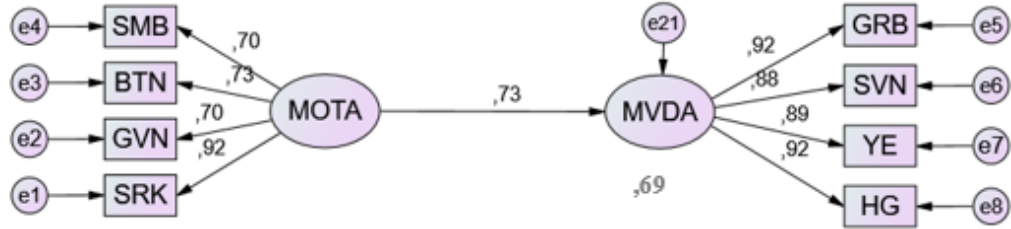
3.6.8.1. Marka Otantikliğinin Müşteri Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın bu bölümün de araştırmanın birinci hipotezi olan marka otantikliğinin müşteri vatandaşlığı üzerindeki etkisini incelemek için kurulan modele yer verilmiştir. Araştırmanın 1. Hipotezi yapısal eşitlik modeli ile oluşturulmuştur.

Model incelendiğinde, modele ilişkin Ki-kare $X^2 = 36,137$; sd = 19 değeri olduğu görülmektedir. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı incelendiğinde,

($\chi^2/sd = 1,902$) değerin 3'ün altında olması mükemmel uyuma işaret etmektedir. Yapısal modele ait diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde, RMSEA = .038, RMR = .025, SRMR = .014, GFI = .986, AGFI = .98, CFI = .996 ve NFI= .991 değerlerinin olduğu görülmektedir. Bu değerler, kurulan modelin mükemmel uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Kurulan modelin uygulanabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurulan model sayesinde ulaşılan bulguya göre araştırmanın birinci hipotezine ait sonuçlar ise Tablo 28'de gösterilmiştir.

Araştırmanın birinci hipoteze uygun olarak kurulan model Şekil 9'da verilmiştir.



Şekil 9. Araştırmanın Birinci Hipotezine Ait Path Diagramı

MOTA= Marka Otantikliği, **MVDA**= Müşteri Vatandaşlığı Davranışı

Tablo 28. Araştırmanın Birinci Modeline Ait Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş, Z Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri

Hipotezler	Yollar	Standart Değ.	Z	R ² Değeri	Hipotez Sonucu
H ₁ : Marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkisi vardır	MOTA → MVDA	0,733	19,68***	0,69	Kabul
**p<0.01					

H1 hipotezine ait Şekil 9'da yer alan yol diyagramı ve Tablo 28'de yer alan değerler incelendiğinde, marka otantikliğinin müşteri vatandaşlığı üzerinde pozitif bir etkisi ($\beta = 0,733$; $Z = 19,68$; $p < 0,01$) olduğu belirlenmiş olup araştırmanın birinci hipotezinin kabul edildiği tespit edilmiştir.

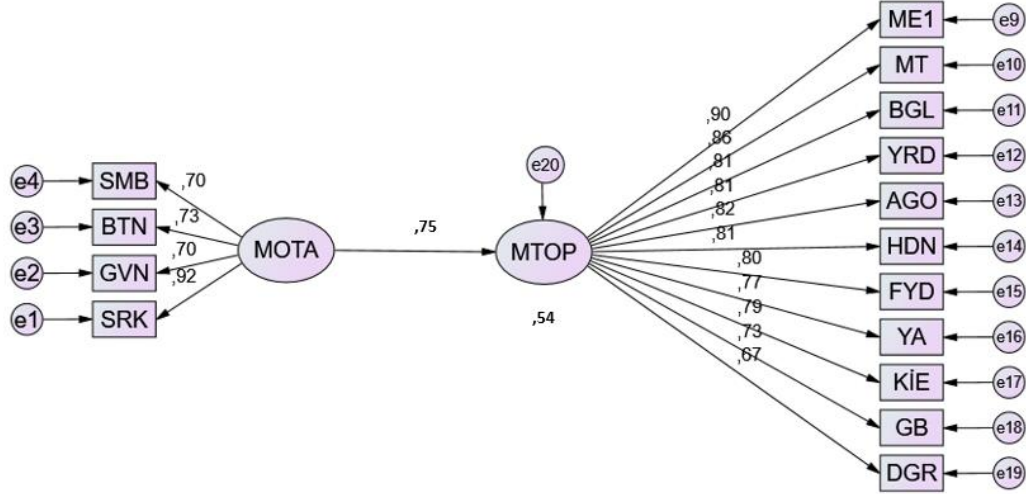
Bu sonuç, katılımcıların marka otantikliklerinde bir birimlik bir artışın müşteri vatandaşlık davranışı sergileme eğiliminde 0,73 (regresyon katsayısı) birimlik bir etki ile artış yarattığını göstermektedir. Tablo’da görülen R^2 : 0,69 değerine göre ise; tüketicilerin müşteri vatandaşlık davranışı sergilemelerinin %69 marka otantikliğinden kaynaklanmış olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin markaya atfedilen değerlerden ötürü markayı otantik değerlendip tercih ettikleri ve markanın otantiklik değerleri ile kendi istek ve ihtiyaçları arasında bir ilişkilendirme yaparak, markayla bir bağ kurmaları sonucunda sadakatin de ötesinde müşteri vatandaşlık davranışını sergiledikleri düşünülmektedir.

3.6.8.2. Marka Otantikliğinin Marka Topluluğu Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın bu bölümün de araştırmanın ikinci hipotezi olan marka otantikliğinin marka topluluğu üzerindeki etkisini incelemek için kurulan modele yer verilmiştir. Araştırmanın 2. Hipotezi yapısal eşitlik modeli ile yapılmıştır.

Şekil 10’daki araştırmanın ikinci modeli incelendiğinde, modele ilişkin Ki-kare $X^2 = 177,259$; sd = 89 değeri olduğu görülmektedir. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı incelendiğinde, $(\chi^2/sd = 1,992)$ değerinin 3’ün altında olması mükemmel uyuma işaret etmektedir. Yapısal modele ait diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde, RMSEA = .040, RMR = .032, SRMR = .0216, GFI = .962, AGFI = .949, CFI = .987 ve NFI = .974 değerlerinin olduğu görülmektedir. Bu değerler, kurulan modelin mükemmel uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Kurulan model sayesinde ulaşılan bulguya göre araştırmanın ikinci hipotezine ait sonuçlar Tablo 29’da verilmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezine uygun olarak kurulan model Şekil 10’da verilmiştir.



MOTA= Marka Otantikliği, MTOP= Marka Topluluğu

Şekil 10. Araştırmanın İkinci Hipotezine Ait Path Diagramı

Tablo 29. Araştırmanın İkinci Modeline Ait Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş, Z Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri

Hipotezler	Yollar	Standart Değ.	Z	R ² Değeri	Hipotez Sonucu
H₂: Marka otantikliğinin marka topluluğu üzerinde etkisi vardır	MOTA→MTOP	0,75	19,693**	0,54	Kabul
**p<0.01					

H2 hipotezine ait yol diagramı Şekil 10’da yer alan yol diyagramı ve Tablo 29’da yer alan değerler incelendiğinde, marka otantikliğinin müşteri vatandaşlığı üzerinde pozitif bir etkisi ($\beta = 0,75$; $Z = 19,69$; $p < 0,01$) olduğu belirlenmiş olup araştırmanın ikinci hipotezinin kabul edildiği belirlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların marka otantikliklerinde bir birimlik bir artışın marka topluluk davranışı sergileme eğiliminde 0,75 birimlik bir etki ile artış yarattığını göstermektedir. Diğer bir ifade ile Tablo’da görülen R^2 : 0,54 değerine göre ise; tüketicilerin marka topluluğuna dahil

olmasının %54'lük bir kısmının marka otantikliğinden kaynaklanmış olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Markanın otantikliğine dair atfedilen değerlerin tüketicilerde bir takım beklentilerle örtüşmesi ve kendisiyle aynı beklentiler içinde olan bireylerle bir araya gelerek diğerlerinden farklılaşmak isteği nedeni ile otantik marka tercih eden tüketicilerin marka topluluğu üyesi olma ve /veya oluşturma isteği içerisinde oldukları düşünülmektedir.

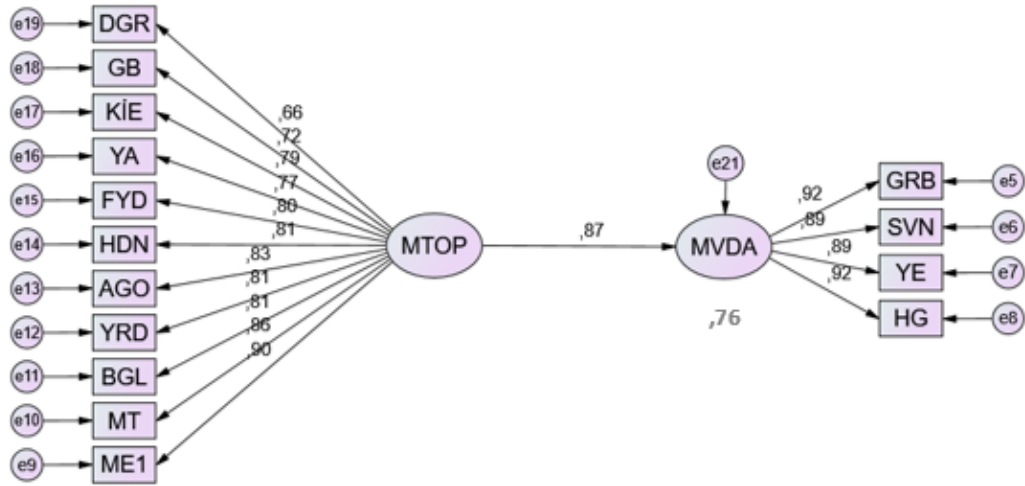
(Bagozzi & Dholakia,-2006;-Schouten & McAlexander, 1995)'de her hangi bir markanın otantik olarak algılanması durumunda, tüketicilerin marka toplulukları oluşturmak için daha çok girişim içerisinde bulunduklarını ileri sürmüşlerdir. (Beverland & Farrelly, 2010)'e göre otantik markalara atfedilen değerlerle tüketicilerin ihtiyaçlarını ilişkilendirdiğini, bu şekilde bir bağ geliştirerek topluluk oluşturmak isteyeceklerini öne sürmüşlerdir.

3.6.8.3. Marka Topluluğu'nun Müşteri Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın bu bölümün de araştırmanın üçüncü hipotezi olan marka topluluğunun müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini incelemek için kurulan modele yer verilmiştir. Araştırmanın 3. Hipotezi yapısal eşitlik modeli ile yapılmıştır.

Şekil 11'de araştırmanın üçüncü modeli incelendiğinde, modele ilişkin Ki-kare $X^2 = 218,223$; sd = 89 değeri olduğu görülmektedir. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı incelendiğinde, $(\chi^2/sd = 2,452)$ değerinin 3'ün altında olması mükemmel uyuma işaret etmektedir. Yapısal modele ait diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde, RMSEA = .049, RMR = .0310, SRMR = .027, GFI = .955, AGFI = .939, CFI = .985 ve NFI = .970 değerlerinin olduğu görülmektedir. Bu değerler, kurulan modelin mükemmel uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Kurulan model sayesinde ulaşılan bulguya göre araştırmanın üçüncü hipotezine ait sonuçlar Tablo30'da verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü hipotezine uygun olarak kurulan model Şekil 11’de verilmiştir



MVDA= Marka Vatandaşlığı Davranışı, MTOP= Marka Topluluğu

Şekil 11. Araştırmanın Üçüncü Hipotezine Ait Path Diagramı

Tablo 30. Araştırmanın Üçüncü Modeline Ait Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş, Z Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri

Hipotezler	Yollar	Standart Değ.	Z	R ² Değeri	Hipotez Sonucu
H ₃ : Marka topluluğunun müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkisi vardır.	MTOP→MVDA	0,87	27,972	0,76	Kabul
**p<0.01					

Şekil 11’de yer alan yol diyagramı ve Tablo 30’da yer alan değerler incelendiğinde, marka otantikliğinin müşteri vatandaşlığı üzerinde olumlu bir etkisi ($\beta = 0,87$; C.R= 27,972; $p < 0,01$) olduğu belirlenmiş olup araştırmanın üçüncü hipotezinin kabul edildiği belirlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların marka topluluk düzeylerinde bir birimlik bir artışın müşteri vatandaşlık davranışı eğiliminde 0,87 birimlik bir etki ile artış yarattığını göstermektedir. Başka bir ifade ile; marka topluluğundaki bir birimlik bir artışın müşteri vatandaşlık davranışı sergileme

eğiliminde 0,76 (regresyon katsayısı) birimlik bir etki ile artış yarattığını göstermektedir. Tablo'da görülen R²: 0,54 değerine göre ise; tüketicilerin marka topluluğuna dahil olmasının %76 marka otantikliğinden kaynaklanmış olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

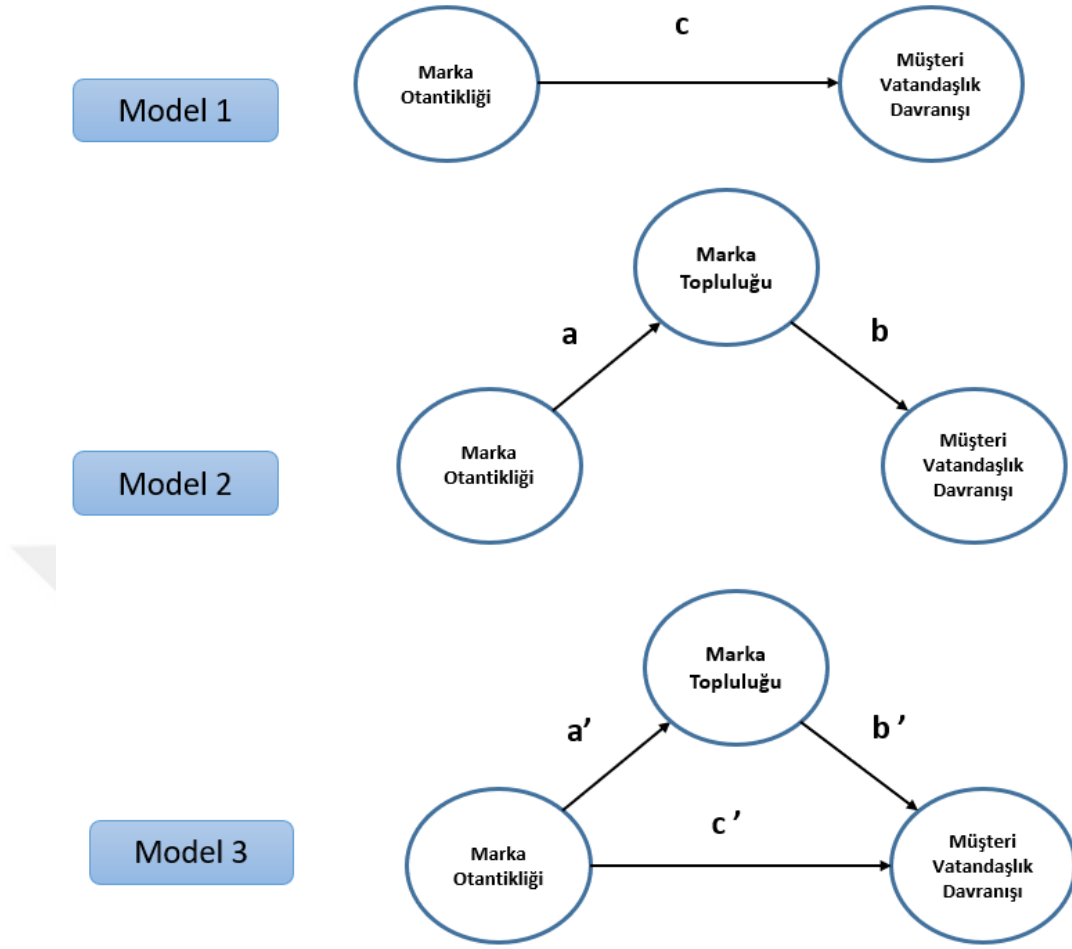
Marka topluluklarının üyesi olan bireylerin birbirleri ve marka ile etkileşimleri sonucu birbirleri ve marka ile kuvvetli ilişkiler geliştirdikleri bu ilişkilerin markaya dair müşteri vatandaşlık davranışı geliştirmelerini sağladığı düşünülmektedir.

3.6.8.4. Marka Otantikliğinin Müşteri Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisinde Marka Topluluğu'nun Rolü.

Araştırmanın bu bölümün de araştırmanın dördüncü hipotezi olan marka otantikliği ve müşteri vatandaşlık davranışı ilişkisinde marka topluluğunun rolünü incelemek için kurulan modele yer verilmiştir.

Yapısal modellerde bir değişkenin aracılık rolü farklı yöntemlerle test edilebilir. Bu çalışmada kullanılan yöntem değişkenler arasındaki yol katsayıların karşılaştırılmasıdır. Bu analizde değişkenin aracılık rolü üç basamakta test edilir. Birinci basamakta II. Modelde gösterilen a ve b katsayılarının anlamlı olması gerekmektedir. İkinci basamakta III. modelde yer alan b' katsayısının anlamlı olup olmadığı incelenir. Son basamakta ise III modelde yer alan bağımsız değişkenin sonuç değişkeniyle direk ilişkisinin I. Model de belirlenen ilişkiden daha az önemli olması gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Bu durumda şekil 1 de görülen c katsayısının c' değerinden daha yüksek olması gerekmektedir. Bu koşullar sağlandığında arka topluluğu değişkeninin marka otantikliği ile müşteri vatandaşlığı değişkenleri arasındaki ilişkide aracı değişken olduğu belirlenir.

Araştırma amacına uygun kurulan modellere için çizilen yollar şekil 12'de verilmiştir.



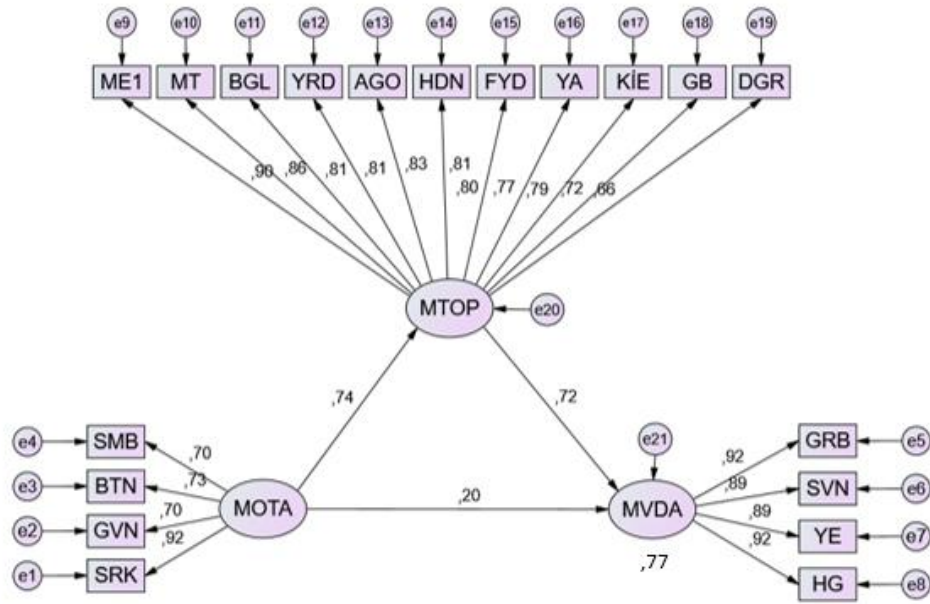
Şekil 12. Marka Otantikliğinin Müşteri Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisinde Marka Topluluğunun Aracılık Rolünün Belirlenmesi İçin Kurulan Modeller

Marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde marka topluluğunun aracılık rolünün belirlenmesi için kurulan modeller Şekil 12’de ve sonuçları da Tablo 31’de gösterilmiştir. Bu nedenle aracılık etkisi için araştırmanın birinci modeli zaten araştırmanın birinci hipotezinde test edilmiştir.

3.6.8.4.1. Marka Otantikliği, Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ve Marka Topluluğunun Oluşturduğu Modelin İncelenmesi

Şekil 13’de verilen II. Model olan, Marka Otantikliği ile Müşteri Vatandaşlık Davranışı ve Marka Topluluğu değişkeninin oluşturduğu model test edildiğinde; Marka Otantikliği ile Marka Topluluğunun olduğu yol katsayısının ($\beta = 0,82$; $Z =$

3.6.8.4.2. Marka Otantikliğinin Müşteri Vatandaşlığı Davranışı Üzerindeki Etkisinde Marka Topluluğu'nun Rolünün İncelenmesi



Şekil 14. Marka Otantikliğinin Müşteri Vatandaşlığı Davranışı Üzerindeki Etkisinde Müşteri Topluluğu Değişkenin Rolü

Şekil 14'te verilen III. Model'de aracılık rolü test edildiğinde, Marka Otantikliği ile Marka Topluluğu ($\beta = 0,74$; $Z = 19,77$; $p < 0,01$), Marka Topluluğu ile Müşteri Vatandaşlık davranışı ($\beta = 0,72$; $Z = 17,793$; $p < 0,01$), ve Marka Otantikliği ile Müşteri Vatandaşlık davranışı ($\beta = 0,20$; $Z = 5,279$; $p < 0,01$), arasında kurulan ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

,77

Modele ilişkin Ki-kare $X^2 = 301,568$, $sd = 149$, $p = .000$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Uyum indeklerinden $\chi^2/sd = 2,024$ olduğu belirlenmiş bu değer 3'ün altında olması mükemmel uyuma işaret etmektedir. Modele ait diğer uyum kriterleri incelendiğinde $RMSEA = .041$, $RMR = .033$, $SRMR = .028$, $GFI = .951$, $AGFI =$

.937 ve CFI = .985 ve NFI= .970 değerlerini aldığı belirlenmiştir. Bu değerler kurulan yapısal modelinin kabul edilebilir bir uyumda olduğunu göstermektedir.

Tablo 31. Araştırmanın Üçüncü Modeline Ait Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş, Z Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri

Hipotezler	Yollar	Standart Değ.	Z	R ²	Hipotez Sonucu
H₁: Marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkisi vardır	MOTA→MVDA	0,733	19,68* **	0,69	Kabul
H₂: Marka otantikliğinin marka topluluğu üzerinde 1 etkisi vardır	MOTA→MTOP	0,75	19,693 **	0,54	Kabul
H₃: Marka topluluğunun müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkisi vardır.	MTOP→MVDA	0,87	27,972	0,76	Kabul
H₄: Marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde marka Topluluğunun aracılık etkisi vardır.	MOTA→MTOP→MVDA	0,20	5,279	0,77 (%25,43) (51,57)	Kabul

Marka topluluğunun aracı değişken olup olmadığını belirlenmesinde Model II için hesaplanan Marka Otantikliği ile Marka Topluluğunun olduğu yol katsayısının ($\beta = 0,82$; $Z = 25,016$; $p < 0,01$) Marka Topluluğu ile Müşteri Vatandaşlığı Davranışının olduğu yol katsayılarının ($\beta = 0,88$; $Z = 28,630$; $p < 0,01$) anlamlı olduğu. III. Model için yol katsayıları incelendiğinde marka topluluğu ile müşteri vatandaşlığı davranışı arasındaki yol katsayısının ($\beta = 0,72$; $Z = 17,793$; $p < 0,01$), hala anlamlı olduğu görülmektedir. Üçüncü aşamada Model I için belirlenen bağımsız değişken ile sonuç değişkeni arasındaki ilişkinin değişim miktarı incelendiğinde marka otantikliği ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin Model I de gözlenen yol katsayısı ($\beta = 0,733$; $Z = 19,68$; $p < 0,01$) iken Model III de aynı katsayı ($\beta = 0,20$; $Z = 5,279$; $p < 0,01$) düşmüştür.

Baron ve Kenny (1986) göre, aracılık etkisinin var olup olmadığının tespitinde Variance Account For (VAF) değerinin kullanılmasını öngörmektedirler. Aracı etkinin yüzdeliğini hesaplayarak kullanılan VAF değeri; aracı değişkenin modele

dahil olmadığı ilişki katsayısının aracı değişken modelde iken elde edilen dolaylı etki değerine bölünerek hesaplanılmaktadır. Hesaplanan VAF değeri 0.20 değerinden az ise aracı etki olmadığı, $0.20 < VAF < 0.80$ ise tam aracılık etkisinden söz edilmektedir. ($C=0,73 > c'=0,20$) olduğundan marka topluluğunun bu etkide aracılık etkisi olduğu söylenebilir.

Buna göre Marka Topluluğu değişkeninin kısmı aracılık etkisi gösterdiği belirlenmiştir. Müşteri Vatandaşlığı Davranışı değişkeninin model III ile R^2 %77,00 oranında açıklandığı gözlemlenmiştir. Başka bir ifade ile, Marka otantikliğinin müşteri vatandaşlığı davranışı üzerine etkisinde marka topluluğu kısmi aracılık rolü üstlenmektedir. Bunun sebebi müşteri vatandaşlığına marka Otantikliği üzerinden gidilirken az da olsa otantiklik üzerinden direk gidiş devam etmektedir. Ancak Marka Otantikliğinin Müşteri vatandaşlığına etkisinde marka topluluğu etkiyi arttırmıştır. Marka topluluğu olmadan müşteri vatandaşlık davranışındaki değişikliklerin %69' u marka otantikliğinden kaynaklanırken, Marka topluluğu aracılık yaptığında müşteri vatandaşlık davranışındaki değişimin %77 'sinin marka topluluğundan kaynaklandığı sonucuna ulaşmıştır. Bu durumda, otantik algısı olan ve otantikliğe dair değerlerle ihtiyaçlarını ilişkilendiren tüketicilerin kendileri ile aynı görüş ve fikirdeki, aynı ihtiyaçlara sahip kişilerle aynı toplulukta yer almak isteyecekleri ve bu topluluk içerisinde sürekli birbileri ile ve marka ile etkileşim içerisinde olmaları sebebi ile markaya dair güçlü bağ kurarak Müşteri vatandaşlık davranışı sergileyecekleri söylenebilir. Açıklanan oranın %25,43'ü Marka Otantikliği değişkeninin Müşteri Vatandaşlık Davranışı değişkenini direkt etkilemesinden kaynaklanmaktadır. Geri kalan %51,57'lik kısım ise endirekt etki ile yani; Marka Otantikliği değişkeninin Müşteri Vatandaşlık Davranışına etkisinde Marka Topluluğu değişkeninin aracılığı ile açıklanmakta olduğu anlaşılmıştır.

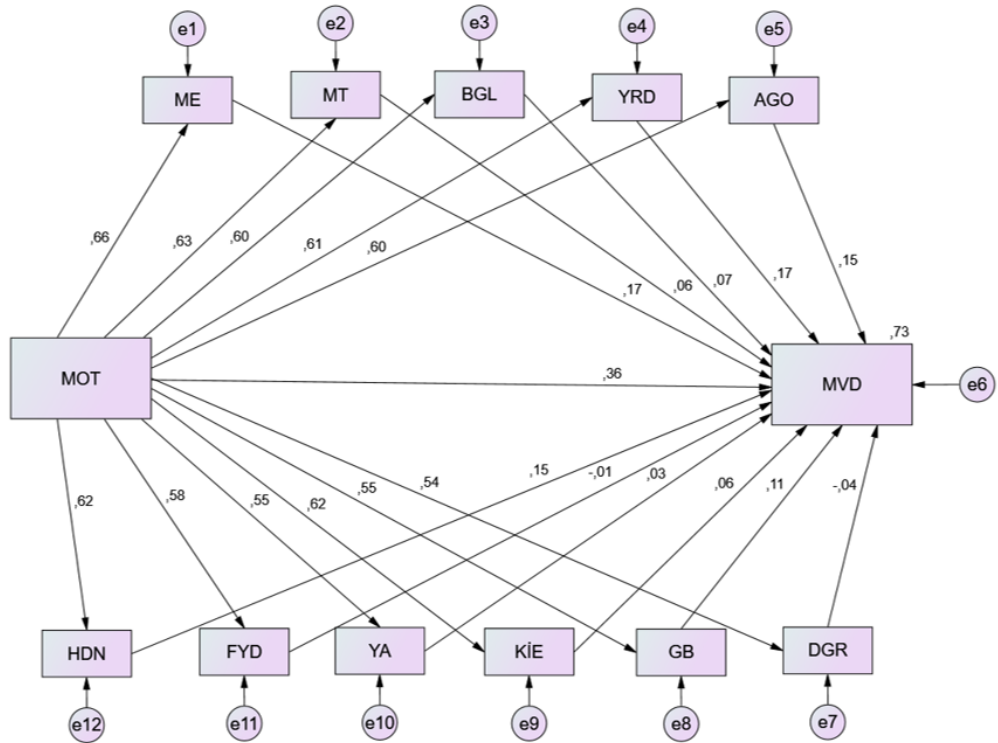
3.6.8.5. Marka Topluluğunun Alt Boyutlarının Müşteri Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkileri

Bu bölümde; marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde marka topluluğunun aracılık rolünde, marka topluluğunun hangi

boyutlarının aracılık ettiğini ortaya çıkarmak için gerekli analizler ve yorumlamalar yapılmıştır.

3.6.8.5.1. Marka Topluluğunun Alt Boyutlarının Müşteri Vatnadaşlık Davranışı Üzerindeki Etkileri, Medyatör Model Analizleri

Pek çok bakımdan mediatör veya moderatör değişkenlerin varlığını sınavan modeller yapısal eşitlik modellemesinin temelini oluşturur. Gerçekte mediatör veya moderatör değişkenlerin varlığını sınavan modeller basit yapısal eşitlik modelleri olarak düşünülebilir Şekil 15’de gösterilen araştırma modeli AMOS programı 24.0 sürümü aracılığıyla, gözlenen değişkenlerle yol analizi kullanılarak test edilmiştir. (Kline 2005). Modelde mevcut dolaylı (indirect) etkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı, normal dağılım varsayımını çoğunlukla karşılamadığı için son yıllarda Sobel testi yerine önerilen bootstrapping yöntemiyle (%95 Güven Aralığı (GA) için,) test edilmiştir (Preacher ve Hayes 2004, 2008).



Şekil 15. Marka Otantikliği Marka Topluluğunun 11 Boyutu ve Müşteri Vatandaşlık Davranışıyla Yapılan Aracı Model Yol Analizi

Şekilde yer alan katsayılar modelden hesaplanan bootstrap yöntemi (n=2000) ile bootstrap yöntemi (n=2000) standart estimate değerleridir. Tablo 6 da bu değerler detaylı olarak verilmiştir.

Örtük değişkenlerle yol analizi modelinde model test değerleri ($p < 0.05$) olmak üzere χ^2 (113,962), χ^2/df (2,072) bulunduğundan modelin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Modelin uyum indeks değerleri **GFI** (.9026), **AGFI** (.8890), **CFI** (.962), **NFI** (.956), **SRMR** (.0722) , **RMSEA** (.0790) kabul edilebilir uyum sınırları içinde yer aldığından modelin geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Model parametreleri ile ilgili detaylı değerler tabloda yer almaktadır.

Tablo 32. Modelde Yer Alan Parametrelerin Ayrıntıları

Boyutla		Boyutla	Tahmin	Tahmini	Z	R ²	P
MOT	→	ME	,914	,665	22,021	,261	, 00012
MOT	→	MT	,850	,625	19,814	,301	, 00018
MOT	→	YRD	,762	,612	19,121	,278	, 00022
MOT	→	AGO	,810	,595	18,320	,271	, 00017
MOT	→	HDN	,835	,621	19,601	,189	, 00015
MOT	→	FYD	,781	,584	17,799	,156	, 00014
MOT	→	KİE	,787	,620	19,566	,231	, 00023
MOT	→	GB	,715	,552	16,358	,230	, 00016
MOT	→	DGR	,702	,539	15,819	,220	, 00015
MOT	→	YA	,697	,554	16,461	,198	, 00014
MOT	→	BGL	,814	,596	18,342	,351	, 00013
ME	→	MVD	,118	,167	5,987	,101	, 00046
MT	→	MVD	,044	,061	2,272	,090	, 023
BGL	→	MVD	,053	,074	2,849	,131	, 025
YRD	→	MVD	,134	,171	6,484	,141	, 00075
AGO	→	MVD	,109	,152	5,857	,108	, 00062
HDN	→	MVD	,111	,153	5,748	,131	, 00055
FYD	→	MVD	-,007	-,010	-,389	,002	, 697
YA	→	MVD	,024	,030	1,213	,001	, 225
KİE	→	MVD	,044	,057	2,161	,189	, 031
GB	→	MVD	-,080	,106	4,262	,089	, 00046
DGR	→	MVD	-,033	-,044	-1,793	,004	, 073
MOT	→	MVD	,354	,363	6,504	,219	, 00025

*** $p < 0.001$ ** $p < 0.01$ * $p < 0.05$ Z:kritik tablo değeri P:test olasılık değeri

Direkt etkilerin yer aldığı tabloda Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin, Marka Topluluğu (MTOP) ölçeğinin tüm alt boyutlarına etki değerlerinin ($p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Marka Topluluğu (MTOP) ölçeğinin alt boyutu olan Marka Etkisi (ME) değişkenine olan direkt etkisinin ($\beta = ,665$; $p < 0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile 11 farklı topluluktan oluşmuş Apple Marka Topluluğu'nun, Apple markasını ve ürünlerini yorum ve önerileri ile geliştirmek için topluluğa üye olmuş ve /veya topluluğu oluşturmuş '**Marka Etkileyicileri**' topluluğu üzerinde zamansızlığı, bir bütün olmayı, güvenilirliği ve benliklere dair mesajlar veren sembolizm değerlerini içeren marka'nın otantik olması durumunun topluluk üyesi olma/oluşturmada anlamlı ve arttırıcı etkisi olduğu görülmüştür.

Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Marka Topluluğu (MTOP) ölçeğinin alt boyutu olan Marka Tutkusu (MT) değişkenine olan direkt etkisinin ($\beta = ,625$; $p < 0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Farklı bir şekilde ifade edilecek olunursa; 11 farklı marka topluluğu türünden oluşmuş Apple Marka Topluluğu'nun, bu markaya tutkuyla bağlı olan ve bu bağın gücünü attırmak için topluluğa üye olmuş ve /veya topluluğu oluşturmuş '**Markaya Tutkusu Olanlar**' topluluğu üzerinde; apple 'ın otantik olarak algılamış olmalarının bu nedenle markayı tercih etmeleri'nin Apple Marka Topluluğu üyesi olma/oluşturmalarında anlamlı ve arttırıcı etkisi olduğu görülmüştür.

Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Marka Topluluğu (MTOP) ölçeğinin alt boyutu olan Yardım Etmek (YE) değişkenine olan direkt etkisinin ($\beta = ,612$; $p < 0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile Apple Marka Topluluğu'nun yapısı içerisinde bulunan ve deneyimlerini, bilgilerini diğer Apple markası sevenlerle paylaşmak, onları bilgileriyle desteklemek, onlara yardım etmek amacı ile markanın topluluğuna üye olmuş ve /veya topluluğu oluşturmuş '**Yardım Edenler**' topluluğu üzerinde Apple markası'nın bu bireyler tarafından otantik olarak benimsenmiş olmasının topluluk üyesi olma/oluşturmada anlamlı ve arttırıcı etkisi olduğu görülmüştür.

Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Marka Topluluğu (MTOP) ölçeğinin alt boyutu olan Aynı Görüşte Olan (AGO) değişkenine olan direkt etkisinin ($\beta = ,595$; $p < 0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Diğer bir ifade ile Apple Marka Topluluğu'nun bünyesi içerisinde bulunan ve kendisi ile aynı fikir görüş ve zevkte olan diğer apple markası sevenlerle bir arada olabilmek , sohbet edebilmek, paylaşımlarda bulunmak için markanın topluluğa üye olmuş ve /veya topluluğu oluşturmuş '**Aynı Görüşte Olanlar**' topluluğu üzerinde Apple markası'nın bu topluluk üyeleri tarafından otantik olarak benimsenmiş olmasının Apple Marka Topluluğu üyesi olma/oluşturmalarında anlamlı ve arttırıcı etkisi olduğu görülmüştür.

Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Marka Topluluğu (MTOP) ölçeğinin alt boyutu olan Hedonic (HDN) değişkenine olan direkt etkisinin ($\beta = ,621$; $p < 0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle; farklı marka topluluk türlerini yapısında bulunduran Apple Marka Topluluğu'na diğer Apple markası sevenleriyle eğlenmek amacıyla üye olmuş ve /veya topluluğu oluşturmuş '**Hedonikler**' topluluğu üzerinde; Apple markasının otantik olmasının Apple Marka'sının Topluluğu'nun üyesi olma/oluşturmada anlamlı ve arttırıcı etkisi olduğu görülmüştür..

Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Marka Topluluğu (MTOP) ölçeğinin alt boyutu olan Faydacı (FYD) değişkenine olan direkt etkisinin ($\beta = ,584$; $p < 0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle; farklı marka topluluk türlerini yapısında bulunduran Apple Marka Topluluğu'na para kazanmak amacıyla üye olmuş ve /veya topluluğu oluşturmuş '**Faydacılar**' topluluğu üzerinde; Apple markasının otantik algısının, markaya ait topluluğun üyesi olma/oluşturmada anlamlı ve arttırıcı etkisi olduğu görülmüştür.

Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Marka Topluluğu (MTOP) ölçeğinin alt boyutu olan Kendini İfade Etmek (KİE) değişkenine olan direkt etkisinin ($\beta = ,620$; $p < 0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Başka bir ifade ile 11 farklı topluluktan oluşmuş Apple Marka Topluluğu'nun yapısında bulunan ve diğer üyelerle Apple markası hakkında fikir ve görüşlerini, kendisine ait ilgi alanlarını diğer

üyelerle özgürce paylaşabilmek, gerçek düşüncelerini onlara rahatlıkla ifade edebilmek için topluluğa üye olmuş ve /veya topluluğu oluşturmuş '**Kendini İfade Edenler**' topluluğu üzerinde Apple'ın otantik bir marka olmasının topluluk üyesi olma/oluşturmalarıda anlamlı ve arttırıcı etkisi olduğu görülmüştür.

Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Marka Topluluğu (MTOP) ölçeğinin alt boyutu olan Güncel Bilgiler (GB) değişkenine olan direkt etkisinin ($\beta = ,552$; $p < 0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Başka bir şekilde ifade edilecek olunursa; farklı marka topluluk türlerini yapısında barındıran Apple Marka Topluluğu'nun içerisinde bulunan ve Apple markası ve ürünleri hakkında ki güncel bilgiler almak bu sayede marka ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olan öncülerden olmak amacıyla markanın topluluğuna üye olmuş ve /veya topluluğu oluşturmuş '**Güncel Bilgiler**' topluluğu üzerinde Apple markası'nın otantik olmasının topluluk üyesi olma/oluşturmada anlamlı ve arttırıcı etkisi olduğu görülmüştür.

Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Marka Topluluğu (MTOP) ölçeğinin alt boyutu olan Doğrulama (DGR) değişkenine olan direkt etkisinin ($\beta = ,539$; $p < 0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle; Apple Marka Topluluğu'nun bünyesinde bulunan, markayı sevenlerle fikirlerini rahatça paylaşabilmek, onlardan bu fikirler için onay ve takdir alabilmek için Apple Markası Topluluğu'na üye olmuş ve /veya topluluğu oluşturmuş '**Doğrulayanlar**' topluluğu üzerinde Apple markasının otantik olmasının topluluk üyesi olma/oluşturmada anlamlı ve arttırıcı etkisi olduğu görülmüştür.

Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Marka Topluluğu (MTOP) ölçeğinin alt boyutu olan Yardım Aramak (YA) değişkenine olan direkt etkisinin ($\beta = ,554$; $p < 0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmüştür. Farklı bir şekilde ifade edilecek olunursa; Apple marka topluluğu yapısında bulunan topluluklar içerisinde yer alan, diğer topluluk üyelerinden yardım almak, sorusu olduğunda onlardan yanıt almak için Apple Marka topluluğu'na üye olmuş ve /veya topluluğu oluşturmuş '**Yardım Arayanlar**' topluluğu üzerinde Apple Markasının yapısında bulundurduğu değerlerden ötürü otantik marka olmasının üyesi olma/oluşturmalarıda anlamlı ve arttırıcı etkisi olduğu görülmüştür.

Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Marka Topluluğu (MTOP) ölçeğinin alt boyutu olan Bağlantı (BGL) değişkenine olan direkt etkisinin ($\beta = ,596$; $p < 0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Farklı şekilde ifade edilecek olunursa; birbirinden farklı marka topluluğu türünü yapısında barındıran Apple Marka Topluluğu'nun, Apple markasına ait topluluğun bir parçası olmak diğer üyelerle bir bağ kurmak amacı ile topluluğa üye olmuş ve /veya topluluğu oluşturmuş '**Bağlantı Kuranlar**' topluluğu üzerinde; markanın bu topluluk üyeleri tarafından otantik olarak değerlendirilmesi'nin ve bu nedenle tercih edilmesi'nin Apple Marka Topluluğu üyesi olma/oluşturmada anlamlı ve arttırıcı etkisi olduğu görülmüştür.

Direkt etkilerin yer aldığı tabloda Marka Topluluğu'nu oluşturan 11 farklı topluluk türünün Müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki birebir etkileri incelendiğinde bu topluluk türlerinden '**Faydacılar**' '**Marka Tutkusu Olanlar**' '**Doğrulayanlar**' '**Kendini İfade Edenler**' ve '**Yardım Arayanlar**' in sadakatinde ötesinde bir bağlılığı tanımlayan ve müşterilerde rol dışı davranışlar sergilemesi olarak ifade edilen müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde bir etkisi yoktur. Müşteri vatandaşlık davranışını sergilemek için markayla olan ilişkinin menfaate dayanmaması, markaya kısa süreli tutkuyla değil gerçek bir sevgiyle bağlı olunması ve gerçekten markaya inanılmaz bir sadakat hissedilmesi durumu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle topluluğa onay ve destek almak ve para kazanmak gibi faydalanmak amacı ile katılım göstermiş olan '**Doğrulayanlar**' '**Kendini İfade Edenler**' ve '**Yardım Arayanlar**' ve '**Faydacılar**' la, tutkulu kısa dönemli yüksek bağlılık gösteren '**Marka Tutkusu Olanlar**' topluluk türlerinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde bir etkileri olmayacağı gerçeği analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Apple marka topluluğu bünyesindeki diğer topluluk türleri ise;

Marka Topluluğu (MTOP) ölçeği alt boyutlarından, Marka Etkisi (ME) değişkeninin, Müşteri Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenine direkt etkisinin ($\beta = ,167$; $p < 0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Apple markasını ve ürünlerini yorum ve önerileri ile geliştirmek için topluluğa üye olmuş ve /veya topluluğu oluşturmuş '**Marka Etkileycileri**' topluluğu'nun markaya inanılmaz bir sadakatle bağlanılmasından kaynaklı olarak markayı tavsiye ve geri bildirimleriyle

beslemek, herkese karşı markayı savunmak, markaya dair her problemde hoşgörüyle yaklaşmak , markanın diğer müşterilerine yardım etmek istemek olarak ifade edilen müşteri vatandaşlık davranışlığı üzerinde bu davranışı arttıran etkisinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Marka Topluluğu (MTOP) ölçeği alt boyutlarından, ‘Bağlantı’ (BGL) değişkeninin, Müşteri Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenine direkt etkisinin ($\beta = ,074$; $p < 0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Farklı şekilde ifade edilecek olunursa; birbirinden farklı marka topluluğu türünü yapısında barındıran Apple Marka Topluluğu’nun, Apple markasına ait topluluğun bir parçası olmak diğer üyelerle bir bağ kurmak amacı ile topluluğa üye olmuş ve /veya topluluğu oluşturmuş ‘**Bağlantı Kuranlar**’ topluluğu’nun literatürde sadakatinde ötesi olarak ifade edilen Müşteri Vatandaşlık Davranışı üzerinde olumlu arttırıcı etkisinin olduğu görülmüştür.

Marka Topluluğu (MTOP) ölçeği alt boyutlarından, Yardım Etmek (YE) değişkeninin, Müşteri Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenine direkt etkisinin ($\beta = ,171$; $p < 0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Diğer bir ifade ile Apple Marka Topluluğu’nun yapısı içerisinde bulunan ve deneyimlerini, bilgilerini diğer Apple markası sevenlerle paylaşmak, onları bilgileriyle desteklemek, onlara yardım etmek amacı ile markanın topluluğuna üye olmuş ve /veya topluluğu oluşturmuş ‘**Yardım Edenler**’ topluluğu’nun müşterilerde gözlenen rol dışı davranışlar olarak tanımlanan Müşteri Vatandaşlık Davranışı üzerinde anlamlı bu davranışı arttırıcı etkisi olduğu anlaşılmıştır.

Marka Topluluğu (MTOP) ölçeği alt boyutlarından, Aynı Görüşte Olan (AGO) değişkeninin, Müşteri Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenine direkt etkisinin ($\beta = ,152$; $p < 0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile Apple Marka Topluluğu’nun bünyesi içerisinde bulunan ve kendisi ile aynı fikir görüş ve zevkte olan olan diğer apple markası sevenlerle bir arada olabilmek , sohbet edebilmek, paylaşımlarda bulunmak için markanın topluluğa üye olmuş ve /veya topluluğu oluşturmuş ‘**Aynı Görüşte Olanlar**’ topluluğu’nun markaya inanılmaz bir sadakatle bağlanılmasından kaynaklı olarak markayı tavsiye ve geri bildirimleriyle

beslemek, herkese karşı markayı savunmak, markaya dair her problemde hoşgörüyle yaklaşmak , markanın diğer müşterilerine yardım etmek istemek olarak ifade edilen müşteri vatandaşlık davranışlığı üzerinde bu davranışı arttıran etkisinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Marka Topluluğu (MTO) ölçeği alt boyutlarından, Hedonic (HDN) değişkeninin, Müşteri Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenine direkt etkisinin ($\beta = ,153$; $p < 0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmüştür. Başka bir şekilde ifade edilecek olunursa; farklı marka topluluk türlerini yapısında bulunduran Apple Marka Topluluğu'na diğer Apple markası sevenleriyle eğlenmek amacıyla üye olmuş ve /veya topluluğu oluşturmuş **'Hedonikler'** topluluğu'nun Müşteri Vatandaşlık davranışını arttırıcı anlamlı arttırıcı etkisi olduğu görülmüştür.

Marka Topluluğu (MTO) ölçeği alt boyutlarından, 'Güncel Bilgi ' (GB) değişkeninin, Müşteri Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenine direkt etkisinin ($\beta = ,106$; $p < 0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu anlaşılmıştır. . Başka bir şekilde ifade edilecek olunursa; farklı marka topluluk türlerini yapısında barındıran Apple Marka Topluluğu'nun içerisinde bulunan ve Apple markası ve ürünleri hakkında güncel bilgiler almak bu sayede marka ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olan öncülerden olmak amacıyla markanın topluluğuna üye olmuş ve /veya topluluğu oluşturmuş **'Güncel Bilgi Arayanlar'** topluluğu'nun markaya inanılmaz bir sadakatle bağlanılmasından kaynaklı olarak markayı tavsiye ve geri bildirimleriyle beslemek, herkese karşı markayı savunmak, markaya dair her problemde hoşgörüyle yaklaşmak ,markanın diğer müşterilerine yardım etmek istemek olarak ifade edilen müşteri vatandaşlık davranışlığı üzerinde bu davranışı arttıran etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 33. Bağımsız, bağımlı ve mediator değişken arasındaki direkt ve endiret etki değerleri¹

Hipotezler	Direct Etki	Direct Etki (P)	İndirect Etki	İndirect Etki (P)	Sonuç
MOT→ME→MVD	,354	,00001**	,108	,001**	Hipotez kabul (Partial M)
MOT→MT→MVD	,354	,00001**	,037	,155	Hipotez red (Not M)
MOT→BGL→MVD	,354	,00001**	,053	,015*	Hipotez kabul (Partial M)
MOT→YRD→MVD	,354	,00001**	,102	,001**	Hipotez kabul (Partial M)
MOT→AGO→MVD	,354	,00001**	,088	,001**	Hipotez kabul (Partial M)
MOT→HDN→MVD	,354	,00001**	,093	,001**	Hipotez kabul (Partial M)
MOT→FYD→MVD	,354	,00001**	-,006	,796	Hipotez red (Not M)
MOT→YA→MVD	,354	,00001**	,016	,395	Hipotez red (Not M)
MOT→KİE→MVD	,354	,00001**	,035	,091	Hipotez red (Not M)
MOT→GB→MVD	,354	,00001**	-,057	,001**	Hipotez kabul (Partial M)
MOT→DGR→MVD	,354	,00001**	-,023	,073	Hipotez red (Not M)

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ 1: Bootstrap yöntemi ile ($n=2000$) elde edilen katsayılar yer almaktadır.

Araştırma modelinde Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Müşteri Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenine etkisinde, Marka Topluluğu (MTO) ölçeği alt boyutlarının medyatör rolü olabileceği öngörülmüştür. Başka bir şekilde ifade edilirse;Marka Otantikliğinin Müşteri Vatandaşlık Davranışı üzerindeki etkisinde Apple Marka Topluluğunun bünyesindeki 11 marka topluluğundan hangilerinin bu etkide aracılık rolü üstlendiğini görmek amacıyla Bootstrap yöntemi ile ($n=2000$) için medyatör model yolları sınanarak etkiler araştırılmıştır. Buna göre;

Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Müşteri Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenine direkt etkisi anlamlı ($\beta=.354$; $p<0,05$) iken, Marka Topluluğu (MTO) alt boyutlarından Marka Etkisi (ME) değişkeni üzerinden endirekt etkisi de anlamlı ($\beta= ,108$, $p<0,05$) bulunduğundan hipotez kabul edilmiştir. Buna göre Marka Etkisi (ME) değişkeni, Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenine etkisinde (kısmi) aracı rolü olduğu anlaşılmaktadır. Marka Otantikliği (MOT) direkt etkide Müşteri Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenini pozitif (arttırıcı) yönde etkilerken, Marka Etkisi (ME) değişkeni üzerinden yine

pozitif (arttırıcı) olarak etkilemektedir. Başka bir ifade ile; yapılan araştırmada marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde doğrudan anlamlı ve arttırıcı bir etkiye sahipken, marka otantikliğinin Apple marka topluluğunun yapısı içinde bulunan '**Markayı Etkileyenler**' üzerinden müşteri vatandaşlığına etkisi de incelendiğinde onun da etkisinin anlamlı ve arttırıcı olduğu görülmüştür. Bununla birlikte marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışına direk etkisi de devam ettiğinden Apple Marka Topluluğunun bünyesindeki '**Markayı Etkileyenler**' in kısmi aracı oldukları anlaşılmıştır. Apple markasının otantik olması nedeni ile markayı tercih etmiş sevenlerinin , markayı ve ürünlerini yorum ve önerileri ile geliştirmek için Apple Marka Topluluğa üye olmuş ve /veya topluluğu oluşturmuş '**Marka Etkileyicileri**' olarak, topluluğun içerisindeki diğerleriyle ve işletmeyle olan etkileşimi sonrası markaya güçlü bir sadakat geliştirmesinden ötürü, müşteri vatandaşlık davranışı sergilemelerinin artmış olduğu düşünülmektedir.

Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Müşteri Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenine direkt etkisi anlamlı ($\beta=,354$; $p<0,05$) iken, Marka Topluluğu (MTOP) alt boyutlarından Marka Tutkusu (MT) değişkeni üzerinden endirekt etkisi anlamsız ($\beta= ,037$, $p>0,05$) bulunduğundan hipotez reddedilmiştir. Buna göre; Marka Tutkusu (MT) değişkeni, Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Müşteri Vatandaşlık Davranışı (MVD) değişkenine etkisinde aracılık rolü olmadığı anlaşılmaktadır. Başka bir ifade ile, yapılan analizler sonucunda marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde arttırıcı bir etkisinin var olduğu görülmüştür ancak marka otantikliğinin Apple marka topluluğunun yapısında bulunan '**Marka Tutkusu Olanlar**' üzerinden (aracılığı ile) müşteri vatandaşlık davranışı üzerine doğrudan etkisinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Dolayısı ile marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerine etkisinde '**Marka Tutkusu Olanlar**' ın aracılık rolü yapmadığı anlaşılmıştır. Müşteri vatandaşlık davranışı markayla gerçek bir bağın olmasını gerektiren bir durumdur. Tutku ise geçici bir süre için çok yoğun duyguların beslenmesi durumudur. Dolayısıyla markaya sadece tutkusu olan kişilerin müşteri vatandaşlık davranışı sergilemeyeceği ve marka otantikliğinin Apple marka topluluğuna ait bu alt topluluk üzerinden müşteri vatandaşlık davranışı na etkisi olmadığı görülmüştür.

Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Müşteri Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenine direkt etkisi anlamlı ($\beta=,354$; $p<0,05$) iken, Marka Topluluğu (MTOP) alt boyutlarından Bağlantı (BGL) değişkeni üzerinden endirekt etkisi de anlamlı ($\beta=,053$, $p<0,05$) bulunduğundan hipotez kabul edilmiştir. Buna göre Bağlantı (BGL) değişkeni, Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenine etkisinde (kısmi) aracı rolü olduğu anlaşılmaktadır. Marka Otantikliği (MOT) direkt etkide Müşteri Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenini pozitif (arttırıcı) yönde etkilerken, Bağlantı (BGL) değişkeni üzerinden yine pozitif (arttırıcı) olarak etkilemektedir. Farklı bir şekilde ifade edilirse; marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışında doğrudan anlamlı arttırıcı bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte; marka otantikliğinin, marka topluluğunun yapısı içerisindeki topluluklardan olan '**Bağlantı Kuranlar**' üzerinden müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde de bu davranışı arttırıcı etkisi bulunduğu ortaya konulmuştur. Müşteri vatandaşlık davranışına olan marka otantikliğinin etkisi hem doğrudan hem de Marka topluluğunun alt türlerinden Bağlantı Kuranlar'ının üzerinden gittiği için kısmi aracılık rolü üstlenmiş olmaktadır. Apple markasına ait topluluğun ir parçası olmak, diğer üyelerle bir bağ kurmaya çalışmak amacıyla topluluğa katılmış Bağlantı Kuranlar'ın markayala uzun soluklu ve gerçek bir kurmaya çalıştığı düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak marka topluluğunun içerisindeki bu alt topluluktaki bireylerin müşteri vatandaşlık davranışı sergileyecekleri düşünülmektedir.

Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Müşteri Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenine direkt etkisi anlamlı ($\beta=,354$; $p<0,05$) iken, Marka Topluluğu (MTOP) alt boyutlarından Yardım Etmek (YE) değişkeni üzerinden endirekt etkisi de anlamlı ($\beta=,102$, $p<0,05$) bulunduğundan hipotez kabul edilmiştir. Buna göre Yardım Etmek (YE) değişkeni, Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenine etkisinde (kısmi) aracı rolü olduğu anlaşılmaktadır. Marka Otantikliği (MOT) direkt etkide Müşteri Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenini pozitif (arttırıcı) yönde etkilerken, Yardım Etmek (YE) değişkeni üzerinden yine pozitif (arttırıcı) olarak etkilemektedir. Başka bir ifadeyle; marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık değişkeni üzerine doğrudan anlamlı ve arttırıcı bir

etkisi vardır.Buna ek olara marka otantikliğinin Apple marka topluluğu'nun alt topluluklarından '**Yardım Edenler**' (YE) üzerinden (dolaylı) müşteri vatandaşlık davranışına etkisi de anlamlı ve bu davranışı arttırıcıdır.Etkinin hem doğrudan hem dolaylı devam edşyor olması Yardım Edenler'in bu etkide kısmi aracı olduğunu göstermektedir. Sadakatin ötesi gibi çok güçlü bir bağ ve dolayısı ile fedakarlık gerektiren müşteri vatandaşlık davranışının zaten kendi içerisinde de bulunan ve bu davranışlardan bir tanesi olan yardım etme davranışında bulunmak amacıyla topluluğa katılım göstermiş '**Yardım Edenler**'in müşteri vatandaşlık davranışını arttırıcı etkisi olacağı düşünülmüştür.

Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Müşteri Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenine direkt etkisi anlamlı ($\beta=,354$; $p<0,05$) iken, Marka Topluluğu (MTOP) alt boyutlarından Aynı Görüşte Olan (AGO) değişkeni üzerinden endirekt etkisi de anlamlı ($\beta= ,088$, $p<0,05$) bulunduğundan hipotez kabul edilmiştir. Buna göre Aynı Görüşte Olan (AGO) değişkeni, Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenine etkisinde (kısmi) aracı rolü olduğu anlaşılmaktadır.Marka Otantikliği (MOT) direkt etkide Müşteri Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenini pozitif (arttırıcı) yönde etkilerken, Aynı Görüşte Olan (AGO) değişkeni üzerinden yine pozitif (arttırıcı) olarak etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle; Marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde doğrudan arttırıcı bir etkisi vardır. Bununla birlikte marka otantikliğinin Apple marka topluluğu'nun bir alt topluluğu olan '**Aynı Görüşte Olanlar**' üzerinden (dolaylı) müşteri vatandaşlık davranışı üzerine etkisinde yine anlamlı arttırıcı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.Etkinin hem direk hem dolaylı olması nedeni ile 'Aynı Görüşte Olanlar'ın bu etkide kısmi aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir. Marka topluluğuna birbirleri ile aynı görüşte olan kişilerle bir arada olmak paylaşımda bulunmak için topluluğa katılım göstermiş 'Aynı Görüşte Olanlar'ın birbirleriyle diğer alt topluluk türlerindeki üyelere göre daha çok etkileşim sağlayacakları , bu etkileşimin aralarında daha kaliteli ,güçlü bağları ilişkiler sağlayacağı ve markaya olan bağlılık duygularınında gelişeceği ve bu durumun müşteri vatandaşlık davranışını arttırıcı bir etkisi olacağı düşünülmektedir.

Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Müşteri Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenine direkt etkisi anlamlı ($\beta=,354$; $p<0,05$) iken, Marka Topluluğu (MTOP) alt boyutlarından Hedonic (HDN) değişkeni üzerinden endirekt etkisi de anlamlı ($\beta=,093$, $p<0,05$) bulunduğundan hipotez kabul edilmiştir. Buna göre Hedonic (HDN) değişkeni, Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenine etkisinde (kısmi) aracı rolü olduğu anlaşılmaktadır. Marka Otantikliği (MOT) direkt etkide Müşteri Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenini pozitif (arttırıcı) yönde etkilerken, Hedonic (HDN) değişkeni üzerinden yine pozitif (arttırıcı) olarak etkilemektedir. Başka bir şekilde ifade edilecek olundığında; marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerine doğrudan anlamlı arttırıcı etkisi vardır. Bununla birlikte marka otantikliğinin Apple marka topluluğunu yapısındaki alt topluluklardan **‘Hedonikler’** üzerinden müşteri vatandaşlığı üzerine de anlamlı arttırıcı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Etkinin hem direk hem dolaylı olarak devam etmesi bu etkide, ‘Hedonikler’in kısmi aracılık rolü üstlandığını otaya koymuştur. Marka topluluğu’ndaki diğer üyelerle aktiviteler yapmak, eğlenmek için topluluğa katılım göstermiş ‘Hedonikler’in zaman içerisinde birlikte yapılan aktiviteler ve geçirilen eğlenceli vakitlerden ötürü sıkı arkadaşlıklar geliştireceği ve bu durumun onları marka’nın etrafında markaya ve birbirlerine daha sıkı bağlanmalarına yol açacağı bu durumun da müşteri vatandaşlık davranışını arttıracığını düşündürmüştür.

Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Müşteri Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenine direkt etkisi anlamlı ($\beta=,354$; $p<0,05$) iken, Marka Topluluğu (MTOP) alt boyutlarından Faydacı (FYD) değişkeni üzerinden endirekt etkisi anlamsız ($\beta= -,006$, $p>0,05$) bulunduğundan hipotez reddedilmiştir. Buna göre Faydacı (FYD) değişkeni, Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenine etkisinde aracılık rolü olmadığı anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile, Marka otantikliğinin müşteri vatandaşlığı üzerine doğrudan anlamlı arttırıcı bir etkisi varken, marka otantikliğinin Apple marka topluluğu’nun bir alt boyutu olan **‘Faydacılar’** üzerinden (dolaylı) müşteri vatandaşlık davranışı üzerine bir etkisinin anlamsız olduğu görülmüştür. Zaten müşteri vatandaşlık davranışı markaya duyulan gerçek sevgi dolayısı ile fedakarlık ve çok güçlü bağlılık gerektiren bir durumdur. Marka topluluğu’na faydalanmak yani kendi çıkarları, menfaati için katılım gösteren

bireylerin olduğu bu alt topluluktan müşteri vatandaşlık davranışlı davranışını etkilemeyeceği düşünölmektedir.

Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Müşteri Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenine direkt etkisi anlamlı ($\beta=,354$; $p<0,05$) iken, Marka Topluluğu (MTOP) alt boyutlarından Yardım Aramak (YRD) değişkeni üzerinden endirekt etkisi anlamsız ($\beta= ,016$, $p>0,05$) bulunduğundan hipotez reddedilmiştir. Buna göre Yardım Aramak (YA) değişkeni, Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenine etkisinde aracılık rolü olmadığı anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile; Marka Otantikliğinin Müşteri Vatandaşlık davranışına doğrudan etkisinin anlamlı ve arttırıcı olduğu görölmüştür ancak marka otantikliğinin Apple markası alt boyutlarından ‘**Yardım Arayanlar**’ üzerinden (dolaylı) müşteri vatandaşlık davranışına etkisinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Menfaat ve sadakat aynı yerde olamayacak kavramlardır. Bundan ötürü arka topluluğuna kendi çıkarları için katılım göstermiş olan bu alt topluluk türü’nün sadakatin çok ileri bir boyuta geçmesiyle ortaya çıkan müşteri vatandaşlık davranışına bir etkisi olmayacağı aşıkardır.

Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Müşteri Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenine direkt etkisi anlamlı ($\beta=,354$; $p<0,05$) iken, Marka Topluluğu (MTOP) alt boyutlarından Kendini İfade Etmek (KİE) değişkeni üzerinden endirekt etkisi anlamsız ($\beta= ,035$, $p>0,05$) bulunduğundan hipotez reddedilmiştir. Buna göre Kendini İfade Etmek (KİE) değişkeni, Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenine etkisinde aracılık rolü olmadığı anlaşılmaktadır. Faklı bir şekilde ifade edilecek olunursa; Marka Otantikliğinin Müşteri Vatandaşlığı’na direk etkisi anlamlı ve arttırıcı iken, Apple Marka Topluluğu’nun yapısında bulunan topluluklardan ‘**Kendini İfade Edenler**’ üzerinden müşteri vatandaşlığı davranışına etkisi’nin anlamsız olduğu ortaya çıkmıştır. Bu marka topluluğu’na kendini rahatça ifade edebilmek, özgür ve iyi hissetmek için katılım göstermiş olan bu alt topluluk türü’nün kendi menfaati için topluluğa katılım göstermesi, temeli sadakate dayanan müşteri vatandaşlık davranışı ile tamamen tezat bir durum oluşturmaktadır. Bu nedenle de bu topluluk türünün

müşteri vatandaşlık davranışı üzerine anlamlı bir etkisinin olmayacağı düşünülmektedir.

Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Müşteri Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenine direkt etkisi anlamlı ($\beta=,354$; $p<0,05$) iken, Marka Topluluğu (MTOP) alt boyutlarından Güncel Bilgiler (GB) değişkeni üzerinden endirekt etkisi de anlamlı ($\beta= -,057$, $p<0,05$) bulunduğundan hipotez kabul edilmiştir. Buna göre Güncel Bilgiler (GB) Değişkeni, Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenine etkisinde (kısmi) aracı rolü olduğu anlaşılmaktadır. Marka Otantikliği (MOT) direkt etkide Müşteri Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenini pozitif (arttırıcı) yönde etkilerken, Güncel Bilgiler (GB) değişkeni üzerinden negatif (azaltıcı) olarak etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle; Marka Otantikliğinin Müşteri Vatandaşlık Davranışı'nı üzerinde doğrudan anlamlı arttırıcı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, Marka Otantikliğinin Apple Marka Topluluğu'nun yapısında yer alan alt topluluklardan '**Güncel Bilgiler**' topluluğu üzerinden (dolaylı) Müşteri Vatandaşlık Davranışı üzerindeki etkisinin azaltıcı yönde olduğu ortaya çıkmıştır. Markanın otantik olması; trendlere ve zamana rağmen değişmeden süre gelmişliği, tüketicini yansıtan onunla bütünleşmiş bir marka olmasını, güvenilir olmasıdır. Müşteri Vatandaşlık Davranışı da markayla kaliteli ilişkiler ve güçlü bağları olan , markaya güven ve yüksek sadakat duyan tüketicilerin sergilediği rol dışı davranışlardır. Dolayısı ile bu iki kavram birlikte ele alındığında ikisinin de yapısında güvenin önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır. Güncel bilgiler bazen spekülative bilgileri de içerebilmesi nedeni ile tamamen gerçeği yansıtmayacağı ve güveni zedeleyeceği için Marka Otantikliğinin ,Marka Topluluğu'nun alt boyutu olan 'Güncel Bilgiler'in Müşteri Vatandaşlık Davranışı'na Etkisi'nde azaltıcı etki yaratması beklenebilir.

Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Müşteri Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenine direkt etkisi anlamlı ($\beta=,354$; $p<0,05$) iken, Marka Topluluğu (MTOP) alt boyutlarından Doğrulama (DGR) değişkeni üzerinden endirekt etkisi anlamsız ($\beta= -,044$, $p>0,05$) bulunduğundan hipotez reddedilmiştir. Buna göre Doğrulama (DGR) değişkeninin, Marka Otantikliği (MOT) değişkeninin Vatandaşlığı Davranışı (MVD) değişkenine etkisinde aracılık rolü olmadığı anlaşılmaktadır. Başka bir

ifadeyle; Markayı diğer markalar arasında farklılaştıran, onu özel kılan Marka Otantikliğinin Müşteri Vatandaşlık Davranışı üzerinde doğrudan anlamlı arttırıcı etkisi varken, Apple Marka Topluluklarından ‘**Doğrulayanlar**’üzerinden (dolaylı) etkisi’nin anlamsız olduğu görülmüştür. Müşteri vatandaşlığının esasında gerçek bir bağlılığın olmasını gerektirdiğinden toplulukla kendi düşüncelerini rahatlıkla paylaşmak onlardan onay alarak kendini iyi hissetmek amacıyla yani kendi yararı için Apple marka topluluğu’na üye olmalarından ötürü bu bireylerin Müşteri Vatandaşlık Davranışını arttırıcı bir etki sağlamayacakları düşünülmüştür.



SONUÇ

Günümüzde, gelişen teknoloji ve değişen dünya işleyişi içerisinde rakiplerin birbirlerini kolayca izleyebilmeleri ve taklit edebilmeleri nedeni ile işletmeler açısından oldukça sert geçen bir rekabet ortamı yaşanmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp, beklentilerini aşmaya ve bu çetin rekabette avantaj elde etmeye çalışan işletmeler, hedeflerine ulaşabilmek amacıyla öncelikli olarak tüketicilerin dikkatini çekecek bir değer sunmaya, çalışmaktadırlar. Tüketicilere yeni değerler sunmaya çalışan firmalar için değer yaratma sürecinde en önemli yapı taşlarından bir tanesi de markadır. İşletmelerin soyut varlıkları içerisinde yer alan marka, işletmeye güç katan ve değer kazandıran önemli bir öğedir (Bilgili,2007:140). Markalar yarattıkları algılarla tüketiciler tarafından ürünün tercih edilmesini sağlayabilecek güce sahiptirler. Otantik algısı yaratan markaların son dönemlerde oldukça fazla tercih edilmesi ve marka otantikliği sayesinde işletmelerin, markasının tüketicilerle oldukça güçlü duygusal bağlar oluşturması suretiyle , işletme ve tüketici arasındaki ilişkinin kalitesini arttırmasını sağladığından marka otantikliğini işletmeler için oldukça çekici bir hal almıştır (Yang ve Kim, 2015;Park 2017;Yin ve shen 2017; Durmaz ve Dağ 2018; Busser ve Shulga 2019;Mody ve Hanks2020). Daha önce yapılmış olan araştırmalar, herhangi bir markaya dair otantik algısı arttıkça tüketicilerin, markayı savundukları ve markaya dair sadakat geliştirdikleri sonucunu ortaya çıkarmıştır (Chalmers, 2007:442). Bu nedenle otantiklik, son dönemde işletmelerin oldukça üstünde durdukları bir kavramdır.

Markanın otantik olması, tüketiciler tarafından zamana karşı ayakta durabilen, güvenilir, trendlere yenilmeyen, tüketicisini önemseyen ve bütünleşen, kaliteli olarak algılanan marka olarak algılanması durumudur. Bu algının tüketicilerde yaratılması oldukça önemlidir. Birer birey olarak tüketiciler, yapmış oldukları atıflarla yaşamış oldukları olayların sebebini anlamlandırmak sureti ile olaylara dair bir takım sonuçlara ulaşmaktadırlar. Bu perspektiften bakıldığında atıflar; bireylerin karar almalarında, duygu ve davranışlarının oluşmasında oldukça etkin bir etkidir (Ay ve Kahraman, 2014). Atfetmek tüketicinin, kendi ya da başka kişinin davranışlarının

sebepleri hakkında anlamlandırma sürecine dair bir çıkarım yapmaktır (Bartal, 1978; Adler; 1980; Chinn, 2002). Teorinin esası, kişilerin olay yada olayların sebeb ve sonuçları hakkında nasıl bir sorumluluk atamış oldukları ile insanların olaylarla ilgili olarak algılamış oldukları sebeplerin davranışlarını nasıl etkilediği esasına dayanır. (Gronhaug ve Falkenberg, 1994; McCuddy, 2005). Heider (1958), bir kişinin, eylemlerin aktif bir algılayıcısı olarak, belirli sonuçların neden ortaya çıktığına dair sürekli olarak nedensel çıkarımlar yaptığını savunur. Bu çıkarımların, insanların gözlemlenen olayları anlamalarını ve tahmin etmelerini sağlayan istikrarlı inançlar haline gelebileceğini belirtir. Marka otantikliği ‘tüketicilerin marka ile ilişki kurdukları gerçekliğin/otantikliğin öznel olarak değerlendirilmesi durumudur (Napoli vd.,2014:1091). Bu bilginin ışığında, (Fritz v.d,2017) tüketici esaslı olarak marka otantikliğinin kültüre özel olan kavram olduğuna dair vurgu yapılmaktadır ve bu nedenle farklı kültürel sermayeleri olan tüketicilerin herhangi bir marka hakkında otantiklik değerlendirmesi yaparken farklı ipuçları veya özellikleri esas aldıkları belirtilmiştir (Beverland 2005,a). Atıf yapma, bireylerin veya diğer bireylerin davranışlarının sebeplerini anlama süreci olduğundan, tüketicilerin markayı/ürünü tercih etmesinde etkili olan marka otantikliğinin üreticilerinin, tüketicilerde markaya dair otantiklik algısı oluşturmalarının ve süreç içerisinde tüketicilerin neye nasıl atıf yaparak otantiklik algılarının güçlendirmesini sağladıklarına dikkat etmeleri oldukça büyük önem arz etmektedir.

İşletmeler için markalarının tercih edilmesini sağladıktan sonraki adım kuşkusuz bu tercihte bulunan tüketicilerle ilişki kurmak ve geliştirmek olacaktır.

Bu amaçla, markanın sevenleri arasında marka ekseninde hiçbir coğrafi sınırı olmayan bir marka topluluğunun oluşması, bu topluluğun üyesi olan tüketicilerin birbirleriyle etkileşim ve paylaşımları arttırcağından üyelerin markayla ve diğer üyelerle ilişki kurmaları ve bu ilişkilerin güçlü bağlar oluşturmalarını sağlayacaktır. Heitmann ve arkadaşları marka topluluğunu markaya tüketicilerin ilgisini çekmek, bağlılığını arttırmak ve daha çok hatırdta kalmasını sağlamaya yönelik bir kavram olarak görmektedirler (Heittman ,Pyrkop ve Ashmoneit, 2004:1). Bu amaç doğrultusunda firmalar marka topluluklarının oluşmasını ve sürekliliğini ticari

gayeleri doğrultusunda desteklemektedirler (Heitmann,Pyrkop ve Ashmoneit, 2004: 1).

Bireyler açısından bakıldığında, doğuştan kendileri hakkında olumlu yorum ve değerlendirme yapma güdüsüne sahip olmalarından ötürü bireylerde gruplar oluşturma, gruplara dâhil olma ve bunun sonunda da kendi grubunu daha iyi, üstün, ayrıcalıklı görme gibi bir eğilime sebep olmaktadır (Hogg ve Abrams, 1988: 8). Birer birey olarak tüketiciler kendilerini güçlü, güvende ve toplumdaki diğerlerinden farklı olduğunu gösterme, etrafına kendi hakkında mesajlar verme istekliliği gibi nedenlerle topluluk üyesi olmak istemektedirler. Bundan ötürü, kendisiyle aynı markaları kullanmakta olan, aynı düşünce yapısındaki diğer tüketicilerle iletişim kurmak , onlara fikirlerinden bahsetmek, onlardan bilgi almak ve onlarla eğlenmek, kendisini ifade etmek, çevresindeki diğerlerinden bu grup sayesinde farklılaşmak gibi amaçlarla marka topluluklarına üye olmak onlara cazip gelmektedir. Marka toplulukları sayesinde gruba aidiyet duygusunun ve özdeşleşmenin gelişmesi nedeni ile bu topluluklara atfedilmiş değerler ve manevi açıdan oluşmuş birikimlerin neticesinde sosyal kimlik olarak adlandırılan bir tür yeni bir benlik kazanmış olurlar (Seyyar, 200 4: 687) ve böylelikle etraflarından farklılaşmaktadırlar. Marka topluluğunun işletmeler ve tüketiciler tarafından da olumlu getirileri olması marka topluluklarının oluşumunda ve gelişiminde oldukça fazla yarar sağlamaktadır.

Her işletmenin herşeyi kolaylıkla izleyebildiği ve taklit edebildiği post modern dönemde müşteri ve müşterilerle kurulan ilişkiler ve bu ilişkilerin derecesi rekabetteki en önemli belirleyicilerdendir. Otantik markalar yaratarak tüketiciler tarafından tercih edilmeyi sağlamak, marka toplulukları aracılığıyla onlarla ilişki kurmak ve bu ilişkiyi geliştirmek suretiyle onlarda bağlılık duygusu yaratarak markanın tekrar tekrar tecihini sağlamak isteyen işletmeler için yapılan birçok çalışmayla sadakatinde ötesinde olduğu ortaya çıkarılmış müşteride gelişen rol dışı davranışlar olarak karşımıza çıkan müşteri vatandaşlığı kavramı oldukça fazla ilgi görmektedir. İşletmelerin belirlediği herhangi bir ödüle karşılık değil, tüketicinin kendinin özel olarak belirlemiş olduğu, ürünün ya da hizmetin kalitesini yükseltmeye

ve daha faal şekilde çalışabilmesini sağlayacak nitelikte gönüllü olarak sergilediği davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Groth,2005:9). Fowler (2013)'e göre, müşteri vatandaşlık davranışı altında yatan motivasyonların kaynağının motivasyonun bütüncül taksonomisi, sosyal sermaye, kaynak değiş taksonomisi olduğudur. Yani tüketicilerde gelişen müşteri vatandaşlık davranışını temelinde çalışanlarla iş birliği yapmasını yada diğer müşterilere yardım etmesine neden olan haz olmasını sağlayan içsel motivasyonlar, onay, ilgi, takdir görme isteği gibi dışsal motivasyonlar, işletme, diğer müşteriler ve çalışanlarla olan ilişkisi, insan ilişkilerinde yaşanan bir tebessüm, tokalaşma gibi daynak değiş tokuşunun yapılması veya tamamen gönüllülük kaynaklı olabilmektedir. Müşteri vatandaşlık davranışının işletmenin mal ve hizmet kalitesini arttırması (Groth 2005), müşterilerin katılım oranını arttırması ve birden çok kısımda müşterilerin bireysel görüşlerini sunması ile işletmenin yeni müşteriler kazanmasında önünü açması nedeni ile de işletmeler açısından oldukça önemli bir noktaya gelmiştir.

Buradan yola çıkarak, bu çalışma marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde marka topluluklarının aracılık rolünü belirlemeye yönelik olarak yapılmış bulunmaktadır. Çalışmada Apple marka topluluğu üyelerinin marka otantikliği algıları ve sergiledikleri müşteri vatandaşlık davranışları ve hangi marka topluluğu türlerine dahil oldukları belirlenmiş, marka otantikliği algılarının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi ve bu etkide marka topluluğunun rolü ortaya konulmuştur.

Bu araştırmanın ana kütlesini, marka topluluklarına üye tüketiciler oluşturmaktadır. Apple markasının dünya'daki en otantik olarak tanımlanan ilk 100 marka içerisinde il 5 'te olması (<https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=402&year=1077>), marka topluluğu olan bir marka olması nedeni ile çalışmamızda örnek olarak Apple marka topluluğu ele alınmıştır ve bu topluluğa kolayda örnekleme yolu ile elektronik ortamdan anket kullanılarak ulaşılmıştır. Elektronik ortamdan iletilen anket formları gönüllülük esasına göre doldurulmuştur. Toplam 613 adet anket, araştırmamızın kapsamına alınmıştır.

Verilerin analizi sonrası sonuçlar yorumlanmış ve sonuçların ışığında öneriler sunulmuştur.

Araştırma sonuçları incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğunu (53%)ile erkekler, (%52) bekarlar, (41,7%) ile 28-37 yaş aralığındaki gençler, (%68,7), üniversite ve daha ileri düzeyde eğitimi olan, 12001-15000 TL gelire sahip (%25) tüketiciler oluşturmaktadır.

Cevaplayıcıların bugüne kadar hangi Apple ürünlerini kullandıklarını belirlemek amacı ile sorulan soruya verilen yanıtları incelendiğinde neredeyse tamamına yakınının (%96,4) I phone akıllı telefon kullanmış olduğu, (%85) 'inin Airpod kulaklık kullanmış olduğu (%67,2)'sinin Ipad tablet kullanmış olduğu ve (%51,3)'ünün de Apple watch kullandığı görülmüştür.

Cevaplayıcıların ne kadar süredir Apple markasına ait ürünlerini tercih ettiklerini belirlemek amacı ile sorulan soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde; büyük bir çoğunluğunun (%38,9) 6-7 yıldır Apple ürünlerini tercih ettikleri anlaşılmıştır.

Cevaplayıcılara Apple marka ürünleri değiştirme nedenlerini belirlemek amacı ile sorulan soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde büyük bir çoğunluğu'nun (%50,4) fark yaratacak yeni bir modeli çıktığında Apple ürünlerini değiştirdikleri tespit edilmiştir.

Cevaplayıcılara Apple ve dışındaki marka tercihlerini belirlemek amacı ile soruya verdikleri cevap katılımcıların çoğunun (%48,4) ile sadece Apple markalı ürünleri tercih ettikleri görülmüştür. Buradan seçilen örneklemin tam bir marka topluluğu olduğu ifade edilebilir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere güvenilirlik analizleri yapılmış marka otantikliği için Cronbach Alpha Değeri 0,985, marka topluluğu için Cronbach Alfa değeri 0,983 ve müşteri vatandaşlık davranışı için Cronbach Alfa değeri 0,877 olarak

bulunmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklerin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir..

Cevaplayıcıların marka otantikliğine ilişkin 15 ifadeye vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde; genel değerlendirmeye dair sonucun ($X= 3,99$) olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, cevaplayıcıların marka otantikliği algılarının üst düzeyde olduğu söylenebilir. Cevaplayıcıların marka otantikliği ile ilgili değişkenlerden en çok 4.17 ortalama ile “Apple geçmişi olan bir markadır” ifadesine katılmaktadırlar. Cevaplayıcıların en az katılım gösterdikleri ifade ise 3,84 ortalama ile “Apple düzgün bir markadır”.

Tablodaki göstergeler incelendiğinde araştırmaya katılan Apple marka topluluğu üyesi olan cevaplayıcıların, Apple markasını otantik olarak algıladıklarını ve Apple’ın trendlerden etkilenmeden, her zamana hitap eden, geçmişi olan bir marka olmasının en çok katıldıkları otantiklik göstergesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Cevaplayıcıların müşteri vatandaşlığına ilişkin 13 ifadeye verdikleri cevaplara göre; apple marka topluluğu üyelerinin müşteri vatandaşlık düzeylerinin ($X=3,96$) yüksek düzeyde olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Cevaplayıcılar en çok 4,11 ortalama ile “Apple için hizmetin nasıl iyileştirilebileceği konusunda faydalı olacak bir fikrim varsa, bunu Apple'a bildiririm” ifadesine katılmaktadırlar. Cevaplayıcıların en az katıldıkları görüş ise 3,78 ortalama ile “Apple’dan iyi bir hizmet alırsam, bu konu hakkında yorum yaparım” ifadesi olmuştur.

Cevaplayıcıların marka topluluğuna ilişkin verdikleri cevaplara göre; Apple marka topluluğu üyelerinin topluluk düzeylerinin ($X=3,87$) yüksek olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların en çok katılım gösterdikleri ifade; 4,05 ortalama ile “Apple Markasını ve ürünlerini geliştirmeye yardımcı olabileceğim için bu marka topluluğuna katılmaya motive oluyorum” ifadesidir. Cevaplayıcıların diğerlerine göre en az katıldıkları ifade ise 3.78 ortalama ile ; “Para için olmasaydı bu marka topluluğuna katılmazdım” ifadesi olmuştur..

Apple marka topluluğu üyelerine marka otantiklik algıları ölçeği için yapılmış faktör analizi sonucunda marka otantikliği algısını ölçmek için kullanılan orijinali toplam 15 ifade 4 boyut olan ölçeğe geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. toplam 4 faktör elde edilmiştir. Marka otantiklik algısı değişkeninin toplam varyansının %81,710 düzeyinde olması bu ölçeğin istenen bilgiyi ölçmede yeterli olduğunu göstermektedir. . Faktörlerin tekrar doğrulanması amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Orijinal ölçekteki dört faktörün aynı şekilde elde edilip doğrulanmıştır. Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, araştırmaya katılan apple markası topluluk üyelerinin marka otantiklik algılarının süreklilik, güvenilirlik, bütünlük ve sembolizm başlıkları altında algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Faktörlerin tekrar doğrulanması amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Orijinal ölçekteki dört faktörün aynı şekilde elde edilip doğrulanmıştır. Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, araştırmaya katılan apple markası topluluk üyelerinin marka otantiklik algılarının süreklilik, güvenilirlik bütünlük ve sembolizm başlıkları altında algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Apple marka topluluğu üyelerinin müşteri vatandaşlık davranışlarını ölçmek amacı ile kullanılan orijinali toplam 13 ifade 4 boyuttan oluşan ölçeğe geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu amaçla yapılan açımlayıcı faktör analizinde orijinal ölçekteki boyutlar 76,931 varyansıyla elde edilmiştir. Faktörlerin tekrar doğrulanması amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Orijinal ölçekteki dört faktörün aynı şekilde elde edilip doğrulandığı görülmüştür. Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, araştırmaya katılan Apple markası topluluk üyelerinin müşteri vatandaşlık davranışlarının geri bildirim, yardım etmek, savunuculuk, hoşgörü başlıkları altında olduğu sonucuna ulaşılmıştır..

Apple marka topluluğu üyelerini ölçmek amacı ile kullanılan orijinali toplam 42 ifade 11 boyuttan oluşan ölçeğe geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu amaçla yapılan açımlayıcı faktör analizinde orijinal ölçekteki boyutlar %86,210 varyansıyla elde edilmiştir. Faktörlerin tekrar doğrulanması amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Orijinal ölçekteki 11 faktörün aynı şekilde elde edilip

doğrulandığı görülmüştür. Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, araştırmaya katılan Apple markası topluluk üyelerinin marka etkisi, marka turkusu, bağlantı, aynı görüşte olan, ödüller (faydacı), ödüller (hedonik), yardım aramak, kendini ifade etmek, güncel bilgiler ve doğrulama başlıkları altında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi'ne bakıldığında, tüketicilerin müşteri vatandaşlık davranışı sergilemelerinin %69 marka otantikliğinden kaynaklanmış olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin markaya atfedilen değerlerden ötürü markayı otantik değerlendirip tercih ettikleri ve markanın otantiklik değerleri ile kendi istek ve ihtiyaçları arasında bir ilişkilendirme yaparak, markayla bir bağ kurmaları sonucunda sadakatin de ötesinde müşteri vatandaşlık davranışını sergiledikleri düşünülmektedir. Literatürde marka otantikliği ile müşteri vatandaşlık davranışını birlikte ele almış çalışma olmamasına rağmen, müşteri vatandaşlık davranışının sadaketin üstüne gelişen bir davranış olmasından ötürü , literatürdeki marka otantikliği ve marka sadakati'nin ele alındığı çalışmalar incelendiğinde marka otantikliğinin sadakitle arasındaki olumlu ilişkiyi gösteren birçok çalışma bulunmuştur (Yang ve Kim, 2015; Park, 2017; Yin ve Shen, 2017; Durmaz ve Dağ, 2018; Busser ve Shulga, 2019; Mody ve Hanks, 2020) Bu durum bizim sonuçlarımızla örtüşmektedir.

Rekabette avantaj elde edebilmek adın son dönemde literatürde yapılmış çalışmalarda tüketicilerde sadaketin de ötesinde olan rol dışı davranışlar olarak tanımlanan müşteri vatandaşlık davranışlarının sergilenmesini isteyen işletmelerin markalarında otantik algısını yaratacak farklı değerler oluşturmaları önerilmektedir. Yapılan bu çalışmada tüketicilerin marka topluluğuna dahil olmasının %54'lük bir kısmının marka otantikliğinden kaynaklanmış olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Markanın otantikliğine dair atfedilen değerlerin tüketicilerde bir takım beklentilerle örtüşmesi ve kendisiyle aynı beklentiler içinde olan bireylerle bir araya gelerek diğerlerinden farklılaşmak isteği nedeni ile otantik marka tercih eden tüketicilerin marka topluluğu üyesi olma ve /veya oluşturma isteği içerisinde oldukları düşünülmektedir.

(Bagozzi & Dholakia,-2006;-Schouten & McAlexander, 1995)'de her hangi bir markanın otantik olarak algılanması durumunda, tüketicilerin marka toplulukları oluşturmak için daha çok girişim içerisinde bulunduklarını ileri sürmüşlerdir. (Beverland & Farrelly, 2010)'e göre otantik markalara atfedilen değerlerle tüketicilerin ihtiyaçlarını ilişkilendirdiğini, bu şekilde bir bağ geliştirerek topluluk oluşturmak isteyeceklerini öne sürmüşlerdir.

Marka topluluğunun müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi incelendiğinde ise; tüketicilerin marka topluluğuna dahil olmasının %76 marka otantikliğinden kaynaklanmış olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Bu durum; marka topluluklarının üyesi olan bireylerin birbirleri ve marka ile etkileşimleri sonucu birbirleri ve marka ile kuvvetli ilişkiler geliştirdikleri bu ilişkilerin markaya dair müşteri vatandaşlık davranışı geliştirmelerini sağladığını düşündürmüştür. Buradan hareketle işletmelere , etrafı markalarla çevrili tüketiciler tarafından markasının tekrar tekrar tercih edilmesi istiyorlarsa satın alma kararını basitleştirmek için marka toplulukları oluşturmaları bu sayede iletişim içerisinde olan üyelerin birbirleri ve marka ile olan ilişkilerinin oluşması bir bağ kurulması ve müşterilerin marka ile olan deneyimlerini kendi deneyimleri, ağızdan ağıza iyi sözleri, geri bildirimleri ve yararlı tavsiyelerde bulunma imkanı kazanacaklardır (Yi ve ark.2013)., Bir müşteri diğer müşterilerden, halkın övgülerinden ve topluluktaki diğer üyelerden öneriler sunarak kendilerini yardım etmelerini ister (Huang & Chen, 2018).

Marka otantikliği, marka, marka topluluğu ve müşteri vatandaşlık davranışının birlikte ilişkileri incelendiğinde, marka topluluğu değişkeninin bu ilişkide aracılık etkisi gösterdiği belirlenmiştir. Müşteri vatandaşlığı davranışı değişkeninin model III ile Rsquare %77,00 oranında açıklandığı gözlemlenmiştir. Başka bir ifade ile, Marka otantikliğinin müşteri vatandaşlığı davranışı üzerine etkisinde marka topluluğu aracılık rolü üstlenmektedir. Marka otantikliğinin müşteri vatandaşlığına etkisinde marka topluluğu etkiyi arttırmıştır. Marka topluluğu olmadan müşteri vatandaşlık davranışındaki değişikliklerin %69'u marka otantikliğinden

kaynaklanırken, Marka topluluğu aracılık yaptığında müşteri vatandaşlık davranışındaki değişimin %77 'sinin marka topluluğundan kaynaklandığı sonucuna ulaşmıştır. Bu durumda, otantik algısı olan ve otantikliğe dair değerlerle ihtiyaçlarını ilişkilendiren tüketicilerin kendileri ile aynı görüş ve fikirdeki, aynı ihtiyaçlara sahip kişilerle aynı toplulukta yer almak isteyecekleri ve bu topluluk içerisinde sürekli birbirleri ile ve marka ile etkileşim içerisinde olmaları sebebi ile markaya dair güçlü bağ kurarak Müşteri vatandaşlık davranışı sergileyecekleri söylenebilir. Açıklanan oranın %25,43'ü marka otantikliği değişkeninin müşteri vatandaşlık davranışı değişkenini direkt etkilemesinden kaynaklanmaktadır. Geri kalan %51,57'lik kısım ise dolaylı etki ile yani; Marka Otantikliği değişkeninin müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde marka topluluğu değişkeninin aracılığı ile açıklanmakta olduğu anlaşılmıştır.

Bagozzi & Dholakia,-2006;-Schouten & McAlexander (1995)'de her hangi bir markanın otantik olarak algılanması durumunda, tüketicilerin marka toplulukları oluşturmak için daha çok girişim içerisinde bulunduklarını ileri sürmüşlerdir. (Beverland & Farrelly, 2010)'e göre otantik markalara atfedilen değerlerle tüketicilerin ihtiyaçlarını ilişkilendirdiğini, bu şekilde bir bağ geliştirerek topluluk oluşturmak isteyeceklerini öne sürmüşlerdir. Bu nedenle markasının topluluğu olmasını isteyen işletmelere öncelikle markalarının tüketiciler tarafından otantik algılanmasını sağlayacak, süreklilik, bütünlük, sembolizm ve güvenilirlik değerlerini yüklemeleri önerilir.

Marka topluluklarının bünyesinde farklı grupları barındıran bir yapıya sahip olması nedeni ile yapılan bu çalışmada marka topluluklarından hangisinin bu aracılıkta rolü olup olmadığı incelenmiştir;

Yapılan araştırmada marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde doğrudan pozitif yönde arttırıcı bir etkiye sahipken, marka otantikliğinin Apple marka topluluğunun yapısı içinde bulunan '**Markayı Etkileyenler**' üzerinden müşteri vatandaşlığına etkisi de incelendiğinde onun da etkisinin pozitif yönde ve arttırıcı olduğu görülmüştür. Böylelikle, Apple marka topluluğu bünyesinde yer alan '**Markayı Etkileyenler**' in aracı oldukları anlaşılmıştır. Apple markasının otantik

olması nedeni ile markayı tercih etmiş sevenlerinin , markayı ve ürünlerini yorum ve önerileri ile geliştirmek için Apple Marka Topluluğa üye olmuş ve /veya topluluğu oluşturmuş ‘**Marka Etkileycileri**’ olarak, topluluğun içerisindeki diğerleriyle ve işletmeyle olan etkileşimi sonrası markaya güçlü bir sadakat geliştirmesinden ötürü, müşteri vatandaşlık davranışı sergilemelerinin artmış olduğu düşünülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde pozitif yönde arttırıcı bir etkisinin var olduğu görülmüştür ancak marka otantikliğinin Apple marka topluluğunun yapısında bulunan ‘**Marka Tutkusu Olanlar**’ üzerinden (aracılığı ile) müşteri vatandaşlık davranışı üzerine doğrudan etkisinde pozitif arttırıcı bir etkisi bulunmamaktadır. Dolayısı ile marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerine etkisinde ‘**Marka Tutkusu Olanlar**’ ın aracılık rolü yapmadığı anlaşılmıştır. Müşteri vatandaşlık davranışı markayla gerçek bir bağın olmasını gerektiren bir durumdur. Tutku ise geçici bir süre için çok yoğun duyguların beslenmesi durumudur. Dolayısıyla markaya sadece tutkusu olan kişilerin müşteri vatandaşlık davranışı sergilemeyeceği ve marka otantikliğinin Apple marka topluluğuna ait bu alt topluluk üzerinden müşteri vatandaşlık davranışı na etkisi olmadığı görülmüştür.

Yapılan araştırma sonucunda; marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerine doğrudan pozitif yönde arttırıcı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Marka Otantikliğinin, marka topluluğunun yapısı içerisindeki topluluklardan olan ‘**Bağlantı Kuranlar**’ üzerinden Müşteri Vatandaşlık Davranışı üzerinde de bu davranışı pozitif yönde arttırıcı etkisi bulunduğu ortaya konulmuştur. Dolayısı ile ‘Bağlantı Kuranlar’ın aracılık rolü üstlendiği anlaşılmaktadır. Apple markasına ait topluluğun bir parçası olmak, diğer üyelerle bir bağ kurmaya çalışmak amacıyla topluluğa katılmış Bağlantı Kuranlar’ın markayla uzun soluklu ve gerçek bir kurmaya çalıştığı düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak marka topluluğunun içerisindeki bu alt topluluktaki bireylerin müşteri vatandaşlık davranışı sergileyecekleri düşünülmektedir.

Araştırmada marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık değişkeni üzerine doğrudan anlamlı ve arttırıcı bir etkisinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır..Buna ek

olarak marka otantikliğinin Apple marka topluluğu'nun alt topluluklarından '**Yardım Edenler**' (YE) üzerinden (dolaylı) müşteri vatandaşlık davranışına etkisi de pozitif yönde ve arttırıcıdır. Dolayısı ile 'Yardım Edenler'in aracılık rolü üstlendiği anlaşılmaktadır. Sadakatin ötesi gibi çok güçlü bir bağ ve dolayısı ile fedakarlık gerektiren müşteri vatandaşlık davranışının zaten kendi içerisinde de bulunan ve bu davranışlardan bir tanesi olan yardım etme davranışında bulunmak amacıyla topluluğa katılım göstermiş '**Yardım Edenler**'in müşteri vatandaşlık davranışını arttırıcı etkisi olacağı düşünülmüştür.

Yapılan analizlerle marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık değişkeni üzerine doğrudan anlamlı ve arttırıcı bir etkisinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır..marka otantikliğinin Apple marka topluluğu'nun bir alt topluluğu olan '**Aynı Görüşte Olanlar**' üzerinden (dolaylı) müşteri vatandaşlık davranışı üzerine etkisinde yine pozitif yönde arttırıcı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısı ile '**Aynı Görüşte Olanlar**'ın aracılık rolü üstlendiği anlaşılmaktadır. Marka topluluğuna birbirleri ile aynı görüşte olan kişilerle bir arada olmak paylaşımında bulunmak için topluluğa katılım göstermiş 'Aynı Görüşte Olanlar'ın birbirleriyle diğer alt topluluk türlerindeki üyelere göre daha çok etkileşim sağlayacakları , bu etkileşimin aralarında daha kaliteli ,güçlü bağları ilişkiler sağlayacağı ve markaya olan bağlılık duygularının gelişeceği ve bu durumun müşteri vatandaşlık davranışını arttırıcı bir etkisi olacağı düşünülmektedir.

Marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerine doğrudan anlamlı arttırıcı etkisi vardır . Bununla birlikte marka otantikliğinin Apple marka topluluğunu yapısındaki alt topluluklardan '**Hedonikler**' üzerinden müşteri vatandaşlığı üzerine de pozitif arttırıcı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısı ile '**Hedonikler**'aracılık rolü üstlendiği anlaşılmaktadır.Marka topluluğu'ndaki diğer üyelerle aktiviteler yapmak, eğlenmek için topluluğa katılım göstermiş 'Hedonikler'in zaman içerisinde birlikte yapılan aktiviteler ve geçirilen eğlenceli vakitlerden ötürü sıkı arkadaşlıklar geliştireceği ve bu durumun onları marka'nın etrafında markaya ve birbirlerine daha sıkı bağlanmalarına yol açacağı bu durumun da müşteri vatandaşlık davranışını arttıracakını düşündürmüştür.

Marka otantikliğinin müşteri vatandaşlığı üzerine doğrudan anlamlı arttırıcı bir etkisi varken, marka otantikliğinin Apple marka topluluğu'nun bir alt boyutu olan **'Faydacılar'** üzerinden (dolaylı) müşteri vatandaşlık davranışı üzerine bir etkisinin anlamsız olduğu görülmüştür. Zaten müşteri vatandaşlık davranışı markaya duyulan gerçek sevgi dolayısı ile fedakarlık ve çok güçlü bağlılık gerektiren bir durumdur. Marka topluluğu'na faydalanmak yani kendi çıkarları, menfaati için katılım gösteren bireylerin olduğu bu alt topluluktan müşteri vatandaşlık davranışlı davranışını etkilemeyeceği düşünülmektedir.

Marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışına doğrudan etkisinin anlamlı ve arttırıcı olduğu görülmüştür ancak marka otantikliğinin Apple markası alt boyutlarından **'Yardım Arayanlar'** üzerinden (dolaylı) müşteri vatandaşlık davranışına etkisinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Menfaat ve sadakat aynı yerde olamayacak kavramlardır. Bundan ötürü marka topluluğuna kendi çıkarları için katılım göstermiş olan bu alt topluluk türü'nün sadakatin çok ileri bir boyuta geçmesiyle ortaya çıkan müşteri vatandaşlık davranışına bir etkisi olmayacağı aşıkardır.

Marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışına doğrudan etkisinin pozitif yönde arttırıcı olduğu görülmüştür ancak marka otantikliğinin Apple markası alt boyutlarından **'Kendini İfade Edenler'** üzerinden (dolaylı) müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde aracılık rolü olmadığı anlaşılmaktadır. Faklı bir şekilde ifade edilecek olunursa; Marka Otantikliğinin Müşteri Vatandaşlığı'na direk etkisi anlamlı ve arttırıcı iken, Apple Marka Topluluğu'nun yapısında bulunan topluluklardan **'Kendini İfade Edenler'** üzerinden müşteri vatandaşlığı davranışına etkisi'nin anlamsız olduğu ortaya çıkmıştır. Bu marka topluluğu'na kendini rahatça ifade edebilmek, özgür ve iyi hissetmek için katılım göstermiş olan bu alt topluluk türü'nün kendi menfaati için topluluğa katılım göstermesi, temeli sadakate dayanan müşteri vatandaşlık davranışı ile tamamen tezat bir durum oluşturmaktadır. Bu nedenle de bu topluluk türünün müşteri vatandaşlık davranışı üzerine anlamlı bir etkisinin olamayacağı düşünülmektedir.

Marka Otantikliğinin Müşteri Vatandaşlık Davranışı'nı üzerinde doğrudan pozitif yönde artırıcı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, Marka Otantikliğinin Apple Marka Topluluğu'nun yapısında yer alan alt topluluklardan '**Güncel Bilgiler**' topluluğu üzerinden (dolaylı) Müşteri Vatandaşlık Davranışı üzerindeki etkisinin negatif yönde azaltıcı olduğu ortaya çıkmıştır. Markanın otantik olması; trendlere ve zamana rağmen değişmeden gelmişliği, tüketicisini yansıtan onunla bütünleşmiş bir marka olması, güvenilir olmasıdır. Müşteri Vatandaşlık Davranışı da markayla kaliteli ilişkiler ve güçlü bağları olan , markaya güven ve yüksek sadakat duyan tüketicilerin sergilediği rol dışı davranışlardır. Dolayısı ile bu iki kavram birlikte ele alındığında ikisinin de yapısında güvenin önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır. Güncel bilgiler bazen spekülatif bilgileri de içerebilmesi nedeni ile tamamen gerçeği yansıtmayacağı ve güveni zedeleyeceği için marka otantikliğinin ,marka topluluğu'nun alt boyutu olan 'Güncel Bilgiler'in müşteri vatandaşlık davranışı'na Etkisi'nde azaltıcı etki yaratması beklenebilir.

Markayı diğer markalar arasında farklılaştıran, onu özel kılan marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde doğrudan pozitif yönde artırıcı etkisi varken, Apple marka topluluklarından '**Doğrulayanlar**' üzerinden (dolaylı) etkisi'nin anlamsız olduğu görülmüştür. Müşteri vatandaşlığının esasında gerçek bir bağlılığın olmasını gerektirdiğinden toplulukla kendi düşüncelerini rahatlıkla paylaşmak onlardan onay alarak kendini iyi hissetmek amacıyla yani kendi yararı için Apple marka topluluğu'na üye olmalarından ötürü bu bireylerin müşteri vatandaşlık davranışını artırıcı bir etki sağlamayacakları düşünülmüştür.

Sonuç olarak içerisinde bulunduğumuz herşeyin çok kolaylıkla taklit edilebildiği yüksek teknoloji post modern dönemde, marka otantikliğinin ,işletmelere rekabette avantaj elde edebilme imkanı sunduğu görülmektedir. Atıf yapma, bireylerin veya diğer bireylerin davranışlarının sebeplerini anlama süreci olduğundan, tüketicilerin bir markayı/ürünü tercih etmesinde ve sadakat göstermesinde etkili olan marka otantikliğine dair kararlar verilmesi sürecinde işletmelerin, tüketicilerde markaya dair otantiklik algısı oluşturmak için neye nasıl atıf yaptıklarını anlayarak bu değerlerin markaya yüklenmesiyle otantiklik algısının yaratmaları ve bu algıyı güçlendirmeleri oldukça önem vermeleri gereken bir

durumdur. Yapılan bu çalışma, tüketicilerde zamansız yani süregelen, trendlere karşı ayakta durabilen, güvenilir, sembolik mitleriyle bağ kurabilen, bütünlük hissiyatı veren markaların otantik olarak algılandığını ortaya koymuştur. Bundan ötürü, işletme yöneticilerine ,markalarının kendisi ile aynı kategorideki çok sayıda marka içerisinde tercih edilmesini sağlamak ve tekrar tekrar tercih edilmek amacıyla markalarına bu değerleri yüklemeleri önerilmektedir. İşletmelerin özellikle güvenilirlik ve süreklilik kavramlarını tüketicilerin zihninde anlamlı hale getirmeleri tüketicilere bir bütün olduğunu hissettirmek ve sembolik mitlerle bağ kurmak amacıyla çalışmalar yapması önerilmektedir.

Buna ek olarak literatürde aynı kategoride bulunan markalar içerisinde markanın tekrar tekrar satın alınması olarak tanımlanan sadakatin oluşturulmasında marka otantikliğinin önemli etkisi olduğuna dair çalışmalar bulunmaktadır (Demirel ve Yıldız (2015); DağK., Durmaz Y. (2018). Yaratılan sadakatin müşteri vatandaşlık davranışına zemin hazırlanması amacıyla; işletmelerin, tüketicilerin birbirleriyle ve markayla etkileşimi sayesinde ilişki kurmasına ve geliştirmesine imkan sunan marka topluluğu oluşumuna desteklemesi önerilmektedir. Son olarak; marka topluluklarının yapısında birbirlerinden farklı alt topluluk türleri yer almaktadır. Yapılan bu araştırma neticesinde; otantik marka olması nedeni ile Appple ‘ı tercih etmiş ve Apple marka topluluğu içerisinde yer alan topluluk türlerinden markaya kısa süreli tutkuyla bağlı, topluluğa menfi nedenlerle katılmış topluluk türlerinin, marka otantikliğinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkisinde aracılık rolü üstlenmediği ancak diğer türlerin aracılık rolü üstlenerek bu etkiyi arttırdığı görülmüştür. Buradan yola çıkarak; markalarına dair müşteri vatandaşlık davranışı sergileyen tüketicilere sahip olmak isteyen işletmelerin stratejilerini belirlerken, markayı etkileyerek geliştirmek isteyen, markaya bağlı, diğer üyelere yardım eden, toplulukta kendisiyle aynı görüşte olanlarla paylaşımda bulunmak ve eğlenmek isteyen topluluk türlerine yönelik stratejiler belirlemelerini, bu türleri önceliklerine almalarını diğer topluluk türlerinin de bakış açısını değiştirmeye çalışmaları önerilmektedir.

KAYNAKLAR

1. Kitaplar

- Aaker, David A. (2002). Building Strong Brands. London: Simon & Schuster,
- Aaker, David A. and Joachimsthaler, Erich (2000). Brand leadership. New York: The Free Press
- Aaker, David A. (1996). Building strong brands. New York: The Free Press/Simon and Schuster.
- Aktuğlu, Işıl Karpaz. (2004). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. (4. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayp ve Torlak, Ömer (2016). Pazarlama İlkeleri ve Yönetim. (2. Basım). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Anderson, Benedict (1991). Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. Revised Edition. London and New York: Verso.
- Arnould, Eric J. and Price, Linn L. (2000). Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community. , Ed. S., Mick, D.G. and Huffman, C. In: Ratneshwar The Why of Consumption. New York: Routledge, pp.140–163.
- Arthur W. Page Society. (2007). The Authentic Enterprise – An Arthur W. Page Society Report. New York: Arthur W Page Society.
- Bauman, Zygmunt (2006). Liquid Modernity. Cambridge: Polity Press.
- Bottomore, Thomas Burton. (2000). Toplumbilim. (Çev..Ünsal Oksay). İstanbul: Der Yayınları
- Buber, Martin (1937). I and Thou (Translated by Ronald Gregor Smith), T. & T. Clark, UK: Edinburgh,
- Cemalcılar, İlhan (1987). Pazarlama, Kavramlar-Kararlar. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Cemalcılar, İlhan (2000). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Clair, Robin, -P. (1998). Organizing Silence: A World of Possibilities. SUNY Press.
- Cohen, Anthony P. (1985). The Symbolic Construction of Community. Tavistock: Ellis Horwood

- Cornfield, Daniel B. and Hodson, Randy (1993). Labor Activism and Community: Causes and Consequences of Social İntegration in Labor Unions. Social Science Quarterly.
- Çakırer, Mehmet A. (2013). Marka Yönetimi Ve Marka Stratejileri. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Dai, You-De ve Kuan-Yang Chen (2014). Relationship Quality and Customer Voluntary Performance Behavior: A Perspective of Social Exchange. International Conference on Business Strategy and Organizational Behaviour (BizStrategy) Proceedings, pp. 68-75.
- Das, Tushar K. (2012). Management Dynamics in Strategic Alliances. USA: Age Publishing,
- Davis, John (2011). Rekabetçi Başarı, Markalaşma Nasıl Değer Katar. İstanbul: Brandage Yayınları.
- Douglas, Mary ve Isherwood, Baron (1979). The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption.
- Evans, Joel R. ve Berman. Barry (1992). Marketing. (5th Edition). New York: Macmillan Publishing Company.
- Flanagan, William G. (2010). Urban Sociology: Images And Structure. Rowman & Littlefield.
- Fournier, Susan McAlexander, James, Schouten, J and Sensiper, Sylvia(2000). Building Brand Community On The Harley-Davidson Posse Ride. Harvard Business School Pub.
- Gusfield, Joseph R. (1975). The Community: A Critical Response. New York: Harper Colophon.
- Heding, Tilde, Knudtzen, Charlotte and Mogens Brand (2009). Brand Management Research, Theory And Practice. Oxon: Routledge.
- Hunter, Albert J. and Suttles, Gerald D. (1972). The Expanding Community Of Limited Liability. The Social Construction Of Communities. University Of Chicago Press.
- İslamoğlu, A. Hamdi ve Fırat, Duygu (2011). Stratejik Marka Yönetimi. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jenkins, Richard (1996). Social identity. Routledge.
- Karahan, Sami (1996). Yeni Marka Hukukumuz ve İlgili Mevzuat. Konya: Mimoza Yayınları.

- Katz, Daniel ve Kahn Roberth L. (1966). The Social Psychology of Organizations. New York: Wiley.
- Keller, Kevin Lane (2007). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Knapp, Duanme E. (2003). Marka Aklı. (Çev. Azra Tuna Akartuna). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Koç, Mustafa E. ve Akyol Ayşe (2015). Masamızda Marka Sohbetleri. Şu kitapta: Ed. F. Müge Arslan. Marka Toplulukları. İstanbul: Beta Basım Yayın, ss.127-171.
- Kornberger, Martin (2010). Brand Society: How Brands Transform Management And Lifestyle. Cambridge University Press.
- Kotler, Philip ve Fox Karen (1995), Strategic Marketing for Educational Institutions. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2000). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2012). Principles of Marketing, Essex: Pearson
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary (1989). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. New Jersey: Prentice Hall International, Business and Economics.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2004). Principles Of Marketing. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- Kotler, Philip ve Keller, Kevin. L. (2018). Pazarlama Yönetimi. (Çev. İbrahim Kırcova). Beta Basım Yayın
- Meister, Sandra (2012). Brand Communities for Fast Moving Consumer Goods: An Empirical Study of Members' Behavior and the Economic Relevance for the Marketer. Springer Science & Business Media.
- Mingers, John (2006). Realising Systems Thinking [Electronic Resource]: Knowledge And Action In Management Science. Springer Science & Business Media.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Eskişehir: MediaCat Kitapları.
- Organ, Dennis W. (1988). Organizational Citizenship Behavior: The Good Solider Syndrome. Lexington, MA: Lexington Books
- Putnam, Robert D. (2001). Bowling alone: The Collapse and Revival of American Community. Simon and Schuster.

- Solomon, Michael R. (2016). Consumer Behaviour: Buying, Having and Being. (12. Baskı). Essex: Pearson.
- Szmigin, Isabelle (2003). Understanding The Consumer. Sage.
- Tekinalp, Ünal (2004). Fikri Mülkiyet Hukuku. (3. Baskı). Ankara: Beta Basım Yayım.
- Tenekecioğlu, Birol (2003). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tönnies, Ferdinand (1887) [1963]. Community And Society. The Urban Sociology Reader. Routledge.
- Tönnies, Ferdinand (2001). Community and Civil Society. Cambridge University Press.
- Uztağ, Ferruh (2015). Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Wilk, Richard (1996). Learning To Not-Want Things. In Association for Consumer Research Annual Conference. Tucson, AZ.
- Yüksel, Ülkü, Aslı Yüksel-Mermod (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi. İstanbul: Beta Yayınları.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

- Aaker, Jennifer L, Johar, Gita V. and Sengupta, Jaideep (2005). “Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait Versus Evaluative Inferencing”. Journal of Marketing Research, 42 (4), 458-469.
- Ahearne, Michael, Bhattacharya, Chitrabhan B. and Gruen, Thomas (2005). “Antecedents and Consequences of Customer– Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing.” Journal of Applied Psychology, 90, 574 –585.
- Akbar, Mohammad Muzahid, and Wymer, Walter (2017). “Refining The Conceptualization of Brand Authenticity”. Journal of Brand Management, 24(1),14-32.
- Alagöz, Selda Başaran, Ekici, Nezahat, İşlek, Mahmut Sami. (2011). “Brand Communities İn The Axis Of Socializing Customers: Sample Of Volkswagen Beetle Owners, Turkey”. Ege Akademik Bakış 11(3), 465-477
- Algesheimer, René, Dholakia, Utpal M. and Herrmann, Andreas (2005). “The Social Influence Of Brand Community: Evidence From European Car Clubs”. The Journal of Marketing, 69(3), 19–34.

- Anaza, Nwamaka A, (2014). "Personality Antecedents of Customer Citizenship Behaviors in Online Shopping Situations," *Psychology & Marketing*, 31 (4),251-263.
- Anderson, James C. ve Narus, James A. (1990). "A Model Of Distributor Firm And Manufacturer Firm Working Partnership". *Journal of Marketing*, 54 (1), 42-58.
- Aslan, Melda, Sevgi Ayşe Öztürk (2015). "Marka Topluluğundan Beklenen Faydalar ve Markaya Adanmışlık İlişkisi: Gncetrkcll Marka Topluluğu Üyeleri Üzerinde Bir Araştırma". *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 61-96.
- Ateşoğlu, İrfan (2003) Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi. Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Athwal, Navdeep and Harris, Lloyd C. (2018). "Examining How Brand Authenticity Is Established And Maintained: The Case Of The Reverso". *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 347-369. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2018.1447008>
- Bagozzi, Richard P. and Dholakia, Utpal M. (2006). "Antecedents And Purchase Consequences Of Customer Participation In Small Group Brand Communities". *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), ss. 45-61.
- Baldus, Brian J., Clay Voorhees, and Roger Calantone. (2015). "Online Brand Community Engagement: Scale Development and Validation". *Journal of Business Research* 68 (5): 978–985. doi:10.1016/j.jbusres.2014.09.035.
- Bendapudi, Neeli ve Robert P. Leone (2003). "Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production", *Journal of Marketing*, 67 (1),14-28.
- Bergami, Massimo and Bogazzi, Richard P. (2000), "Self-Categorization, Affective Commitment, And Group Self-Esteem As Distinct Aspects Of Social Identity In The Organization", *British Journal of Social Psychology*, 39 (4), 555-577.
- Bettencourt, Lance A. (1997). "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery". *Journal of Retailing*, 73 (3), 383-406.
- Bettencourt, Lance A., Kevin P. Gwinner ve Matthew L. Meuter (2001). "A Comparison of Attitude, Personality, and Knowledge Predictors of Service-Oriented Organizational Citizenship Behaviors", *Journal of Applied Psychology*, 86 (1), 29-41
- Bilgili, Bilsen (2007). Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri. Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum

- Bove, Liliana L., Simon J. Pervan, Sharon E. Beatty ve Edward Shiu (2009). "Service Worker Role in Encouraging Customer Organizational Citizenship Behaviors", *Journal of Business Research*, 62 (87), 698-705
- Bowen, David E. (1990). "Interdisciplinary Study of Service: Some Progress, Some Prospects". *Journal of Business Research*, 20 (1), 71-79.
- Bruhn, Manfred, Schoenmüller, Verena, Schäfer, Daniela and Heinrich, Daniel (2012). "Brand Authenticity: Towards A Deeper Understanding Of Its Conceptualization And Measurement". *Advances in Consumer Research*, (40), 567-576
- Burgh-Woodman ve Brace Govan, (2007). "We Do Not Live To Buy-Why Subcultures Are Different From Brand Communities And The Meaning For Marketind Discourse". *Internal Journal of Sociology and Social Policy* 27(5/6) 193-207.
- Butz, Howard and Goodstein Leonard D. (1996) "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage". *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77.
- Byron, Ellen (2010). "Wash Away Bad Hair Days" *Wall Street Journal*, 147-155.
- Carmeli, Abraham (2005), "Exploring Determinants Of Job Involvement: An Empirical Test Among Senior Executives". *International Journal Of Manpower*, (25), 457-472.
- Carsana, Laurence and Jolibert, Alain (2018). "Influence Of Iconic, Indexical Cues, And Brand Schematicity On Perceived Authenticity Dimensions Of Private-Label Brands". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40 (2), 213-220
- Celsi, Richard L., Rose, Randall L., & Leigh, Thomas W. (1993). "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving". *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 1-23.
- Chalmers, T. D. (2007). "Advertising Authenticity: Resonating Replications of Real Life". *ACR European Advances*, 8, 442-443.
- Chhabra, Deepak (2010). "Branding Authenticity". *Tourism Analysis*, 15(6), 735-740
- Clark, Terry N. (2001). *Social Contexts of Community*. Ed. Smelser N.J. & Baltes P.B. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, Oxford: Elsevier, 2374-2378.
- Cova, Bernard (1997). "Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Product or Services". *European Journal of Marketing*, 31 (Fall/Winter), 297- 316

- Çedikçi, Tuğba (2008) Türkiye Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri Ve Önemi; Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çifci. Sertaç. (2006). Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile İlgili Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Dağ, Kazım (2020) Marka Özgünlüğünün Marka İmajı ve Marka Tercihindeki İlişkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolü. Doktora Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Deligöz, Kadir (2018). Tüketicilerin Markalara Yönelik Satın Alma Niyetlerinde Antropomorfik Maskotun Etkisi: DeneySEL bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Demirel, Elif Ü. ve Yıldız, Erkan (2015). “Marka Özgünlüğünün Marka Tercihi, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma”. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11(44), 83–100.
- Devrani, K. Tülay., ve Tüzün, K. İpek (2008). Müşteri Vatandaşlık Davranışının Öncüllerinin Belirlenmesine Yönelik bir Araştırma”. Eskişehir Osamngazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 3(2),13-24.
- Dholakia, Utpal M., Bagozzi, Richard P., & Pearo, Lisa K. (2004). “A Social Influence Model Of Consumer Participation In Network- And Small-Group-Based Virtual Communities”. International Journal Of Research In Marketing, 21(3), 241–263.
- Doğaner, Mehmet Can (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.
- Drumwright, Minetta E. (1996), “Company Advertising With A Social Dimension: The Role Of Noneconomic Criteria”. Journal Of Marketing, 60 (3),71–87
- Durmaz, Yakup ve Dağ, Kazım(2018). “Marka Özgünlüğünün Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Cep Telefonu Üzerine Bir Araştırma”. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi,10 (19), 489-501
- Dutton, J., Dukerich, J., ve Harquail, C.V. (1994), “Organizational images and membership commitment”, Administrative Science Quarterly, 34, 239-263.
- Dwyer, F. Robert, Schurr, Paul H. and Oh, Sejo (1987). “Developing Buyer–Seller Relationships”. Journal of Marketing, 51(April), 11–27.

- Englis, Basil G. and Solomon, Michael R. (1997). Where Perception Meets Reality: The Social Construction of Lifestyles. Values, Lifestyles And Psychographics, 25-61.
- Erciş Aysel, Yapraklı Şükrü ve Can, Polat (2009). “Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri Ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi”. Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 26 (1), 157-190.
- Erdil, T. Sabri ve Uzun, Yeşim (2009) Marka Olmak. İstanbul: Beta Basım Yayım
- Erge, Aydın (2011). Bolu İli Tüketicilerinin Piliç Eti Marka Sadakati Üzerine Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Farquhar, Peter H 1989. “Managing Brand Equity”. Marketing Research, September, 1 (3),24-33.
- Fowler, Jie G. (2013). “Customer Citizenship Behavior: An Expanded Theoretical Understanding”. International Journal of Business and Social Science, 4 (5), 1-8.
- Fowler, Jie Gao, (2013). "Customer Citizenship Behavior: An Expanded Theoretical Understanding", International Journal of Business and Social Science4 (5), 1-8.
- Fritz, Kristine, Schoenmueller, Verena ve Bruhn, Manfred (2017). “Authenticity in Branding-Exploring Antecedents and Consequences of Brand Authenticity”, European Journal of Marketing, 51 (2), 324-348.
- Garcia Isabel, Giuliani Fernando and Wiesenfeld Esther (1999). “Community and Sense of Community: The Case of An Urban Barrio In Caracas”.Journal of Community Psychology, 27 (6), 727-740.
- Garma, Romana ve L. Bove, "Customer Citizenship Behaviours Directed at Service Personnel: What the Experts Have to Say." 2009 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, 30 November-2 December 2009, Crown Promenade, Melbourne, Victoria. Australian and New Zealand Marketing Academy.
- Ghodeswar, Bhimrao M. (2008). “Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model”. Journal of Product & Brand Management, 17(1), 4-12.
- Giddens, Anthony (1984). The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration. UK: Polity Press.
- Gilmore, James H. and Pine, B. Joseph (2007). Authenticity -What Consumers Really Want. Boston: Harvard Business School Press,
- Göksel, Gözde (2013) Marka Genişletmesinde Marka Topluluklarının Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Üniversitesi, İzmir.

- Grayson, Kent and Martinec, Radan (2004). "Consumer Perceptions Of Iconicity And Indexicality And Their Influence On Assessments Of Authentic Market Offerings". *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Groth, Markus (2005). "Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries", *Journal of Management*, 31 (1), 7-27.
- Gülçubuk, Ali (2009). "Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi Ve Değerlendirilmesi". *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, (44) 190-198.
- Güngüneş, Halil M. (2008). *Marka ve İhracattaki Önemi. Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara*
- Hammad, Mohamed Maher, Mohamed Sobhy Temerak ve Wael Kortam, (2014). "A Study of the Factors Affecting Customers' Interpersonal Helping Behaviour." *Business Administration*, 1-13.
- Hatch, Mary J. ve Shultz, Majken (1997). "Relations Between Organizational Culture, Identity And Image". *European Journal of Marketing*, 31(5), 356-365.
- Heere, Bob, Walker, Matthew Yoshida, Masayuki, Ko, Y. Jae, Jordan, Jeremy, S. and James, Jeffery D. (2011). "Brand Community Development Through Associated Communities: Grounding Community Measurement Within Social Identity Theory". *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 407-422.
- Heitmann, Mark, Prykop, Catja, Ashmoneit, Peter (2004). *Using Means-end Chains to Build Mobile Brand Communities. 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the. IEEE.*
- Herrbach, Olivier, Mignonac, Karim ve Gatignon Anne L. (2004), "Exploring The Role Of Perceived External Prestige In Managers' Turnover Intentions", *International Journal of Human Resource Management*, 15(3), 1390-407.
- Hogg, Michael A. and Terry, Deborah I. (2000). "Social Identity And Self-Categorization Processes in Organizational Contexts". *Academy of Management Review*, 25(1), 121-140.
- Hornsey, Maththew J, (2008). "Social Identity Theory and Self-categorization Theory: A Historical Review". *Social and Personality Compass* 2 (1), 204-222.
- Jang, Heehyoung, Olfman, Lorne, Ko, Ilsang, Koh, Joon, Kim, Kyungtae (2007). *The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment And Brand Loyalty. Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). Waikoloa, Big Island, HI, USA*

- Jansen, Bernard J., Mimi Zhang ve Carsten D. Schultz, (2009). "Brand and Its Effect on User Perception of Search Engine Performance." *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 (8), 1572-1595.
- Kandampully, Jay and Suhartanto, Dwi (2000). "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image". *International Journal of Cotemporary Hospitality Management*, (12), 346-351.
- Katz, Daniel (1964). *The Motivational Basis of Organizational Behavior*. *Behavioral Science*, 9, 131-133.
- Kelleher, Michael (2004). "Images Of The Past: Historical Authenticity And Inauthenticity From Disney To Times Square". *The Journal Of Heritage Stewardship*, (1), 6-19
- Koh, Joon, Kim Young-Gul (2003-2004). "Sense of Virtual Community: A Conceptual Framework and Empirical Validation". *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 75-93
- Kono, Toshiyuki (2006). *Definition Of Community As A Bearer Of Intangible Cultural Heritage (ICH)*, Asia-Pacific Database On Intangible Cultural Heritage (ICH) By Asia-Pacific Cultural Centre for UNESCO (ACCU), Japan
- Laroche, Michel Habibi, Mohammed R., Richard, Marine O. And Sankaranarayanan, Ramesh (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*, 28(5), 1755-1767.
- Lengnick-Hall, Cynthia A., Claycomb, Vincentia and Inks, Lawrence W. (2000). "From Recipient To Contributor: Examining Customer Roles And Experienced Outcomes". *European Journal of Marketing*, 34 (3/4), 359–383.
- LePine, Jeffrey A. Erez, Amir. ve Johson, Diane E. (2002), "The Nature And Dimensionality Of Organizational Citizenship Behavior: A Critical Review And Meta-Analysis". *Journal of Applied Psychology*, 87 81), 52-65.
- Lozano Maria E.Perez (2005). *The Relevance of Personal and Experiential Source of Influence on Brand Equity: Family Life-Cycle Matching as Determinant of Intergenerational Influences*. Doctora Thesis. Tulane University ProQuest Dissertations Publishing
- Mael ,Fred A.ve. Asforth, Blake E. (1992). "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification". *Journal of Organizational Behaviour*, 13 (2),.103-123
- Marangoz, Aslıhan ve Aydın, Ahmet Ö. (2021). "Marka Otatıklığı ve Marka Sadakati Üzerindeki İlişkide Marka Aşkının Düzenleyici Rolü". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları*, 14 (1). 83-112

- Marangoz, Mehmet (2007). "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri" *Ege Ekonomik Bakış Dergisi*, 7 (2), 431-435
- McAlexander, James H. Schouten John W. ve Koenig, Harold F. (2002). "Building Brand Community". *Journal Of Marketing*, 66 (1), 38–54.
- McGrath, Mary A., Sherry, John F. and Heisley, Deborah D. (1993). "An Ethnographic Study of an Urban Periodic Marketplace: Lessons from the Midville Farmers". *Market, Journal of Retailing*, 69 (3), 280-319.
- McMillan, David W. and Chavis, David M. (1986). "Sense Of Community: A Definition And Theory". *Journal of Community Psychology*, 14 81), 6-23
- Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby .D. (1994), "The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morhart, Felicitas, Malär, Lucia, Guèvremont, Amelie, Girardin, Florent and Grohmann, Bianca (2015). "Brand Authenticity: An Integrative Framework And Measurement Scale". *Journal Of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
- Moulard, Julie G., Garrity, Carolyn P and Rice, Dan H. (2015). "What Makes A Human Brand Authentic? Identifying The Antecedents Of Celebrity Authenticity". *Psychology And Marketing*, 32(2), 173–186.
- Muniz, Albert M. and O'Guinn homas C. (2001). "Brand Community". *Journal of Consumer Research*, 27 84), 412–432.
- Muniz, Albert M. and Schau, Hope J. (2005). "Religiosity In The Abandoned Apple Newton Brand Community". *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
- Munro, Clayton E. S. (2006). *Sports Fan Culture & Brand Community: An Ethnographic Case Study of the Vancouver Canucks Booster Club*. Doctora Thesis. University of British Columbia.
- Napoli, Julie, Dickinson, Sonja J., Beverland, Michael B. and Farrelly, Francis (2014). "Measuring Consumer-Based Brand Authenticity". *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098
- Newman, George E., and Dhar, Ravi (2014). "Authenticity is contagious: Brand essence and the original source of production". *Journal of Marketing Research*, 51(3), 371–386.
- Nyugen, Nha and Leblanc Gaston (2001), "Image And Reputation Of Higher Education Institutions In Student's Retention Decisions". *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- Nyugen, Nha and Leblanc Gaston (2002). "Contact Personnel, Physical Environment and the Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients". *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262.

- Organ, Dennis W. (1990). "The Motivational Basis of Organizational Citizenship Behavior". *Research in Organizational Behavior*, 12 (1), 43-72
- Organ, Dennis W. ve Katherine Ryan (1995). "A Meta-Analytic Review of Attitudinal and Dispositional Predictors of Organizational Citizenship Behavior", *Personnel Psychology*, 48 (4), 775-802.
- Özdamar, Şenel, Roden, Michael F., Esenli, Fahri, Uz, Bektaş, Wampler, J. Marion (2012). "Geochemistry and K-Ar ages of metasedimentary and metasomatized high-K metavolcanics rocks in the Afyon-Bolkardağ Zone (Ilgın-Konya), SW Turkey". *Neues Jahrbuch für Mineralogie Abhandlungen* 189 (2), 155–176
- Palumbo, Fred ve Herbig, Paul (2000), "The Multicultural Context of Brand Loyalty". *European Journal of Innovation Management*, 3 (3). 116-124.
- Patterson, Paul G., Mohammed A. Razzaque and Chong Shee Loong Terry, (2003). Customer Citizenship Behaviour in Service Organisations: A Social Exchange Model. *Proceedings of the Australian and New Zealand Academy Conference*, ss. 2079-2089.
- Peterson, Richard A. (2005), "In Search Of Authenticity". *Journal of Management Studies*, 42 (5), 1083-1098
- Purohit, H., Ruan, Y., Fuhry, D., Parthasarathy, S., & Sheth, A. (2012). On the Role of Social Identity and Cohesion in Characterizing Online Social Communities. *arXiv preprint arXiv:1212.0141*.
- Purohit, Hemant, Ruan, Yiye, Fuhry, David, Parthasarathy, Srinivasan and Sheth, Amit P. (2012). "On the Role of Social Identity and Cohesion in Characterizing Online Social Communities". *arXiv preprint arXiv:1212.0141*
- Rasouli, Reza (2016). Tüketici Temelli Marka Değeri İle Perakendeci Temelli Marka Değerinin Karşılaştırılması Ve Perakendeci Temelli Marka Değerinin Marka Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Ağrı-İğdir-Van İllerinde Süt Ürünleri Örneği. Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Raza, Mohsin Salih, M., Shhari H. (2019). "Role of Brand Awareness; Brand Loyalty and Customer Citizenship Behaviour in Aviation Sector of Pakistan", *International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development*, 39-41.
- Robinson, Thomas N., Dina LG Borzekowski, Donna M. Matheson ve Helena C. Kraemer, (2007). "Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences." *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 161 (8), 792-797.
- Rosenbaum, Mark S. ve Carolyn A. Massiah, (2007). "When Customers Receive Support from Other Customers: Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance". *Journal of Service Research*, 9 (3), 257-270.

- Rowley, Jennfier (2004). "Online Branding". Online Information Review, 28 (2), 11-138. <https://doi.org/10.1108/14684520410531637>
- Schau, Hope J., Muñiz Jr. Albert and Arnould, Eric J. (2009). "How Brand Community Practices Create Value". Journal of Marketing. 73 (5), 30–51.
- Schmitt, Bernd (2011). "The Consumer Psychology Of Brands". Journal Of Consumer Psychology, 22(1), 7-17.
- Schouten, Joh W. and McAlexander, James H. (1995). "Subcultures Of Consumption: An Ethnography Of The New Bikers". Journal Of Consumer Research, 22 (1),43-61.
- Sheth, Jagdish N. ve Atul Parvatlyar (1995). "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", Journal of the Academy of Marketing Science, 23 (4), 255-271.
- Smitdhs, Ale, Pryun, Ad. and VanRiel, Cees B.M. (2001). "The Impact Of Employee Communication And Perceived External Prestige On Organizational Identification", Academy Of Management Journal, 44(5), 1051-62.
- Smith, Caodwnjp, A., Organ, Dennesi W. and Near, Janet P. (1983). "Organizational Citizenship Behavior: Its Nature And Antecedents". Journal of Applied Psychology, 68(4), 653–663.
- Szybillo, George J. and Jacob Jacoby (1974). "Intrinsic versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality", Journal of Applied Psychology, 59 (1),74-78
- Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P., and Flament, Claude (1971). "Social Categorization and Intergroup Behaviour". European Journal Of Social Psychology, 1(2), 149-178.
- Tajfel, Henry ve Turner, John (1979). An integrative theory of intergroup conflict. in the following book: Ed. W. Austin ve S. Worchel. The Social Psychology Of Intergroup Relations. Psychology Press, pp.94-109
- Tayfur, Giyasettin (2012). Tüketicilerin Yerli Ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı Ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Tek, Ömer Baybars (2004). "Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü Ve Önemi" , Pazarlama Dünyası, (4), 18-32.
- Türkmen, H. Gamze (2018). "Çok Katmanlı pazarlama İşletmelerinde Müşteri Vatandaşlık Davranışı ve Kozmetik Sektöründe Bir İnceleme. Doktora Tezi. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Türkmen, H. Gamze ve Sinan Nardalı,(2017). "Müşteri Vatandaşlık Davranışı Literatür Taraması", Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (16. UİK Özel Sayısı), 865-878.
- Van Tonder, Estelle, Daniël Johannes Petzer ve Karlien Van Zy (2017). "A Mediated Model of Relationship Quality Factors Affecting Behavioural Intention at A Luxury Motor Vehicle Dealership". European Business Review, 29 (1), 43-60.
- Yang, ZhengHua and Kim, Saebum (2015). "The Effect of Brand Authenticity Perceived by Customer on Brand Trust and Brand Loyalty Focusing on Network Franchise Dental Clinic's in Medical". Korea Journal of Hospital Management, 20(3), 1-12.
- Yenicioğlu, M. Bakın (2006). Consumers and Their Brands: Acting Out Personal Mythologies In A 'Global' Brand Community. Doktora Tezi. Bilkent Üniversitesi, Ankara.
- Yi, Youjae ve Taeshik Gong and Lee, Hyojin (2013). "The Impact Of Other Customers On Customer Citizenship Behavior". Psychology & Marketing, 30(4), 341-356.
- Yi, Youjae ve Taeshik Gong (2006). "The Antecedents And Consequences Of Service Customer Citizenship and Badness Behavior", Seoul Journal of Business, 12 (2),145-176.
- Yi, Youjae ve Taeshik Gong (2013). "Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development And Validation". Journal Of Business Research, 66(9), 1279-1284.
- Yin, Chau K., ve Shen, Huawen (2017). "Assessing the Effects of Switching Costs on Perceived Values and Brand Loyalty: The Impact of Customers' Perceived Authenticity in Hotel Sector". International Journal of Business and Management, 12(1), 84-94.
- Zeithaml, Valeria A. (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A MeansEnd Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, 52 (3), 2-22.
- Zhu, Dong Hong, Hui Sun ve Ya Ping Chang (2016). "Effect Of Social Support On Customer Satisfaction and Citizenship Behavior in Online Brand Communities: The Moderating Role of Support Source", Journal of Retailing and Consumer Services, 31,287-293.

3.Elektronik Kaynaklar

- Cohn and Wolfe (2000). PRWeek Global Agency Business Report 2016. <https://www.prweek.com/article/1391409/cohn-wolfe-prweek-global-agency-business-report-2016>. Erişim tarihi: 15.03.2022

EKLER

EK 1: ALGILANAN MARKA OTANTİKLİĞİ ÖLÇEĞİ, Morthard Vd. (2015)

Süreklilik Geçmiş olan bir markadır. Her zamana hitap eden bir markadır. Zaman içinde ayakta kalabilmiş bir markadır. Trendlerden etkilenmeyen bir markadır
Güvenilirlik Sizi kandırmayacak bir markadır. Vadettiği değeri yerine getiren bir markadır. Dürüst bir markadır.
Bütünlük Kazanımlarını (sosyal anlamda)tüketicilerle paylaşan bir markadır. Ahlaki ilkelere sahip bir markadır. Belli başlı ahlaki değerlere uyan bir markadır. Tüketicilerini önemseyen bir markadır.
Sembolizm İnsanların hayatına anlam katan bir markadır. İnsanların önem verdiği değerleri yansıtan bir markadır. İnsanları kendileri gibi hissettiren bir markadır. İnsanları gerçekten önemli olanla birleştiren bir markadır.

EK 2:MÜŞTERİ VATANDAŞLIĞI ÖLÇEĞİ, Yi &Gong (2013)

Geri Bildirim

1. Apple için hizmetin nasıl iyileştirilebileceği konusunda faydalı olacak bir fikrim varsa bunu Apple'a bildiririm.
2. Apple'dan iyi bir hizmet alırsam, bu konu hakkında yorum yaparım.
3. Apple ile ilgili bir sorun yaşarsam bunu Apple'a bildiririm.

Savunuculuk

4. Başkalarına Apple hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.
5. Başkalarına Apple'ı tavsiye etmeye hazırım
6. Başkalarını apple almaya teşvik edeceğim

Yardım etmek

7. Diğer Apple müşterilerinin yardımına ihtiyaçları olursa onlara yardım ederim.
8. Diğer Apple müşterileri sıkıntı yaşarlarsa onlara yardımcı olmak isterim.
9. Diğer Apple müşterilerine tavsiyelerde bulunmak isterim.
10. diğer Apple müşterilerine Apple'da sağlanan hizmetleri doğru kullanmayı öğretirim

Hoşgörü

- 11.Eğer Apple beklediğim hizmeti sağlamazsa, bunu hoşgörü ile karşılarım
- 12.Eğer Apple çalışanı hizmet esnasında bir yanlışlık yaparsa bu duruma sabır gösteririm.
- 13.Eğer Apple'dan hizmet almak için umduğumdan daha uzun bir süre beklemek zorunda isem, bu duruma alışmaya çalışırım.

EK 3: MARKA TOPLULUĞU ÖLÇEĞİ, BRIAN J. BALDUS VD. (2015)

Marka Etkisi

1. Apple markasını ve ürünlerini geliştirmeye yardımcı olabileceğim için bu marka topluluğuna katılmaya motive oluyorum.
2. Yorum ve önerilerimin Apple markasını ve ürünlerini etkileyebileceğini bilmek isterim.
3. Apple markası ve ürünleri üzerindeki etkimini artırmak, Apple marka topluluğuna daha fazla katılmayı istememe neden oluyor
4. Apple marka topluluğuna katılımımda bulunarak, Apple markasını veya ürünlerini ifadelerimle geliştirmeyi umuyorum

Marka Tutkusu

5. Apple marka topluluğuna katılmak için motiveyim çünkü Apple markasına tutkuyla bağlıyım.
6. Apple marka topluluğuna katılıyorum çünkü Apple markasını önemsiyorum.
7. Apple markasına karşı tutkum olmasaydı bu marka topluluğuna dahil olmazdım.
8. Apple markasının ürünlerine olan tutkum, Apple marka topluluğuna katılma isteği uyandırıyor

Bağlantı

9. Apple marka topluluğuyla kurduğum bağın gücünü artırmak, topluluğa daha fazla katılma isteğimin oluşmasına neden oluyor.
10. Apple marka topluluğunun bir parçası olmak, Apple markasına daha bağlı hissetmemi sağlıyor
11. Apple marka topluluğunun bir parçası olmak, markanın diğer tüketicilerine daha bağlı hissetmemi sağlıyor.

Yardım Etmek

12. Apple marka topluluğuna katılmayı seviyorum çünkü deneyimlerimi başkalarına yardım etmek için kullanabiliyorum
13. Deneyimlerimi ve bilgilerimi Apple marka topluluğundaki diğer kişilerle marka hakkında daha eğitilmiş olmalarına yardımcı olmak için paylaşmaktan hoşlanıyorum
14. Diğer Apple topluluk üyelerine sorularına yardımcı olmayı gerçekten seviyorum
15. Diğer Apple topluluk üyelerinin sorularını yanıtlamaya yardımcı olabildiğimde kendimi iyi hissediyorum

Aynı Görüşte Olan

16. Apple markası ile ilgili görüşlerimi benimle aynı ilgi alanını paylaşan başkalarıyla tartışmayı dört gözle beklerim.
17. Apple marka topluluğunda kendime benzer insanlarla sohbet etmekten zevk alıyorum
18. Benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla bir konuyu tartışmak istediğimde Apple marka topluluğuna bakıyorum.
19. Apple marka topluluğundaki Apple markasına dair aynı görüşleri paylaşan kişilerle sohbet etmek benim için önemlidir.

Hedonik

- 20. Eğlenceli olduğu için Apple marka topluluğuna katılmayı seviyorum.
- 21. Eğlenmek, Apple marka topluluğuna katılmamın temel sebebidir.
- 22. Apple marka topluluğuna katılıyorum çünkü bunun eğlenceli olduğunu düşünüyorum
- 23. Apple marka topluluğuna katılmayı çok eğlenceli buluyorum

Faydacı

- 24. Para kazanabildiğim için Apple marka topluluğuna katılmaya motive oluyorum
- 25. Para için olmasaydı bu marka topluluğuna katılmazdım
- 26. Daha fazla para kazanmak, bu marka topluluğuna daha fazla katılma isteği uyandırıyor

Yardım Aramak

- 27. Diğer topluluk üyelerinden yardım alabilmek beni bu marka topluluğuna katılmak için motive eder.
- 28. Bu marka topluluğuna katılmak için motive oluyorum çünkü topluluk üyeleri bilgilerini bana yardımcı olmak için kullanabilirler
- 29. Bu marka topluluğuna katılmayı seviyorum çünkü bana diğer topluluk üyelerinden yardım alma fırsatı veriyor
- 30. Markayla ilgili sorularıma yanıt bulmak için bu topluluğu kullanabilmek benim için önemli.

Kendini İfade Etmek

- 31. İlgili alanlarımı marka topluluğunda özgürce paylaşabileceğimi hissediyorum
- 32. Bu marka topluluğunda marka hakkında herhangi bir fikrim ya da görüşüm varsa ifade ederdim
- 33. Bu topluluktaki diğer kişilerle etkileşim kurarken her zaman kendim olabilirim
- 34. Bu topluluk, marka hakkındaki gerçek inançlarımı ifade etmemi kolaylaştırıyor

Güncel Bilgiler

- 35. Bu marka topluluğu, marka ve ürünleri hakkında yeni ve önemli bilgiler için benim kritik bağlantımdır
- 36. Bu marka hakkında güncel bilgi almak istediğimde bu marka topluluğuna bakıyorum
- 37. Bu topluluk, beni markayla ilgili bilgi konusunda öncü konumda tutuyor
- 38. Bu topluluk, bu markayla ilgili yeni gelişmelerden haberdar olmanın en iyi yoludur.

Doğrulama

- 39. Yorumlarımın değeri hakkında daha fazla onay almak, marka topluluğuna daha fazla katılmak istememe neden oluyor
- 40. Diğer topluluk üyeleri fikirlerimi paylaştığında kendimi iyi hissediyorum
- 41. Başkalarının bu marka topluluğunda ifade ettiğim fikirlere katılmasını takdir ediyorum
- 42. Bu marka topluluğunda başkaları benim fikir ve görüşlerimi desteklediğinde daha iyi hissediyorum.

EK 4: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı, yapılan bu çalışma sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, vereceğiniz cevapların güvenilirliği bu araştırmanın sağlıklı sonuçlar elde etmesi bakımından önem arz etmektedir. Katkınızdan dolayı teşekkür ederiz.

1. Aşağıda belirtilen Apple ürünlerinden kullanmış olduklarınızı işaretleyiniz.

☐ Mac Bilgisayar ☐ I pod müzik çalar ☐ I pad tablet ☐ I phone akıllı telefon ☐
☐ Apple watch ☐ Airpod ☐ Apple Tv

2. Apple markalı ürünleri ne kadar süredir tercih ediyorsunuz?

☐ 1 ve 1 yıldan az ☐ 2-3 yıl ☐ 4-5 yıl ☐ 6-7 yıl ☐ 8 yıl ve üzeri

3. Apple markalı ürünlerinizle ilgili olarak aşağıdaki ifadelerden sizce uygun olanını işaretleyiniz.

- ☐ Apple ürünümü her yeni modeli çıktığında değiştiririm.
☐ Apple ürünümü fark yaratacak yeni modeli çıktığında değiştiririm.
☐ Apple ürünümü demode olduğunda değiştiririm
☐ Apple ürünümü sadece bozulduğunda değiştiririm.

4. Aşağıdaki ifadelerden sizin için uygun olanlarını işaretleyiniz.

- ☐ Sadece Apple markalı ürünleri tercih ediyorum.
☐ Apple dışında diğer markaları da denedim.
☐ Bazı ürünlerde Apple, bazı ürünlerde diğer markaları tercih edebilirim.

5. Aşağıda ver alan ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. (5- Kesinlikle Katılıyorum; 4- Katılıyorum; 3- Kararsızım; 2- Katılmıyorum; 1- Kesinlikle Katılmıyorum)

	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Apple geçmişi olan bir markadır.					
2	Apple her zamana hitap eden bir markadır.					
3	Apple zaman içinde ayakta kalabilmiş bir markadır.					
4	Apple trendlerden etkilenmeyen bir markadır					
5	Apple sizi kandırmayacak bir markadır.					
6	Apple vadettiği değeri yerine getiren bir markadır.					
7	Apple düzgün bir markadır.					

8	Apple kazanımlarını (sosyal anlamda) tüketicilerle paylaşan bir markadır.					
9	Apple ahlaki ilkelere sahip bir markadır.					
10	Apple belli başlı ahlaki değerlere uyan bir markadır.					
11	Apple tüketicilerini önemseyen bir markadır.					
12	Apple insanların hayatına anlam katan bir markadır.					
13	.Apple insanların önem verdiği değerleri yansıtan bir markadır.					
14	Apple insanları kendileri gibi hissettiren bir markadır.					
15	Apple insanları gerçekten önemli olanla birleştiren bir markadır.					

6. Aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. (5- Kesinlikle Katılıyorum; 4- Katılıyorum; 3- Kararsızım; 2- Katılmıyorum; 1- Kesinlikle Katılmıyorum)

	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Apple için hizmetin nasıl iyileştirilebileceği konusunda faydalı olacak bir fikrim varsa, bunu Apple'a bildiririm.					
2	Apple'dan iyi bir hizmet alırsam, bu konu hakkında yorum yaparım.					
3	Apple ile ilgili bir sorun yaşarsam bunu Apple'a bildiririm.					
4	Başkalarına Apple hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.					
5	Başkalarına Apple 'ı tavsiye etmeye hazırım.					
6	Başkalarını Apple almaya teşvik edeceğim.					
7	Diğer Apple müşterilerinin yardımına ihtiyaçları olursa onlara yardım ederim.					
8	Diğer Apple müşterileri sıkıntı yaşarlarsa onlara yardımcı olmak isterim.					
9	Diğer Apple müşterilerine tavsiyelerde bulunmak isterim.					
10	Diğer Apple müşterilerine Apple'da sağlanan hizmetleri doğru kullanmayı öğretirim					
11	Eğer Apple beklediğim hizmeti sağlamazsa, bunu hoşgörü ile karşılarım.					
12	Eğer Apple çalışanı hizmet esnasında bir yanlışlık yaparsa bu duruma sabır gösteririm.					
13	Eğer Apple dan hizmet almak için umduğumdan daha uzun süre beklemek zorunda isem bu duruma alışmaya çalışırım.					

7. İçinde bulunduğunuz Apple marka toplulukları ve Apple markası ile ilgili olan aşağıdaki ifadelere katılım derecelerinizi (5: Kesinlikle Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde değerlendiriniz.

Apple Marka Topluluğu... (Macbook, Iphone, İpad, İpod, Apple Watch, Apple TV ürünleri için)		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Apple Markasını ve ürünlerini geliştirmeye yardımcı olabileceğim için bu marka topluluğuna katılmaya motive oluyorum					
2	Yorum ve önerilerimin Apple markasını ve ürünlerini etkileyebileceğini bilmek isterim.					
3	Apple markası ve ürünleri üzerindeki etkimi artırmak, bu marka topluluğuna daha fazla katılmayı istememe neden oluyor					
4	Apple marka topluluğuna katılımı bulunarak, markayı veya ürünü ifadelerimle geliştirmeyi umuyorum.					
5	Bu marka topluluğuna katılmak için motiveyim çünkü markaya tutkuyla bağlıyım.					
6	Apple marka topluluğuna katılıyorum çünkü Apple markasını önemsiyorum.					
7	Apple markasına karşı tutkum olmasaydı Apple marka topluluğuna dahil olmazdım.					
8	Apple markasının ürünlerine olan tutkum, bu marka topluluğuna katılma isteği uyandırıyor.					
9	Apple marka topluluğuyla kurduğum bağın gücünü artırmak, topluluğa daha fazla katılma isteğimin oluşmasına neden oluyor.					
10	Apple marka topluluğunun bir parçası olmak, markaya daha bağlı hissetmemi sağlıyor					
11	Apple marka topluluğunun bir parçası olmak, markanın diğer tüketicilerine daha bağlı hissetmemi sağlıyor					
12	Apple marka topluluğuna katılmayı seviyorum çünkü deneyimlerimi başkalarına yardım etmek için kullanabiliyorum					
13	Deneyimlerimi ve bilgilerimi Apple marka topluluğundaki diğer kişilerle marka hakkında daha eğitilmiş olmalarına yardımcı olmak için paylaşmaktan hoşlanıyorum					
14	Diğer topluluk üyelerinin sorularına yardımcı olmayı gerçekten seviyorum					
15	Diğer topluluk üyelerinin sorularını yanıtlamaya yardımcı olabildiğimde kendimi iyi hissediyorum					

16	Apple markası ile ilgili görüşlerimi benimle aynı ilgi alanını paylaşan başkalarıyla tartışmayı dört gözle beklerim.					
17	Bu marka topluluğunda kendime benzer insanlarla sohbet etmekten zevk alıyorum					
18	Benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla bir konuyu tartışmak istediğimde bu marka topluluğuna bakıyorum					
19	Bu marka topluluğundaki markaya dair aynı görüşleri paylaşan kişilerle sohbet etmek benim için önemlidir.					
20	Eğlenceli olduğu için bu marka topluluğuna katılmayı seviyorum.					
21	Eğlenmek, bu marka topluluğuna katılmamın temel sebebidir					
22	Bu marka topluluğuna katılıyorum çünkü bunun eğlenceli olduğunu düşünüyorum					
23	Bu marka topluluğuna katılmayı çok eğlenceli buluyorum					
24	Para kazanabildiğim için bu marka topluluğuna katılmaya motive oluyorum					
25	Para için olmasaydı bu marka topluluğuna katılmazdım					
26	Daha fazla para kazanmak, bu marka topluluğuna daha fazla katılma isteği uyandırıyor					
27	Diğer topluluk üyelerinden yardım alabilmek beni bu marka topluluğuna katılmak için motive eder.					
28	Bu marka topluluğuna katılmak için motive oluyorum çünkü topluluk üyeleri bilgilerini bana yardımcı olmak için kullanabilirler					
29	Bu marka topluluğuna katılmayı seviyorum çünkü bana diğer topluluk üyelerinden yardım alma fırsatı veriyor					
30	Apple markası ile ilgili sorularıma yanıt bulmak için bu topluluğu kullanabilmek benim için önemli.					
31	İlgi alanlarımı bu marka topluluğunda özgürce paylaşabileceğimi hissediyorum					
32	Bu marka topluluğunda Apple hakkında herhangi bir fikrim ya da görüşüm varsa ifade ederim					
33	Bu topluluktaki diğer kişilerle etkileşim kurarken her zaman kendim olabilirim					
34	Bu topluluk, Apple hakkındaki gerçek düşüncelerimi ifade etmemi kolaylaştırıyor.					
35	Bu marka topluluğu, Apple markası ve ürünleri hakkında yeni ve önemli bilgiler için benim kritik bağlantımdır					

36	Apple markası hakkında güncel bilgi almak istediğimde bu marka topluluğuna bakıyorum					
37	Bu topluluk, beni Apple markasıyla ilgili bilgi konusunda öncü konumda tutuyor					
38	Bu topluluk, bu markayla ilgili yeni gelişmelerden haberdar olmanın en iyi yoludur					
39	Yorumlarımın değeri hakkında daha fazla onay almak, bu marka topluluğuna daha fazla katılmak istememe neden oluyor					
40	Diğer topluluk üyeleri fikirlerimi paylaştığında kendimi iyi hissediyorum					
41	Başkalarının bu marka topluluğunda ifade ettiğim fikirlere katılmasını takdir ediyorum					
42	Bu marka topluluğunda başkaları benim fikir ve görüşlerimi desteklediğinde kendimi daha iyi hissediyorum					

8. Cinsiyetiniz nedir?

☐ Kadın ☐ Erkek

9. Medeni durumunuz nedir?

☐ Bekar ☐ Evli

10. Yaşınız aşağıdaki hangi aralıktadır?

☐ 18-27 ☐ 28-37 ☐ 38-47 ☐ 48-57 ☐ 58 ve üzeri

11. Eğitim durumunuz aşağıdakilerden hangisidir?

☐ İlköğretim mezunu
☐ Lise mezunu
☐ Ön Lisans mezunu
☐ Lisans mezunu / öğrencisi
☐ Yüksek Lisans-Doktora mezunu

12. Geliriniz aşağıdaki hangi aralık içerisinde yer almaktadır?

☐ 3000 ve altı ☐ 3001- 6000 ☐ 6001-9000 ☐ 9001-12000 ☐ 12001-15000 ☐ 15000 ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

Oylum Ekşi, Doğu Akdeniz Üniversitesi Endüstri Mühendisliği bölümünden mezun olduktan sonra sırasıyla, Marmara Üniversitesi Uluslararası İşletmecilik ve Kocaeli Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama yüksek lisans programlarını bitirdi. Doktora çalışmalarına Kocaeli Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı'nda devam etmektedir. 2001 yılında Çamsan A.Ş.'de stajer olarak başladığı iş hayatına, farklı görevlerde sırasıyla Mercedes Benz Türk A.Ş. , Citibank A.Ş., Borusan Oto A.Ş., BGM Müh. Taah. Tic. Lt. Şti., Ekol Yapı İnş. Enerji Ltd. Şti, Romak Makine Otomotiv Ltd. Şti., Körfez Loj.İnş.Nak.Taah.Tic.Ltd.Şti , CEF Loj. Oto İnş. San. Tic. A.Ş.'de 2019 yılına kadar çalışmıştır. 2019 yılında Kocaeli Üniversitesi Gazanfer Bilge Meslek Yüksekokulu'nda Öğretim Görevlisi olarak başladığı görevini sürdürmekte olup, evli ve iki çocuk annesidir.