

# MARKA TOPLULUĞUNDAN BEKLENEN FAYDALAR VE MARKAYA ADANMIŞLIK İLİŞKİSİ: GNCTRKCLL MARKA TOPLULUĞU ÜYELERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA<sup>†</sup>

*The Relationship Between the Expected Benefits of Brand Communities and Brand Commitment: A Research on the Members of Gncetrkcll Brand Community*

**Melda Aslan\***

Turgut Özal Üniversitesi

**Sevgi Ayşe Öztürk\*\***

Anadolu Üniversitesi

## Özet

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

*Betimsel araştırma modelinin kullanıldığı araştırmada veriler anketler aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma sonucunda, Gncetrkcll marka*

---

† Bu çalışma 20. Ulusal Pazarlama Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

\* **Sorumlu Yazar:** Arş. Gör. Melda Aslan, Turgut Özal Üniversitesi, Ankara, E-posta: meldapek@gmail.com

\*\* Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk, Anadolu Üniversitesi İİBF, Eskisehir, E-posta: sozturk@anadolu.edu.tr

*topluluğundan beklenen faydalar betimlenmiş ve üyelerin Gnctrkcll marka topluluğuna katılım düzeyleri belirlenmiştir. Ayrıca Gnctrkcll marka topluluğuna katılım düzeyi ve topluluğa katılmadan beklenen yararlar ile markaya adanmışlık arasındaki ilişki ortaya konmuştur.*

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

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

### **Abstract**

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

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

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

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

## GİRİŞ

Tüketicilerin kendileri ile aynı markaları kullanan diğer tüketicilerle bir arada olma isteği marka topluluklarının; teknolojinin gelişmesiyle bunun sanal ortama taşınması ve sınırların kaldırılması ise, sanal marka topluluklarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bireyler sanal marka topluluklarına katılarak bilgi almak, eğlenmek, kendi gibi düşünenlerle iletişime geçmek ve fikirlerini duyurmak gibi amaçlarını gerçekleştirmektedirler. Kısacası, tüketiciler sanal marka topluluklarına katılarak çeşitli faydalar elde etmeyi beklemektedir.

Sanal marka topluluklarında üyelerin birbirleriyle etkileşime geçmesi, deneyimlerini paylaşması ve çeşitli aktivitelere katılması topluluk bilincinin oluşmasına ve bir topluluğa ait olma duygusunun yaratılmasına sebep olmaktadır. Topluluk üyeleri marka arasında, markaya ilişkin sadakatin sürdürülebilirliği, güven, pozitif ağızdan ağza iletişim, adanmışlık, kimlik ve karşıt sadakat geliştirme gibi bağlar yaratılır ya da var olan bağlar güçlendirebilir. Dolayısıyla, marka topluluğundan beklenen faydalar ve marka topluluğuna katılım düzeyini ölçmek ve fayda ve katılım düzeyi ilişkisini belirlemek bu makalenin amaçlarından birini oluşturmaktadır. Marka topluluğuna katılım düzeyi ve beklenen faydaların markaya adanmışlık ile ilişkisini ortaya koymak da çalışmanın diğer amaçlarıdır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Marka Toplulukları

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

Marka topluluğu kavramının ilk öne süren Muniz ve O'Guinn'e

(2001: 412) göre ise, marka topluluğu özellik kazanmış ve coğrafik sınırları olmayan, bir markanın hayranlarının oluşturduğu sosyal ilişkilere dayanan bir topluluktur.

Cova ve Pace'e (2006: 1089) göre ise, marka topluluğu, belli bir insan grubunun, genel olarak belirli bir markaya olan ilgisine sahip çıkması ve hiyerarşi, ritüel, değer ve efsanesiyle kapsamlı sosyal bir evren yaratmasıdır.

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

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

Sohbet odaları, ağ halkaları, yeni gruplar, bildiri panoları ve e-mail listeleri (Kozinet 2002) gibi sanal topluluklar, Jeep Jamboree ve H.O.G toplantıları gibi markayla ilgili festivallerde bir araya gelen hayranlar tarafından da kurulmaktadır. Bunun yanı sıra, sanal marka toplulukları web sitelerinden bağımsız bir şekilde Yahoo, Google, MSN grupları adı altında farklılaşarak da kurulmaktadır. Bu gibi sosyal ağ sitelerindeki, sanal marka toplulukları kısmen daha popülerdir ve topluluk aktiviteleriyle ilgilenen birçok kullanıcıyı cezptmektedir (Sung vd., 2010: 433). Sosyal ağ siteleri ise, kişilerin profillerini yaratan, diğer kişi ve kullanıcılarla iletişim kuran kişisel ağ-

larını kurdukları bir çevrimiçi yer olarak tanımlanmaktadır (Lenhart ve Madden, 2007: 1). Sosyal ağ siteleri aracılığıyla bir araya gelen tüketiciler birçok mal ya da hizmetle ilgili ağızdan ağza iletişimde bulunmaktadırlar. Bu yüzden buralarda gerçekleştirilen diyaloglar, aktiviteler bir çok kişinin spesifik bir markaya yönelmesine neden olabilmektedir. Ayrıca, üyeler buradaki toplulukları kendisiyle aynı markayı kullanan insanların ilişkilerini ve davranışlarını incelemek amaçlı da kullanmaktadır.

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

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

## Marka Topluluğunu Oluşturan Unsurlar

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

Ortak bilinç, marka topluluğunun üyeleri arasında 'biz olma' (weness) (Bender, 1978) duygusunu yaşayan insanlar topluluğunu ifade etmektedir. Üyeler, 'biz' ve 'bizim' gibi kelimelerini kullanarak marka topluluğuna üye olmayan diğer kişilerle aralarındaki farkı ortaya koymaktadırlar. Katılımcılar ve marka arasında bir bağ oluşmaktadır. Bu sosyal bağlar grubu aracılığıyla üyeler, yüz yüze temas olmasa bile birbirlerini tanıyormuş gibi hissederler. Bu bağ marka kullanıcıları arasında bir 'özel olma' duygusu yaratır (Lee, 2012). Örneğin, PC kullanıcılarının hâkim olduğu bir dünyada Mac kullanıcıları azınlık olduğundan, birbirlerine yabancı olan diğer Mac kullanıcıları arasında bir yakınlık, arkadaşlık oluşabilmektedir. Mac kullanıcıları onları diğer kitlelerden ayıran belli bir estetik duygusuyla birlikte farklı ve yaratıcı bir yaşam tarzını paylaşırlar. Bu ayrıma rağmen, ortak bilinç bağları onları bir arada tutmaktadır (Lee, 2012). Ortak hisler, üyeler arasında bir bağı ortaya çıkarmasının yanı sıra, markanın odak noktası olmasıyla ortaya çıkan sürdürebilir marka sadakatini ya da aşırı sadakati arttırır (Muniz ve O'Guinn, 2001: 418-421).

Topluluğun ikinci unsuru ritüel ve geleneklerdir. Ritüel ve gelenekler genellikle markayla ilgili paylaşılan tüketim deneyimlerini içermektedir ve topluluğun kültürünün şekillendirilip, devam ettirilmesini sağlamaktadır (Muniz ve O'Guinn, 2001: 421-422). Topluluğa ait olan bu ritüeller, aynı marka kullanıcılarını tanıyıp onaylayan selamlamalar olabilir. Örneğin Harley sahipleri sürücülerin kardeşliğini pekiştiren özel bir el sıkışma geleneğini paylaşırlar. Saab sürücülerinin birbirlerini gördüklerini farlarını yakması da aralarındaki belli ritüelleri olduğuna kanıt olarak karşımıza çıkmaktadır.

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

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

### **Marka Topluluğuna Katılımın Sağladığı Faydalar**

Sanal marka toplulukları topluluğa, üyelere ve şirketlere birçok fayda sağlamaktadır. Sanal topluluklarda katılımcılar farklı amaçları gerçekleştirmek için motive olmaktadır (Bagozzi ve Dholokia, 2006: 45-51). Bunlar kişinin içinde bulunduğu toplum, toplumun demografik özellikleri, bireylerin satın alma davranışları ve daha sayılabileceğimiz birçok etkene göre değişebilmektedir. Fakat genel anlamda, insanlar bilgi almak, eğlenmek, kendi gibi düşünenlerle iletişime geçmek ve fikirlerini duyurmak gibi amaçlarla marka topluluklarına üye olmaktadır. Rheingold'a (1993) göre ise, kişiler diğerleriyle ilgi, değer ve özel konular konuştukları için bir topluluğa üye olmaktadır. Ayrıca bu üyeliğin bir başka nedeni ise, insanların sanal marka topluluklarında, zaman ve fiziksel alana bakılmaksızın diğerleriyle ve arkadaşlarıyla ilişkilerini sürdürmesidir (Gangadharbatla, 2008: 11).

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

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

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



Sanal topluluklara katılımın nedenleri, ortaya çıkardığı değer ve faydalarla ilgili literatür incelendiğinde, birçok farklı şekilde açıklandığını ve sınıflandırıldığını görülmektedir. Konuyla ilgili önemli çalışmalara sahip Wang vd. (2004a; 2004b) ise, üyelerin sanal topluluklara katılmasındaki faydaları fonksiyonel, sosyal, psikolojik ve hedonik (hazcı) olarak dörde ayırarak incelemektedir.

### **Fonksiyonel (işlevsel) faydalar**

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

Sanal toplulukların faydası eğlence ve fantezi olabileceği gibi sanal topluluk üyelerine zaman endişesi ve coğrafi kısıtlılık olmaksızın bilgiye erişebilme imkanı sağlamasını ifade eden fonksiyonel fayda da olabilir (Wang vd., 2002: 414). Ürünü öğrenmekle ilişkili olan bu fayda ürün, ürün kullanımı ve ürünün temelini oluşturan teknolojiler hakkında bilgi edinmeyi ve onu daha iyi anlayabilmeyi olanaklı kılmaktadır (Nambisan ve Baron, 2007: 45). Üyeler bu topluluklara sadece bilgi edinmek için değil; farklı deneyimlerle edinmiş oldukları bilgileri diğerlerine aktarmak ya da ürüne faydası olabileceğini düşündüğü çeşitli fikirler yaratmak için katılmaktadır. Üyelerin bu gibi görevler üstlenmesi üyeler arasındaki etkileşimi, katılımı olumlu yönde etkileyebilir. Chung ve Buhalis (2008) ise, üyelerin marka topluluğuna katılımı ve bilgi edinme amaçları arasında pozitif bir ilişki bulmuştur.

## Sosyal faydalar

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

Sanal topluluktaki üyeler diğer üyelere yardım ve destek sağlamak, tartışma ortamları yaratıp fikir alış verişi yapmak, diğer üyelerle ilgilenmek, ilişkiler kurmak gibi aktiviteler gerçekleştirerek sosyal ihtiyaçlarını tatmin ederler (Preece, 2001: 348).

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

## Psikolojik faydalar

Kişilerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılama isteği ve teknolojinin çeşitli alanlardaki ihtiyaçlara cevap verebilecek konuma gelmesiyle sanal marka toplulukları kişilerin hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Bressler ve Grantham (2000) '*Ticaret Topluluğu*' (Community

of Commerce) adlı eserlerinde, sanal ya da fiziksel olarak topluluğa katılan kişilerin kendilerini topluluğa ait hissetmek, toplulukta kendi kimlikleriyle var olmak ve toplulukta diğer üyelerle duygusal açıdan bir yakınlık ilişkisi geliştirmek gibi psikolojik faydalar edindiklerini ifade etmektedir (Wang ve Fesenmaier, 2004a: 263).

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

Toplulukların üyeleri arasında saygınlık ve statü elde edilmesi zaman aldığı için, katılımın devamlı olması çok önemlidir (Nambisan ve Baron, 2007: 47). Üyeler paylaşımları, bilgileri doğrultusunda uyandırdıkları ilgi ve yakınlık seviyesinin sonucunda diğer üyeler tarafından toplulukta bir konum elde etmektedir. Kısacası üyeler, kimliklerini ifade etmek, duygusal yakınlık ve aidiyet hissetmek için topluluğa katılırlar (Wang ve Fesenmaier, 2004a: 263; 2004b: 712).

### **Hedonik (hazcı) faydalar**

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

Sanal topluluklardaki üyeler marka hakkında birçok bilgi edinirken aynı zamanda mutluluk, heyecan ve coşku gibi pozitif duyguları

su yüzüne çıkarmak için de çeşitli faaliyetlerle meşgul olmaktadır (Armstrong ve Hagel, 1996: 88-89). Muniz ve O'Guinn (2001) Saab otomobillerine yönelik yaptıkları çalışmasında, üyelerin markayla ilgili çeşitli bilgiler öğrenirken aynı zamanda keyif aldıklarını açıklamaktadır.

Sanal topluluklarda tüketicilerin etkileşimleri benzer deneyimlerle ilgili kaynak sağladığı kadar zevk ve eğlenceleriyle ilgili de kaynak oluşturmaktadır (Nambisan ve Baron, 2007: 45). Bununla birlikte bazı sanal topluluklar, üyelerin birbirlerine karşı olan ilgilerini görmek, nelerden zevk aldıklarını ve nasıl eğlendiklerini anlamak için çeşitli oyunlar oynamalarına ve yarışmalara katılmalarına olanak sağlamaktadır (Wang ve Fesenmaier, 2004a: 263; 2004b: 712).

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

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

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

Bilindiği gibi sanal marka toplulukları da, sadece tüketicileri

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

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

Üyelerin markayla ilgili bilgi paylaşımlarında bulunmak ve diğer üyelere yardım etmek gibi çeşitli topluluk faaliyetlerinde sık bulunması, markaya adanmışlığını ve duygusal bağlılığını da olumlu etkilemektedir (Algesheimer, Dholokia ve Herrmann, 2005: 21). Çünkü, topluluk üyeleri marka tercihlerini paylaşmak, marka olayları ve ağızdan ağıza iletişim reklamlarına katılmak ve markanın özel tarihlerini kutlamak gibi grup normlarını oluşturan bir takım niyetler ve davranışlar sergilemektedir (McAlexander vd., 2002; Muniz and

O'Guinn, 2001). Bu yüzden, markaya karşı derin bir adanmışlığı olan kişi markayı tercih edecek (rakip markanın ürünüyle kıyaslandığında daha fazla bir bedel ödemesi rağmen), markayı tanıtmak için düzenlenen etkinliklere katılacak, diğerlerine markayı tanıttacak ve markaya karşı daha az bağlılığı olan kişiden daha fazla markanın tarihiyle ilgilenecektir (Carlson vd, 2008: 287).

Marka topluluklarında da iletişimin uzun vadeli olması, üyeler arasındaki adanmışlığın seviyesine bağlı olabilir. Kişinin kendini adadığı katılım ve diğer üyelerle arasındaki ilişki tüketicinin algıladığı marka değerinin ve deneyimin artmasına yardım eder ve markaya adanmışlık ve sadakatin gelişmesini sağlar (Jang vd., 2008: 65-66). Bir sanal topluluğa daha fazla katılım marka etrafında geliştirilen topluluğun duygusal adanmışlığını doğrudan ve pozitif bir şekilde etkilemektedir (Casalo vd., 2008: 32). Bu anlamda, adanmışlık, bir ilişkiyi sürdürmeye arzulu olmayı ve ortağa(partner) bağlılık hislerini barındıran uzun dönemli bir konumu ifade etmektedir (Sung ve Campbell, 2009: 100).

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

Markaya adanmışlık hem marka satın alma niyetinin var olduğu durumda hem de markaya tutumsal bir bağlılık olduğu zaman oluşmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2002: 37). Örneğin; marka topluluklarına adanmışlık ile markaya adanmışlık ve bağlılık arasında doğrudan bir ilişki vardır (Zhou vd., 2011: 890). Araştırmalara göre adanmışlık, marka tercihi, olumlu ağızdan ağza iletişim (WOM) ve tekrar satın alma davranışıyla pozitif ilişkilidir (Carlson vd., 2008:

289; Morgan and Hunt, 1994: 23). Fakat markaya adanmışlık tüketicinin tekrar satın alma davranışından daha derin bir kavramdır ve tüketicilerin bir markaya karşı bağlanmayı ve bir markadan duyulan tatmini ifade eden daha iyi bir göstergedir (Carlson, 2005: 39). Bu çalışmada da sanal marka topluluklarına katılımın markaya adanmışlık üzerindeki etkisi temel araştırma amaçlarından biri olarak ele alınmaktadır.

## ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu araştırmada marka topluluğu olarak Gnctrkcll ele alınmıştır. Katılımcıların topluluktan beklediği faydalar, katılım düzeyi ve Turkcell markasına adanmışlık ilişkilerini açıklamak için betimsel (tanımlayıcı) ve ilişkisel model kullanılmıştır. Araştırmada betimsel olarak katılımcıların cinsiyeti, yaşı, ikamet ettikleri ili, eğitim durumları, herhangi bir işte çalışıp çalışmadıkları gibi demografik özellikleri; Gnctrkcll marka topluluğuna katılım düzeyi, marka topluluğundan beklediği faydaları ve Turkcell markasına karşı adanmışlık düzeyleri incelenmiştir. İlişkisel olarak ise, Gnctrkcll marka topluluğundan beklenen faydalar ve katılım düzeyinin adanmışlık açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu araştırmanın evrenini oluşturan, Turkcell markasının Gnctrkcll marka topluluğunun 12 milyon üyesi bulunmaktadır<sup>1</sup>. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve Facebook, Twitter üzerinden anketi cevaplama görevi gönüllü 170 kişiye ulaşılmıştır. Veri toplama amacıyla kullanılan anket formu, 4 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümü; Gnctrkcll marka topluluğu katılımcılarının Facebook, Twitter ve web sitesi üzerinden ne sıklıkla mesaj gönderdiği, ne sıklıkla mesajlara baktığı, tartışmalara katıldığı, yöneticilerle görüşmeler gerçekleştirdiği ve aktivitelere dâhil olduğu gibi katılım düzeyine ilişkin görüşlerini içeren sorular olup, Madupu (2006)'nun çalışmasından faydalanılarak hazırlanmıştır. Anketin ikinci bölümünde, Gnctrkcll marka

<sup>1</sup> <http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2012/03/13/gnctrkcll-yonetiminde-artik-gencler-var> (Erişim tarihi: 18.10.2015)

topluluğuna katılım sonucunda beklenen faydaların önem düzeyini ölçmek amacıyla geliştirilen ifadeler için “1=Hiç Önemli Değil” seçeneğinden “5=Çok Önemli” seçeneğine kadar sıralanan likert tipi türünde ölçek kullanılmıştır. Katılıma ilişkin beklenen fayda ile ilgili sorularda ise Wang ve Fesenmaier (2004a, 2004b), Dholakia, Bagozzi ve Pearo (2004), Kang (2011), LaRose ve Eastin (2010)’ın çalışmalarında kullandığı ölçeklerden faydalanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde, Gncrckll marka topluluğu katılımcılarının Turkcell marka-sına ilişkin adanmışlık düzeyini ölçmek amacıyla geliştirilen ifadeler için “1=Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneğinden “5=Kesinlikle Katılıyorum” seçeneğine kadar sıralanan likert tipi türünde ölçek kullanılmıştır. Adanmışlık ile ilgili sorularda Kim, Choi, Oualls ve Han (2008), Carlson (2005), Martin (2009) çalışmalarında kullandığı ölçeklerden faydalanılmıştır. Soru formunun son bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlemesine yönelik sorular yer almaktadır. Analiz için SPSS 15.0 paket programı kullanılmıştır. Bulguların yorumlanmasında anlamlılık düzeyi  $\alpha=0,05$  olarak kabul edilmiştir.

## **BULGULAR VE YORUM**

### **Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Tablo 1’e göre araştırmaya katılan cevaplayıcıların % 48,8’i kadın, % 51,2’si erkektir. Yaş dağılımına göre bakıldığında; (% 43,6) ve en fazla sıklıkla (74), 21-23 yaş aralığındaki katılımcıların bulunduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla % 34,1 oran ile 24-25 yaş aralığındakiler ve % 22,4 oranı ile 20 ve 20’den daha küçük katılımcılar izlemektedir. Katılımcıların %67,6’sı üniversite öğrencisi veya üniversite mezunu, %11,8’i öğrenci değil, %10,6’sı yüksek lisans veya doktora öğrencisi, % 10’u lise öğrencisi ya da lise mezunudur. Dolayısıyla bu araştırmanın örneklemini genelde üniversitesi öğrencisi ya da henüz mezun olmuş 21-23 yaş aralığındaki gençler oluşturmaktadır.



**Tablo 1.** Araştırmaya Katılanların Demografik Dağılımı

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

**Katılımcıların Gncrtkcll Marka Topluluğuna Katılma Düzeyleri**

Tablo 2. Katılımların marka topluluğuna niçin ve ne sıklıkla katıldıklarını göstermektedir. En sık (ortalama=2,92) Facebook, Twitter ve web sayfasına gönderilen mesajlara bakmak için topluluğa katılmaktadır. Daha sonra ise, sırasıyla Facebook, Twitter sayfasına mesaj gönderme (ort.=2,50); yarışma, oyun, temsilci seçimi, fotoğraf yükleme gibi aktivitelere katılma (ort.=2,46); Facebook ve Twitter da markaya ilişkin tartışmalar (ort.=2,31) için topluluğa katılmaktadırlar. En seyrek olarak da yönetici ya da diğer üyelerle görüşmeler gerçekleştirmek ve e-posta göndermek (ort.=2,12) için topluluğa katılmaktadırlar.

**Tablo 2.** Gnctrkcll Marka Topluluğuna Katılma Sıklığı

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

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

## Marka Topluluklarından Beklenen Faydalara Yönelik Faktör Analizi

Katılımcıların marka topluluğundan bekledikleri faydalar için yapılan faktör analizi Tablo 3'te görülmektedir. Çalışmada, KMO değeri 0, 898 olarak hesaplanmıştır. Bu değer çok iyi olarak yorumlanabilir. Bartlett küresellik testi (sd= 78) ve Ki-Kare değeri anlamlı ( $p < 0,05$ ) çıkmıştır. Bu sonuçlardan hareketle ölçeğin faktör analizine uygun ve faktörlere ayrılabilir olduğu belirlenmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutların açıklanan toplam varyans büyüklüğü %76,659 olarak hesaplanmıştır. Bu Hair vd.'nin (2010: 111) belirttiği sınır olan %60'ın üzerindedir. Analize dâhil edilen 16 madde içerisinde 'Bir gruba ait olduğunu hissetmek' 'Gnctrkcll marka topluluğunda fatura/bakiye işlemleriyle ilgili güncel bilgilere ulaşabilmek' ve 'Gnctrkcll marka topluluğunda geleceğe çeşitli kariyer planlamalarına ulaşmak' maddeleri katılımcılar tarafından tam olarak anlaşılmadığı belirlendiğinden kullanılmamıştır. Kalan 13 maddeden 3 boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutların tamamı (fonksiyonel fayda, sosyal fayda, hedonik fayda) literatürde yer alan boyutlardır. 13 maddeye ilişkin faktör yük değerleri 0,659 ile 0,889 arasında değişmektedir. Faktör yükü, değişken ile faktör arasındaki korelasyon olarak adlandırılmaktadır.

Faktör analizi sonuçlarına (Tablo 3) göre sanal marka topluluklarına katılımdan beklenen faydalar ölçeğinin açıkladığı toplam varyans büyüklüğü %76.59'dur. Wang ve Fesenmaier (2004), marka topluluklarından beklenen faydaları dört boyut (Fonksiyonel fayda, sosyal fayda, hedonik fayda ve psikolojik fayda) şeklinde açıklamaktadır. Fakat bu çalışmada faydalar fonksiyonel fayda, sosyal fayda ve hedonik fayda olmak üzere üç boyut ortaya çıkmıştır.

İlk faktör olan fonksiyonel fayda toplam varyansın %8,10'unu açıklamaktadır. Bu faktör 2 maddeden oluşmaktadır. Fonksiyonel fayda boyutu içerisinde 'Fiyat indirimleri, kampanyalar ve ödüller gibi promosyonlardan faydalanmak' ifadesi katılımcıların en çok katıldığı (4,59) ifade iken 'Gnctrkcll marka topluluğunda hattıma yönelik tarifelere, kampanyalara, yarışmalara, konserlere, vb. yönelik güncel bilgiler elde etmek' ifadesine ise katılımcılar daha az (4,18) katılmışlardır.

İkinci faktör olan sosyal fayda toplam varyansın %11,14'ünü açıklamaktadır. Bu faktör 5 maddeden oluşmaktadır. Tablo 4.'te görüldüğü üzere 'Gnctrkcll marka topluluğuna üyelik sayesinde Turcell ürün ve hizmetlerini daha doğru biçimde kullanmak' en yüksek ortalamaya sahip ifade iken (3,52); 'Gnctrkcll marka topluluğundaki (facebook/twitter) diğer üyelere tarifeler, kampanyalar, yarışmalar,

festivaller konusunda yardımcı olmak' ifadesi bu maddeler içerisindeki en düşük ortalamaya (3,09) sahip ifadedir.

Toplam varyansın %57,40'ını oluşturan hedonik fayda faktörü ise 7 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörde en yüksek ortalamaya (3,45) sahip ifade 'Gncrkcll marka topluluğunda güncel haberler, oyunlar, müzik ile sıkıldığında vakit geçirmek' olurken, en düşük ortalamaya (3,13) sahip ifade 'Gncrkcll marka topluluğunda (facebook/twitter) oyun oynamak' olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Varyans (%)
<b>Faktör 1: Fonksiyonel Fayda</b>		8,109
Fiyat indirimleri, kampanyalar ve ödülleri gibi promosyonlardan faydalanmak	0,871	
Gncrkcll marka topluluğunda hattıma yönelik tarifelere, kampanyalara, yarışmalara, konserlere, vb. yönelik güncel bilgiler elde etmek	0,817	
<b>Faktör 2: Sosyal Fayda</b>		11,146
Gncrkcll marka topluluğundaki (facebook/twitter) diğer üyelere tarifeler, kampanyalar, yarışmalar, festivaller konusunda yardımcı olmak	0,865	
Gncrkcll marka topluluğundaki (facebook/twitter) diğer üyelere tarifeler, kampanyalar, yarışmalar, festivaller konusunda yardım almak	0,811	
Gncrkcll marka topluluğunda müzik, kariyer, moda, mağazin gibi güncel olayları takip etmek (web site)	0,705	
Gncrkcll marka topluluğuna üyelik sayesinde Turkcell ürün ve hizmetlerini daha doğru kararlara varabilmek	0,704	
Gncrkcll marka topluluğundaki diğer üyelerle (facebook/twitter) deneyimlerimi paylaşmak	0,659	
<b>Faktör 3: Hedonik Fayda</b>		57,405
Gncrkcll marka topluluğunda güncel haberler, oyunlar, müzik vb. ile rahatlayıp dinlenmek	0,889	
Gncrkcll marka topluluğunda güncel haberler, oyunlar, müzik vb. ile sıkıldığında vakit geçirmek	0,881	

Gnctrkcll marka topluluğunda yarışmalar, turnuvalar vb. sayesinde eğlen	0,856
Gnctrkcll marka topluluğunda (facebook/twitter) oyun oynamak	0,793
Gnctrkcll marka topluluğundaki diğer üyelerle online (facebook/twitter üzerinden) olarak daha rahat iletişim kurmak	0,728
Gnctrkcll marka topluluğundaki diğer üyelerle sinema, konser, festival gibi faaliyetlerde bir araya gelmek, ilişkiler kurmak	0,711
<b>Toplam Varyans (%)</b>	<b>76,659</b>

**Tablo 4.** Marka Toplulukları Fayda Ölçeği

	Varyans	Ortalama	Ss
<b>Faktör 1: Fonksiyonel Fayda</b>	8,109		
Fiyat indirimleri, kampanyalar ve ödülleri gibi promosyonlardan faydalanmak	4,59	0,65	
Gnctrkcll marka topluluğunda hattıma yönelik tarifelere, kampanyalara, yarışmalara, konserlere, vb. yönelik güncel bilgiler elde etmek	4,18	0,91	
<b>Faktör 2: Sosyal Fayda</b>	11,146		
Gnctrkcll marka topluluğuna üyelik sayesinde Turkcell ürün ve hizmetlerini daha doğru biçimde kullanmak	3,52	1,02	
Gnctrkcll marka topluluğunda müzik, kariyer, moda, magazin gibi güncel olayları takip etmek (web site)	3,44	1,09	
Gnctrkcll marka topluluğundaki (facebook/twitter) diğer üyelerden tarifeler, kampanyalar, yarışmalar, festivaller konusunda yardım alma	3,33	1,02	
Gnctrkcll marka topluluğundaki diğer üyelerle (facebook/twitter) deneyimlerimi paylaşmak	3,11	1,10	
Gnctrkcll marka topluluğundaki (facebook/twitter) diğer üyelere tarifeler, kampanyalar, yarışmalar, festivaller konusunda yardımcı olmak	3,09	1,09	
<b>Faktör 3: Hedonik Fayda</b>	57,405		
Gnctrkcll marka topluluğunda güncel haberler, oyunlar, müzik ile sıkıldığında vakit geçirmek	3,45	1,09	
Gnctrkcll marka topluluğunda yarışmalar, turnuvalar sayesinde eğlenmek	3,44	1,16	

Gncetrkcll marka topluluğunda güncel haberler, oyunlar, müzik ile rahatlayıp dinlenmek	3,42	1,09
Gncetrkcll marka topluluğundaki diğer üyelerle online (facebook/twitter üzerinden) olarak rahat iletişim kurmak	3,24	1,12
Gncetrkcll marka topluluğundaki diğer üyelerle sinema, konser, festival gibi faaliyetlerde bir araya gelmek, ilişkiler kurmak ve sürdürmek	3,22	1,14
Gncetrkcll marka topluluğunda (facebook/twitter) oyun oynamak	3,13	1,10

### Katılımcıların Markaya Adanmışlık Düzeyleri

**Tablo 5.** Katılımcıların Markaya Adanmışlık Düzeyi

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

<b>Marka bana pek bir şey ifade etmiyor</b>	11	6,5	22	12,9	23	13,5	48	28,2	66	38,8	<b>2,20</b>	1,26
<b>Başka bir operatör markası daha ucuz olsa da Turkcell markasından vazgeçmem</b>	17	10	52	30,6	56	32,9	33	19,4	12	7,1	<b>3,17</b>	1,07

Tablo 5'e göre, katılımcıların Turkcell markasına ilişkin "Markayı gerçekten önemsiyorum", "Markanın sadık bir müşterisiyim" ve "Markanın devamlı başarılı olmasını isterim" ifadelerine yüksek derecede katıldıkları görülmektedir. Bu üç ifadenin ortalama en yüksek değere sahip olduğunu söyleyebiliriz. Katılımcıların "Markaya gönülden bağlıyım" ve "Markayı kullanarak kendimi büyük bir ailenin parçası gibi hissediyorum" ifadelerine orta derecede katıldıkları görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların "Diğer operatörlerin marka topluluğu olsa da Turkcell markasından başkasını kullanmam" ve "Başka bir operatör markası daha ucuz olsa da Turkcell markasından vazgeçmem" ifadelerine de az derecede katılmakta hatta kararsız kaldığı görülmektedir. Katılımcılar "Marka bana pek bir şey ifade etmiyor" ifadesine ise, yüksek derecede katılmadıkları görülmüştür. Bu bilgilerden katılımcıların Turkcell markasına karşı önemseme, sadık olma, başarılı olmasını isteme gibi konularda adanmışlığının var olduğunu belirtebiliriz. Turkcell markasından başkasının kullanmama ve başka bir operatör markasının Turkcell markasından ucuz olması durumlarına ise katılımcıların çekimser davrandıklarını söyleyebiliriz.

### **Marka Topluluğundan Beklenen Faydalar, Katılım Düzeyi ve Adanmışlık İlişkisi**

Gncrklcl marka topluluğuna katılan tüketicilerin katılım düzeyi ve markaya adanmışlık arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır.

**Tablo 6.** Marka Topluluğuna Katılım Düzeyi ile Markaya Adanmışlık Korelasyonu

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

Tablo 6’da Gncitrkcll marka topluluğuna katılım düzeyi ile markaya adanmışlık arasında yüksek pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

**Tablo 7.** Marka Topluluğundan Beklenen Faydaların Katılım Düzeyine Etkisi

<b>Bağımsız değişkenler</b>	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Sabit</b>	-0,380	0,284		-1,341	0,182
<b>Marka topluluğuna katılımdan beklenen fayda</b>	0,818	0,079	0,622	10,297	0,000

R=0,622 R<sup>2</sup>=0,387 F Change=106,037 p<.05 Bağımlı değişken: Katılım düzeyi

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



luğuna katılım düzeyinin %39'unun marka topluluğundan beklenen faydaya bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 8.** Marka Topluluğundan Beklenen Faydaların Markaya Adanmışlık Üzerine Etkisi

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

R=0,550 R<sup>2</sup>=0,302 F Change=72,739 p<.05 Bağımlı değişken: Markaya adanmışlık

Marka topluluğundan beklenen fayda ile markaya adanmışlık arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Sonuçlara göre, marka topluluğundan beklenen fayda, markaya adanmışlığın %30'unu açıklamaktadır.

**Tablo 9.** Marka Topluluğundan Beklenen Faydalar ve Katılım Düzeyinin, Markaya Adanmışlık Üzerine Etkisi

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

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

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

**Tablo 10.** Fonksiyonel Faydanın Markaya Adanmışlık Üzerine Etkisi

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

R=0,303 R<sup>2</sup>=0,092 F Change=16,932 p<.05 Bağımlı değişken: Markaya adanmışlık

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

**Tablo 11.** Sosyal Faydanın Markaya Adanmışlık Üzerine Etkisi

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

R=0,520 R<sup>2</sup>=0,270 F Change=62,147 p<.05 Bağımlı değişken: Markaya adanmışlık

Sosyal fayda ile markaya adanmışlık arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Sonuçlara göre, sosyal fayda, markaya adanmışlığın %27'sini açıklamaktadır.

**Tablo 12.** Hedonik Faydanın Markaya Adanmışlık Üzerine Etkisi

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

R=0,492 R<sup>2</sup>=0,242 F Change=53,540 p<.05 Bağımlı değişken: Markaya adanmışlık

Hedonik fayda ile markaya adanmışlık arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Sonuçlara göre, hedonik fayda, markaya adanmışlığın %24'sünü açıklamaktadır. Tüketiciler fonksiyonel faydayı daha önemli bulmalarına rağmen markaya adanmışlık açısından en etkili olan fayda hedonik faydadır.

## **SONUÇ VE TARTIŞMA**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Gncetrkcll üyeleri, Turkcell markasını gerçekten önemsemekte, sadık bir müşteri oldukları dile getirmekte ve markanın devamlı başarılı olmasını istemektedir. Bu anlamda Turkcell markası tarafından kurulan Gncetrkcll topluluğu üyelerinin markaya karşı ilgi, sadakat ve adanmışlık duygularına sahip olduğu söylenebilir.

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

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

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

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

Sonuç olarak, bu araştırma Turkcell markası tarafından kurulan Gnctrkcll topluluğunun profilini ortaya koymakta, üyelerin topluluğa ne düzeyde katıldıklarını belirlemektedir. Bununla birlikte, Gnctrkcll topluluğuna katılımdan beklenen faydaların fonksiyonel, hedonik ve sosyal fayda olmak üzere 3 boyut olarak belirlenmektedir. Tüketicilerin Gnctrkcll topluluğuna katılım düzeyi, topluluğa katılımdan bek-

lenen faydaların adanmışlık üzerinde olumlu ve güçlü etkileri olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketiciler en çok fonksiyonel fayda boyutunu önemsemelerine rağmen markaya yönelik adanmışlığı en çok sosyal fayda açıklamaktadır. Bu da günümüzde tüketicilerin markalarla sadece fonksiyonel bağlar değil sosyal bağlar kurma eğilimlerini öalışmamız kapsamında ortaya koymaktadır.

### **Kısıtlar ve Öneriler**

Bu çalışma sanal marka topluluğuna katılım düzeyi ve topluluğa katılımdan beklenen faydalar ile bu değişkenlerin marka adanmışlığına etkisi hakkındaki kuramsal ve pratik birikime ve tartışmalara katkıda sağlama potansiyeli taşımaktadır, Ancak sadece Turkcell markası tarafından kurulan Gnctrkcll topluluğu üyelerine uygulandığından ve katılımcıların kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmesinden dolayı bulguların Gnctrkcll topluluğuna, tüm GSM operatörü marka topluluklarına ya da diğer sanal marka topluluklarına genellenmesi mümkün değildir.

Bu araştırmada bir hizmet marka ele alınmıştır. Tüketim malları alanında da özellikle hızlı tüketim malları alanındaki marka topluluklarına katılım düzeyinin ve beklenen faydalarının marka satın alma niyeti sıklığı üzerindeki etkisi gibi geleceğe yönelik çalışmalar önerilebilir. Ayrıca, adanmışlık üzerinde en çok sosyal faydanın etkisi olduğuna göre marka topluluklarına üyelerin birbirleriyle iletişimi, birbirlerinin aktivitelerine katılma, destek olma gibi sosyal fayda unsurları katılması önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Algesheimer, R.; Dholakia, U. ve Herrman, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69 (3), 19-34.
- Anderson, H. P. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34, 39-51.
- Bagozzi, Richard P. ve Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 2-21.
- Bagozzi, Richard P. ve Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *Journal of Research Marketing*, 26, 45-61.
- Bender, T. (1978). *Community and social change in America*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services*. New York: The Free Press.
- Bressler, S. E. ve Grantham, C. E. (2000). *Communities of commerce: Building internet business communities to accelerate growth, minimize risk, and increase customer loyalty*. New York: McGraw Hill.
- Casalo, L. V.; Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new Paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14 (1), 19-36.
- Carlson, B. D. (2005). *Brand-based community: the role of identification in developing a sense of community among brand users*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. St. Louis, Missouri: Webster Üniversitesi
- Carlson, B. D.; Tracy, A. S. ve Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61 (4), 284-91.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10 (1), 33-58.
- Chung, J. Y. ve Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*, 10, 267-281.



- Cova, B. ve Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment – the case ‘my nutella the community’. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 1087-1105.
- Dholakia, U. M.; Bagozzi, R. P. ve Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-163.
- Feenberg, A. ve Bakardjieva, M. (2004). Consumers or citizens? The online community debate. *Community in the digital age: Philosophy and practice* (Ed: A. Feenberg and D. Barney). Lanham, MD: Rowman & Littlefield, ss. 1-28.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the i-generation’s attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 1-28.
- Ghose, S. and Dou, W. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites. *Journal of Advertising Research*, 38 (2), 29-43.
- Granitz, N. ve Ward, J. (1996). Virtual community: A sociocognitive analysis. *Advances in Consumer Research*, 23, 161-166.
- Gundlach, G. T.; Achrol, R. S. ve Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59 (1), 78-92.
- Hagel, J. III ve Armstrong, A. G. (1997). Net Gain: Expanding markets through virtual communities. *The Mckinsey Quarterly*, 1, 141-153.
- Jang, H.; Olfman, L.; Ko, I.; Koh, J. ve Kim, K. (2008). The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12 (3). 57-80.
- Kang, J. (2011). *Social media marketing in the hospitality industry: The role of benefits in increasing brand community participation and the impact of participation on consumer trust and commitment toward hotel and restaurant brands*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ames, Iowa: Iowa State Üniversitesi.

- Kim, J. W.; Choi, J.; Oualls, W. ve Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Managment*, 24 (3/4), 409-431.
- Kollock, P. (1999). The economics of online cooperation: Gifts and public goods in cyberspace. *Communities in cyberspace*. (Ed: M. Smith ve P. Kollock) London: Routledge.
- Kozinets, R. V. (2002). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 67-88.
- LaRose, R. ve Matthew, S. E. (2010). A social cognitive theory of internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (3), 358-377.
- Lee, J. (2012). Neden ait oluruz? Marka topluluklarının sosyolojik ve psikolojik analizi. <http://thebrandage.com/neden-ait-oluruz-marka-topluluk-larinin-sosyolojik-ve-psikolojik-analizi/> (Erişim Tarihi: 14.12.2012)
- Lenhart, A. ve Madden, M. (2007). Social networking websites and teens: An overview. In *The Pew Internet & American Life Project (Washington, D.C.)* [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP\\_SNS\\_Data\\_Memo\\_Jan\\_2007.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf) (Erişim Tarihi: 03.04.2012).
- Madupu, V. (2006). *Online brand community participation: Antecedents and consequences*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Memphis: Memphis Üniversitesi.
- Madupu, V. ve Cooley, O. D. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9 (2), 127-147.
- Martin, W. C. (2009). *Investigating the antecedents and consequences of perceived connectedness to brand users*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mississippi State, Mississippi.
- McAlexander, J. H.; Schouten J. W. ve Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66 (1), 38-54.
- Moorman, C.; Zaltman, G. ve Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within

and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 314-328.

Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20–38.

Muniz, A. M. Jr. ve O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (1), 412-32.

Nambisan, S. ve Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2), 42-62.

Park C. W.; MacInnis, D. J.; Priester, J.; Eisingerich, A. B. ve Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74 (4), 1–17.

Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behavior & Information technology*, 20 (5), 347-356.

Rheingold, H. (1993). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. New York: Harper Collins.

Sung, Y. ve Campbell, W. K. (2009). Brand commitment in consumer– brand relationships: An investment model approach. *Brand Management*, 17 (2), 97-113.

Sung, Y.; Kim, Y.; Kwon O. ve Moon J. (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. *Journal of Global Marketing*, (23), 430-445.

Thompson, S. A. ve Sinha, R. K. (2008). Brand communities and new product adoption: The influences and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72 (4), 65-80.

Wang, Y.; Yu, Q. ve Fesenmaier D.R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23 (4), 407-417.

Wang, Y. C. ve Fesenmaier, D. (2004a). Towards understanding members’ general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25 (6), 709-722.

Wang, Y. C. ve Fesenmaier, D. R. (2004b). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42 (3), 261-270.

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