

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SANAL MARKA TOPLULUKLARINDA
TÜKETİCİ KATILIMI

Yüksek Lisans Tezi

İrem BURAN

Ankara-2017

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SANAL MARKA TOPLULUKLARINDA
TÜKETİCİ KATILIMI

Yüksek Lisans Tezi

İrem BURAN

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Akın KOÇAK

Ankara-2017

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

İrem BURAN

SANAL MARKA TOPLULUKLARINDA
TÜKETİCİ KATILIMI

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Akın KOÇAK

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

Prof .Dr. Akın KOÇAK

Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

Yrd. Doç. Dr. Özge GÖKBULUT ÖZDEMİR

İmzası

.....
.....
.....

Tez Sınavı Tarihi: 31/07/2017

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağımı gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(31../07/2017.)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

.....irem BURAN.....

İmzası

.....irem BURAN.....

TEŞEKKÜR

Öncelikle bu çalışmanın hazırlanmasında desteklerini esirgemeyen ve zamanını ayıran herkese teşekkür etmek isterim.

Bu kapsamda ilk olarak çalışmamın her aşamasında değerli yorum, düşünceleri ve yönlendirmeleri ile bakış açımın değişmesini sağlayan; zamanını, deneyimini ve bilgisini benimle paylaşan, verdiği destek ve yol gösterici davranışları için danışmanım Prof. Dr. Akın KOÇAK' a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın her aşamasında yorum, düşünceleri ve yönlendirmeleri ile çalışmaya katkıda bulunan, zamanını ve bilgisini bana aktaran tez jürisi üyelerim Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN ve Yrd. Doç. Dr. Özge GÖKBULUT ÖZDEMİR 'e teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreç içinde tez çalışmama dolaylı veya doğrudan destek veren; yorum, düşünceleri ile çalışmama katkı sağlayan, bilgi ve zamanını benimle paylaşan Prof. Dr. Alper ÖZER'e ve bana her türlü desteği sağlayan, moral ve motivasyonumun yüksek kalmasına yardım eden aileme teşekkür ederim

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR CETVELİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. KATILIM (ENGAGEMENT)	4
1.1.1. Tüketici Katılımı (Consumer Engagement)	11
1.1.2. Tüketici Marka Katılımı (Consumer Brand Engagement).....	15
1.2. SOSYAL KİMLİK TEORİSİ	17
1.3. BENLİK SAYGISI (SELF-ESTEEM)	21
1.4. SANAL TOPLULUKLAR	29
1.5. ORTAK YARATIM (CO-CREATION).....	39
1.5.1. Hizmet Odaklı mantık (Service Dominant Logic)	40

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA MODELİ ve HİPOTEZ TESTİ

2.1. TÜKETİCİ KATILIMI BOYUTLARI	42
2.2. TÜKETİCİ KATILIM BOYUTLARI VE ORTAK YARATIM.....	48
2.3. ORTAK YARATIM ve MARKA KULLANIM NİYETİ.....	54
2.4. ORTAK YARATIM ve MARKA BAĞLILIĞI	55
2.5. İLGİLENİM ve TÜKETİCİ KATILIM BOYUTLARI.....	60
2.6. ARAŞTIRMA MODELİ.....	61

2.7. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE HİPOTEZ TESTLERİ	62
2.7.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Örneklem.....	62
2.7.2. Demografik Veriler	63
2.7.3. Açıklayıcı İstatistikler	64
2.7.4. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi.....	67
2.7.5. Değişkenler Arası Korelasyonlar	70
2.7.6. Regresyon Analizleri.....	70
2.7.7. İlgilenimin Düzenleyici Etkisi	82
SONUÇ	85
KAYNAKÇA	89
ÖZET	104
ABSTRACT	105

KISALTMALAR CETVELİ

CE : (Consumer Engagement)

CBE : (Consumer Brand Engagement)



TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Çalışmaya Katılanlara İlişkin Demografik Veriler	64
Tablo 2.2. Açıklayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik Analizleri	65
Tablo 2.3. Değişkenlere İlişkin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	68
Tablo 2.4. Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar	70
Tablo 2.5. Tüketici Katılımı Boyutlarının Ortak Yaratım Üzerindeki Etkisi	71
Tablo 2.6. Ortak Yaratımın Marka Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisi	72
Tablo 2.7. Ortak Yaratımın Tutumsal Bağlılık Üzerindeki Etkisi.....	73
Tablo 2.8. Ortak Yaratımın Davranışsal Bağlılık Üzerindeki Etkisi	74
Tablo 2.9. Bilişsel Boyutun Markayı Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ortak Yaratımın Aracılık Etkisi	75
Tablo 2.10. Duygusal Boyutun Markayı Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ortak Yaratımın Aracılık Etkisi	75
Tablo 2.11. Davranışsal Boyutun Markayı Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ortak Yaratımın Aracılık Etkisi	76
Tablo 2.12. Bilişsel Boyutun Tutumsal Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Ortak Yaratımın Aracılık Etkisi	77
Tablo 2.13. Duygusal Boyutun Tutumsal Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Ortak Yaratımın Aracılık Etkisi	78
Tablo 2.14. Davranışsal Boyutun Tutumsal Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Ortak Yaratımın Aracılık Etkisi	79
Tablo 2.15. Bilişsel Boyutun Davranışsal Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Ortak Yaratımın Aracılık Etkisi	80
Tablo 2.16. Duygusal Boyutun Davranışsal Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Ortak Yaratımın Aracılık Etkisi	81
Tablo 2.17. Davranışsal Boyutun Davranışsal Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Ortak Yaratımın Aracılık Etkisi	81
Tablo 2.18. Düşük ve Yüksek İlgilenim Düzeyinde Tüketici Katılımı Boyutlarının Ortak Yaratım Üzerindeki Etkisi.....	83

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Araştırma Modeli	62
-----------------------------------	----



GİRİŞ

İletişim teknolojisinin gelişimi ile birlikte sosyal medya araçları milyonlarca kullanıcıyı bir araya toplamaktadır. Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Swarm gibi sosyal ağ sitelerine üye olan kullanıcılar hızla artmaktadır. Sosyal ağları kullananlardaki bu artış pazarlamacılar için birçok fırsatlar yaratmaktadır. Sosyal medya sayesinde birçok kullanıcıya ulaşmak isteyen pazarlamacılar kendi ürün/hizmet ya da markalarını yeni tüketicilere duyurmak, mevcut tüketicilerin bağlılığını arttırmak amacıyla sanal marka toplulukları kurmaktadır. Tüketicilerin sanal topluluklara katılması işletme ve tüketiciler arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır. Son yirmi yılda internet kullanımının yaygınlaşması ortak amaçları olan tüketicileri sanal topluluklarda buluşturmaktadır. Bu durum işletme-tüketici etkileşimini arttırmaktadır. Çevrimiçi ortamda bir araya gelen tüketiciler hem işletmeler hem diğer tüketiciler ile bir araya gelmektedir (Brodie vd. 2011). Sanal etkileşim, e-mail grupları, kişisel web sayfaları, sohbet odaları, haber grupları, bloglar ve sosyal ağlar aracılığıyla tüketiciler aktif iletişim halinde bulunmaktadır. Birbirleriyle etkileşim halinde olan tüketiciler, deneyimlerini, fikirlerini paylaşması tüketici ve işletme ilişkilerine katkı sağlamaktadır (Brodie vd. 2011).

Pazarlama literatüründe “Consumer Engagement” kavramı Türkçe’de tam karşılığı olmayan bir kavramdır. Bu çalışmada “Consumer Engagement” “Tüketici Katılımı” olarak ele alınmıştır. Tüketici katılımı, tüketicilerin işletme ya da marka ile bilişsel, duygusal ve davranışsal bir süreç sonunda o markaya ya da işletmeye katılım kurarak uzun vadeli ilişkiler kurmakta ve yeni tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedir. Marka topluluklarında tüketicilerin ortak yaratım ile deneyimlerini

paylaşması, aktif roller üstlenerek diğer tüketiciler ve işletme için bilgiler üretmesi sonucunda bu etkileşim marka bağlılığı yaratmaktadır (Luo vd. 2015). Ortak yaratma ile marka topluluğu üyesi olan tüketicilerin marka bağlılığını olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmaktadır (Luo vd. 2015). Vivek (2010) tüketici katılımını, işletmede, organizasyonlarda tüketicilerin aktif katılımı diğer bir deyişle bireylerin yoğunluğu olarak tanımlamaktadır. Bowden (2011) a göre bu kavramı, bilişsel ve duygusal yönleri içeren psikolojik bir süreç olarak açıklamaktadır.

Tüketici katılımı ile başlayan süreç müşteri memnuniyeti ve sadakati ile sonuçlanmakta ve duygusal bağlılık ile kurulan güven ve marka topluluklarına katılım sonucunda yeni müşterilere ulaşmayı da beraberinde getirmektedir.

Çevrimiçi platformlarda tüketicilerin katılımını sağlayarak etkileşim kurmayı hedefleyen işletmelerin amacı, tüketicilerin kullanım niyetlerini arttırmak ve marka bağlılığı yaratmaktır. Tüketicilerin kullanım niyetlerinin artması marka bağlılığı ile ilgilidir. Tutumsal açıdan marka bağlılığında tüketici, marka ile duygusal bir bağ kurarak yeniden satın almak istemektedir. Davranışsal açıdan marka bağlılığı, tüketici için cazip olması koşuluyla o markayı tekrar tekrar satın almaktadır. Davranışsal marka bağlılığında, duygusallık görülmemektedir.

Bu çalışmada, pazarlamacıların sanal marka toplulukları aracılığıyla tüketicilere ulaşması ve tüketicilerin katılımı ile işletme ve ilgilenimi yüksek tüketiciler ile ortak bir yaratım sonucu markanın kullanım yoğunluğunun ve marka bağlılığının artmasına yönelik bir araştırma hedeflenmektedir. Tezin birinci bölümünde, katılım, tüketici katılımı ve sosyal kimlik teorisi ile teorik alt yapısı desteklenerek kavramları tanımlama, açıklamalara ve önceki çalışmalara yer

verilmektedir. İkinci bölümde ise, araştırma modeli ile birlikte değişkenlerin tanımlanması, hipotezlerin oluşturulması ve Facebook üzerinden sanal marka topluluklarına üye olan tüketicilerden elde edilen veriler doğrultusunda analizlerin yapılması amaçlanmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. KATILIM (ENGAGEMENT)

Katılım terimi ilk olarak on yedinci yüzyılda ahlaki ya da yasal zorunluluk, bahis borcu, görev, istihdam veya askeri çatışma olarak ortaya çıkmıştır. Bu kavramların yorumlanmasıyla ve geliştirilmesiyle birlikte katılım, bireyler ile etkileşim halinde olan sosyal bir yaklaşımı ifade etmektedir (Brodie, 2011). Ancak bu kavram bir nesneye katılımın daha ötesinde anlam taşımaktadır. Diğer bir deyişle, nesne ve birey arasında etkileşimli ilişkiyi gerektirmektedir (Vivek, 2010).

Katılım teriminin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte farklı akademik disiplinlerin farklı alanlarına dahil edilerek araştırmalara konu olmaktadır (Hollebeek, 2011). Özellikle sosyal bilimlerin inceleme alanında görülmektedir.

Son yirmi yılda katılım kavramı sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi, örgütsel davranış gibi bir çok alanda incelenmiştir (Hollebeek, 2011). Sosyolojide, “civil engagement”, psikolojide, “social engagement” ayrıca eğitim psikolojisinde “student engagement” , siyaset biliminde “engagement of nation states”, yönetim biliminde ise “employee engagement” ve “stakeholder engagement” olarak incelenmektedir (Brodie, 2011).

Pazarlama açısından “katılım” kavramı, iş dünyasında ilk kez Appelbaum tarafından 2001 yılında kullanılmıştır. Çevrimiçi marka toplulukları aracılığı ile tüketici davranışlarını ölçen Appelbaum sayesinde zamanla değişen boyutları ile katılımın tanımları da güncellenmiştir (Brodie, 2011).

2005 yılından bu yana katılım terimi, akademik pazarlama literatüründe kullanımı yaygınlaşmaktadır. Pazarlama literatüründe “katılım” çoğunlukla bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak ele alınarak geniş kapsamda incelenmektedir (Brodie, 2011).

Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internet kullanımının yaygınlaşması tüketiciler ve marka topluluklarının dijital platformda etkileşim halinde bulunmalarını sağlamıştır (Muniz ve O’Guinn, 2001; Brodie, Ilic, Juric ve Hollebeek, 2011). Tüketiciler ile marka etkileşiminin kurulması yani tüketici katılımı karmaşık tüketici davranışlarının açıklanmasında rol oynamaktadır. Pazarlama açısından katılım, tüketicilerin deneyimleri doğrultusunda marka ile yoğun ilişki ya da etkileşim halinde olması demektir. Buna göre tüketici katılımı, tüketici-marka etkileşimi, tüketici deneyimi kavramlarını vurgulayan ilişki pazarlaması aracıdır (Vivek, 2010).

Pazarlama biliminde yapılan çalışmalara bakıldığında 2005 yılından sonra, “Tüketici Katılımı, Müşteri Katılımı ve Marka Katılımı” hakkında akademik araştırmalar yapıldığı görülmektedir (2005 yılında 9 makale, 2006 yılında 20, 2007’de 18, 2008 yılında 28, 2009’da 61 ve 2010 yılında ise 65 makale yayınlanmıştır). Ancak “engagement” kavramının anlamı tam olarak açıklanmamış ama daha çok katılım üzerine odaklanılmıştır. Patterson, Yu ve Ruyter (2006); Vivek, Beatty ve

Morgan (2010), Hollebeek (2011); Mollen ve Wilson (2010) tüketici katılımını psikolojik bir durum olarak tanımlarken, Bowden (2009) ise psikolojik bir durum şeklinde ele almış ayrıca tüketici sadakatini yönelttiğini de eklemiştir (Brodie v.d. 2011).

İşletmelerin “katılıma” a olan ilgisi son on yılda giderek artmaktadır. İşletmeler, konferans ve seminerlerinde müşteri / tüketici katılımı kavramına ilişkin bilgiler sunmaktadır. Nielsen Media Research, the Gallup Group, IAG Research ve the American Association, Advertising Research Foundation gibi bir çok kurum bu kavramı tanımlamak ve ölçmek için çalışmalar yapmaktadırlar (Brodie, 2011).

Müşteri ilişkilerine önem veren interaktif ve dinamik yapıda olan işletmeler, katılım ile kurumsal performans, satış büyüme, karlılık gibi temel hedeflerine ulaşmaktadırlar (Brodie, 2011). İşletme performansının artmasının altında yatan ise viral pazarlama faaliyetleri olmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla tüketiciler markalar hakkında tavsiyede bulunmaktadır. Tüketiciler kendi deneyim ve görüşlerini paylaşması sonucu hem diğer tüketicilerin satın almasını hem de işletmelerin mal ve hizmetlerini geliştirmesini ya da yeni ürünler ortaya koymasını sağlamaktadır (Brodie v.d. 2011).

Sosyal bilim ve yönetim üzerine yapılan araştırmada, marka bağlılığı hakkında görüş, tüketicinin bilişsel, duygusal ve davranışsal anlamda motivasyon sürecini ele alarak marka ile etkileşim halinde olmak üzerine odaklanmaktadır (Hollebeek, 2011). Ayrıca, çevrim içi marka katılımı ile de deneyimlerin paylaşılması ile sürekli bilişsel işleme, farkındalık ve değer yaratma olarak bu süreç ele alınmaktadır (Brodie, 2011).

Bowden (2009) tüketici katılımını “psikolojik bir süreç” değerlendirmekte ve müşteri sadakatini arttırdığını ifade etmektedir. Van Doorn vd. (2010) ve Pham ve Avnet (2009), tüketici katılımını, belirli tüketici davranışlarını inceleyerek, tüketici ile etkileşim kurulan aktivitelere odaklanmaktadır. Buna göre Higgins ve Scholer’s “Regulatory Engagement Theory” ortaya koyarak tamamen içine çekilmiş bir tüketiciyi ele almıştır. Pazarlama çalışmalarında tüketici katılımı hakkında yalnızca olumlu kavramlar anlatılmaktadır olumsuz ifadeler yer verilmemektedir bu durum çalışmalara eleştirel yaklaşıma neden olmaktadır. (Pham ve Avnet, 2009).

“Regulate Engagement Theory” Higgins tarafından ortaya atılan, sosyal ve tüketici psikolojisini açıklamak için geliştirilen bir teori olarak bilinmektedir. Bu teori tüketicilerin ya da bireylerin karar verme ve değer yaratma aşamalarını yorumlamaktadır (Pham ve Avnet, 2009). Birey ya da tüketicilerin bilgi ve duygusal çıkarımlarını bir arada ele almaktadır (Pham, 2008).

“Regulate Engagement Theory” nin varsayımları şu şekildedir (Higgins, 1999) :

- Değer; tüketici ya da bireyler üzerinde motivasyon artırıcı etki yapmaktadır. Bireyi, nesneye doğru ya da nesneden uzaklaştırıcı itici bir güç olarak anlatmaktadır.
- İtici kuvvet iki bileşen ile ayırt edilmektedir: İlki; tek yönlü bileşen (yaklaşma ya da kaçınma), ikincisi ise nesnenin hedonik kalitesidir. Tüketiciler için bir markanın hedonik yoğunluğuna göre kalite belirlenmektedir.
- “Regulate Engagement Theory” yer alan kaynaklardan bazıları hedef takip sürecine odaklanmaktadır.

- Kaynaklar ayrıca, engelleyici güçlere karşılık verme, kişisel direniş gösterme, düzenleyici uyum ve uygun araçlar kullanma, yüksek etkileşim kurmaktan meydana gelmektedir.
- Kaynaklar, motive edici gücün bileşenleri olarak tanımlanmaktadır

Tüketicilerde bir markaya yönelik pozitif tutumlar o markaya olan ilgilenimi arttırmaktadır (Higgins, 1999).

Literatürde katılım kavramının açıklanmasına yönelik diğer çalışmalara bakıldığında; Reklam Araştırmaları Vakfı katılım'ı şu şekilde açıklamakta olduğunu görmekteyiz: “Bir marka fikrini geliştirme ihtimali çerçevesinde tüketicinin özel olarak katılımı ile gerçekleşmektedir”. Bu etkileşim, satın alma faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Mollen ve Wilson, 2010). İngiltere’de tüketicilere yapılan anket sonunda katılım “tüketici ve marka arasında duygusallığı güçlendiren ve tekrarlanan ilişki sonucunda meydana gelen fiziksel ve psikolojik yatırım” olarak ele alınmaktadır.

Pazarlama alanında katılım üzerine yapılan akademik çalışmalar sonucunda katılım ve satın alma arasında nedensel bir ilişkinin olduğu ortaya konmuştur. Tüketiciler işletme ya da marka toplulukları ile deneyimlerini paylaşması ve sürekli bir ilişki içerisinde olması sonucunda bu varsayıma ulaşılmaktadır (Mollen ve Wilson, 2010).

Katılım, tüketicilerin marka ile duygusal bir bağın gerçekleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Mollen ve Wilson, 2010). Douglas ve Hargadon (2000)’e göre katılım; bir bilişsel faaliyet olarak belirtilmektedir. Health (2007), duygusal bir bağlılıktan önce “bilinçaltı duygusal bir süreç” yani bilinçli bir düşünce olarak

tanımlamaktadır. Marci (2006), katılım kavramını nöro-fizyolojik etki olarak anlatmaktadır. Tüketicinin bir markaya olan dikkat ve duygusal yoğunluk arasındaki mükemmel senkronizasyonu olarak belirtmektedir. Tüketici bir markaya olan duygusal yoğunluğu ne kadar yüksekse satın alma süreci yani fizyolojik tepkisi o kadar hızlı olmaktadır.

Katılım kavramına dair tanımlar halen çok karmaşık yapıdadır (Mollen ve Wilson, 2010). Ancak genel olarak üç farklı varsayım altında toplanmaktadır; ilki aktif, devamlı, karmaşık bir bilişsel süreç (Douglas ve Hargadon, 2010; Herrington v.d. 2003; Marci, 2006). İkinci olarak; fayda ve uyumluluğun tüketici memnuniyetiyle ilişkilendirilmesi (Fiore v.d.2005), üçüncü olarak da, duygusal bağ ve uyumun tüketici zevk ve tercihlerini olumlu yönde etkilemesidir (Fiore v.d. 2005).

Katılım başka bir çalışmada süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç üç farklı aşamadan oluşmaktadır. İlk olarak tüketici zihinsel hazırlık yaparak bilişsel bir tutum oluşturmaktadır. Tüketici tüketim nesnelere (bu genellikle ürün kategorisi olarak ifade edilmektedir) yönelik veri kaynaklarını karara ya da eyleme dönüştürmektedir (Goldsmith ve Emmert, 1991). Günümüzde ürün kategorisi yerine marka kullanılmaktadır. Tüketici, marka ile aktif bir ilişki halinde olması sonucunda marka ve tüketici arasında karşılıklı etkileşim halinde bulunmaktadır (Mollen ve Wilson, 2010). İkincisi, tüketici sosyal medya sitelerine aktif katılımında bulunarak marka gruplarıyla etkileşim halinde olmaktadır. Üçüncüsü ise katılımın, bilişsel bir süreç olarak tüketicilerin deneyimlerini paylaşması sonucunda marka ile çevrimiçi ortamda aktif etkileşim halinde bulunması sonucu duygusal ve bilişsel bir davranış

gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır (Mollen ve Wilson, 2010; Zaichkowsky, 1985).

2007 yılında yapılan bir çalışmada katılım kavramı “ etkileşimde bulunma” olarak ele alınmaktadır. Yapılan araştırmanın bir kısmı B2C diğer bir kısmı B2B üzerinden etkileşim olarak ele alınmıştır. Ancak son çalışmalar tüketici katılımının ortaya atılmasından itibaren C2C ifade edilmiştir. Etkileşim, tüketicilerin deneyimini, duygu yaratıcı yönlerini marka toplulukları ile ilişki halinde bulunması olarak ele almaktadır (Brodie, 2011).

Tüketici katılımı, bilişsel ve duygusal bir süreçtir. İnternet aracılığı ile tüketicilerin işletme ya da marka ile dinamik ilişkide olması bir diğer deyişle tüketicilerin aktif katılımı marka değerini arttırmada önemli etkisi olmaktadır (Mollen ve Wilson, 2010).

Calder vd. (2009), katılımı, tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla marka toplulukları ile etkileşim kurarak birbirleri ile deneyimlerinin paylaşması olarak ifade etmektedir. Bu marka toplulukları yalnızca o ürünü tüketen tüketicilerden oluşmamaktadır. Bu etkileşimler yalnızca fayda duygusu ile de gerçekleşmemektedir. Tüketiciler çevrim içi grupların enteresan paylaşımlarını tesadüfen görerek ya da reklamlar aracılığı ile merak edip söz konusu topluluklar ile tanışmaktadır. Tüketicilerin birbirleri ile bilgi verici ya da eğlenceli deneyimleri sayesinde o markayı tanıma ve sürekli satın alması sonucunda bir bağ kurmaktadır

1.1.1. Tüketici Katılımı (Consumer Engagement)

Günümüzde işletmelerin temel amacı tüketiciler ile iyi ilişkiler kurarak sadakat yaratabilecek ürünler üretmektir. Ancak, müşteri sadakati ve tatmini işletmelerin temel hedeflerini gerçekleştirmede yeterli olmamaktadır (Kumar vd., 2010). Bu yüzden işletmeler rekabet avantajı sağlamak ve ürün geliştirmek için müşteri sadakati ve tatmininden daha fazla ilişki kurması gerekmektedir. İşletmelerin, tüketiciler ile ilişkileri artması ile tüketici katılımı kavramı doğmaktadır (Bowden, 2009). Müşterilerin geçmiş deneyimlerine bakılarak müşteri memnuniyeti ve algısı eksikliklere neden olduğu için tüketici katılımı kavramı ortaya çıkmaktadır (Hollebeek, 2011). Müşteri ve marka etkileşimini ve niteliğini ölçerek tüketici davranışları açıklanmaktadır (Aaker, Fournier ve Brasel, 2004).

Tüketici Katılımı'nın temeli, ilişkiyel pazarlama ve interaktif hizmet deneyimi kavramları olarak ilk olarak otuz yıl önce Nordic School tarafından ortaya çıkmıştır (Gronroos, 2010). Pazarlama iletişiminin önemi, işletme-tüketici ve çalışanlar ile etkileşimde olmaktadır (Brodie, 2011). Bu tanımdan yola çıkılarak "genişletilmiş ilişkiyel pazarlama" perspektifinin önemi vurgulanmaya başlanmıştır. Kalıcı, değer yaratan sürdürülebilir müşteri ilişkileri yönetimidir (Brodie, 2011).

Teorik olarak tüketici katılımı, ilişkiyel pazarlamanın daha geniş kapsamlı hali olarak ele alınmaktadır (Vivek, 2010). Tüketicilerin, marka ya da işletmenin yani tarafların merkezileştirilmemesini, birlikte deneyimlerini paylaşması şeklinde olan davranışlarını açıklamaktadır (Vargo, 2009).

Vivek (2010) 'e göre bu kavram, işletmede, organizasyonlarda tüketicilerin aktif katılımı diğery bir deyişle bireylerin yoğunluğu olarak tanımlanmaktadır.

Bowden (2011) a göre ise, bilişsel ve duygusal yönleri içeren psikolojik bir süreç olarak açıklanmaktadır. Tüketici katılımı ile başlayan süreç müşteri memnuniyeti ve sadakati olarak sonuçlanmakta ve duygusal bağlılık ile kurulan güven ve marka topluluklarına katılım halinde olması yeni müşterilere ulaşmayı da beraberinde getirmektedir. İşletmeler, tüketici katılımına ilgilerinin artması pazarlama bilimine de öncülük etmektedir. 2010-2012 yılları arasında Marketing Science Institute, tüketici katılımı hakkında araştırmada bulunarak tanımı ve bileşenlerini açıklamıştır (Brodie v.d. 2011). Tüketici Katılımı ya da Müşteri Katılımı son 10 yılda gelişme göstermektedir (Brodie, 2011). En kapsamlı şekilde tüketici katılımı tanımı, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları ile ele alınarak incelenmektedir (Patterson, Yu ve Ruyter, 2006; Vivek, Beatty ve Morgan, (2010), Hollebeek, (2011) ve Mollen ve Wilson (2010). Ancak bu boyutlar sosyal bilimlerde (sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi v.b.) inceleme konularına göre farklılık göstermektedir (Brodie, 2011). Örneğin, örgütsel davranış alanında yapılan araştırmalara bakıldığında tüketici katılımının boyutları, *a) emilim (absorption)*; bir marka ya da organizasyona tamamen odaklanmayı anlatarak aslında bilişsel boyut olarak ele alınmıştır (Patterson, Yu ve Ruyter, 2006). *b) adanma (dedication)*; tüketicinin aidiyet duygusunu içermektedir ve duygusal boyut ile ilişkilendirilmektedir. *c) zindelik-güç (vigor)*; tüketicinin enerji ve zihinsel seviyesi ile etkileşimi yani davranışsal boyut olarak ele alınmaktadır. *d) etkileşim (interaction)*; canlılık ve etkileşimi de kapsayan bir boyut olarak belirtilmektedir (Brodie, 2011). Bu tanımlar ve boyutlardan yola çıkılarak görülüyor ki ağırlıklı olarak davranışsal ancak duygusal ve bilişsel boyutlar ile de etkileşim halinde olmayı içermektedir (Vivek ve Morgan, 2010). Ayrıca boyutlar ile

ilişkilendirildiğinde tüketici katılımına yönelik çalışmalarda akademisyenlerin ortak görüşü, tüketiciler ile uzun vadeli kalıcı bir ilişki yaratmaktır (Brodie, 2011).

Journal of Service Research Special Issue dergisinde 2010 yılında yapılan bir çalışma sonucunda pazarlama biliminde tüketici katılımı davranışı, ağızdan ağıza iletişim, C2C ve interaktif bloglar ile tüketici ve işletme arasında etkileşimi ve sürekli ilişki halinde olmayı açıklamaktadır (Doorn, 2010).

Tüketici katılımı ile ilgili bir diğer çalışma, tüketicilerin reklam ve spesifik medya ile olan deneyimleri inceleyerek yapılmıştır. Tüketiciler medya aracılığı ile etkileşim halinde olması satın alma, bağlılık gibi bir çok aktivite için motivasyon artırıcı etkileri ortaya konmuştur (Doorn v.d. 2010; Mollen ve Wilson 2010; Vivek, Beatty ve Morgan, 2010; Patterson, Yu ve Ruyter, 2006; Pham ve Avnet, 2009).

Dholakia ve Hermann (2005); tüketiciler belirli bir marka topluluğuna katılarak kendi kimliklerini ortaya koymaktadır. Bir marka ile etkileşim halinde olması ve marka topluluklarına katılması motivasyonlarını arttırmaktadır.

Tüketici katılımı kavramı beş temel özellik ile tanımlanmaktadır (Brodie, 2011; Hollebeek, 2011; Ilic, 2008). İlk özellik olarak bu kavram, psikolojik bir durumu yansıtmaktadır. Buna göre tüketiciler bir marka ile interaktif bir katılım çerçevesinde ilişki kurarak etkileşim halinde olmaktadır. İkinci olarak ise dinamik bir süreç olduğu belirtilmektedir. Tüketiciler marka ile etkileşim halinde olarak o markanın bir ürünü olmaktadır. Üçüncü olarak, katılım sürecinde marka ile etkileşim halinde olan tüketiciye başka kavramlarda bu etkileşim sürecine dahil olmaktadır (sadakat, bağlılık, güven gibi). Dördüncü özellik ise tüketici katılımının çok boyutlu bir kavram olduğudur. Şöyle ki; bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan

oluşmaktadır. Beşinci özellik ise bağımlı olarak tüketici katılımının tanımlanmasıdır. Farklı boyutlar ya da farklı bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeyler, farklı ölçüde marka ile etkileşim yaratabilmektedir.

Hollebeek (2011) tüm bu tanımlara ek olarak tüketici ve marka etkileşiminin çift taraflı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bir tarafta tüketici diğer tarafta işletme ya da marka bulunmaktadır. Tüketici ve marka ile kurulan bu ilişki bireyseldir ve kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Hollebeek, 2011).

MSI (2010), tüketici katılımını “müşterilerin satın alma ötesinde davranışsal motivasyon süreci” olarak açıklamaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, blog yazarlığı, inceleme yazıları gibi aktiviteler tüketiciler ile etkileşim sağlamaktadır.

Patterson v.d. (2006), tüketicinin katılım kavramını tanımlarken tüketicilerin enerjileriyle birlikte ele almaktadır. Tüketicilerde tutku, enerji, verimlilik bu kavramı karakterize etmektedir. Bu yüzden de davranışsal ve psikolojik boyutların ötesinde değerlendirmektedir

Tüketici katılımı konusunda yapılan bilimsel çalışmalar özellikle hizmet odaklı mantıksal bakış açısıyla, kalıcı, etkileşim halinde olan ve değer yaratan tüketiciler üzerine olmaktadır. Diğer bir deyişle tüketici katılımı, tüketicilerin bireysel deneyimlerini ve marka ya da işletme hakkında algılanan değeri proaktif bir şekilde açık ve karşılıklı olarak, diyaloglar halinde örgütler ile birlikte işbirliği içerisinde olması olarak tanımlamaktadır (Vargo ve Lusch, 2004).

Bir işletmede müşteriyi motive etmesi, ölçmesi, yetkilendirmesi sonucu pazarlama faaliyetlerine katkı sağlayan karşılıklı bir süreç olarak tüketici katılımı

(Harmeling v.d. 2017), yeni bir müşteri ilişkisi olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler müşteri katılımı ile stratejik bir takım yollar ile müşteri bağlılığı kurmaktadır. Bu kavram sayesinde, müşteri pazarlaması yani müşterilerin pazarlama faaliyetlerinde aktif bir şekilde yer alması vurgulanmaktadır. İşletmeler tüketicilerin katılımı ile pazarlama maliyetlerini düşürmekte, müşteri odaklı ürünler geliştirmekte, yenilikler yapmakta ve satın alma sonrası hizmet faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Nambisan, 2002). Ayrıca tüketicilere bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşmakta ve müşteri değeri ölçülebilmektedir (Kumar, 2013). Bunun sonucunda müşteri memnuniyeti ve sadakati ile işletmenin performansı artmaktadır.

Tüketici Katılımı sürecinde tüketicilerin dört farklı kaynakları vardır (Harmelling v.d. 2017). İlki “*müşteri ağı*” sosyal ağlara katılan tüketicilerin kendi içlerinde kişilerarası bağları ve yapısıdır. Tüketicileri mevcut ve potansiyel müşterilere kolayca ulaşabilmeyi sağlamaktadır. İkincisi; “*müşteri ikna kabiliyeti*” , tüketicilerin birbirlerine olan güveni, iyi niyeti mevcut ve potansiyel müşterileri etkilemektedir. Üçüncüsü; “*bilgi depolama*”, müşterilerin deneyimleri doğrultusunda bilgi sahibi olduğu ürünler hakkında mevcut ya da potansiyel müşterileri bilgilendirme, işletmeler açısından ürün geliştirme sürecinde yardımcı olmaktadır. Dördüncü olarak “*müşteri yaratıcılığı*”, müşterilerin yeni ve faydalı bilgileri geliştirilmesini sağlar ve sorunların çözümüne yardımcı olmaktadır (Harmeling, 201

1.1.2. Tüketici Marka Katılımı (Consumer Brand Engagement)

Son otuz yılda tüketici-marka ilişkilerini ortaya koyan araştırmalar yapılmaktadır. Özellikle “Tüketici Marka Katılımı” kavramı tüketicilerin özel

niteliklerini daha kapsamlı bir şekilde ele alınmasını ortaya koymuştur (Hollebeek v.d., 2014)

Tüketici marka katılımı kavramını üç boyutta ele alınmaktadır; bilişsel duygusal ve davranışsal. Ancak son yapılan araştırmalar sonucunda bu boyutları bilişsel (cognitive), duygusal (affection) ve davranışsal (activation) olarak da tanımlanmaktadır (Hollebeek v.d. 2014).

Tüketici marka katılımı; etkileşimli deneyim olarak kavramsallaştırılmaktadır. Katılım teriminin odak noktası tüketici. Tüketici marka katılımı da tüketici daha yoğun sanal ortamlarda bir marka hakkında duygusal, bilişsel ve davranışsal açıdan etkileşim kurmaktadır (Brodie v.d, 2014). Literatürde yer alan kalitatif araştırmalara göre tüketici katılımı kavramı üç boyutta ele alınmaktadır; bilişsel, duygusal ve davranışsal. Brodie (2014), tüketici marka katılımını üç boyutunu daha detaylandırarak açıklamaktadır. İlki, *Bilişsel İşlem*; tüketicinin markayla ilgili düşünce seviyesi, ikincisi “*sevgi, duygusal*” bir tüketicinin marka ile ilgili olumluluk derecesi yani duygusal boyutu, üçüncüsü “*davranışsal*” tüketicinin emek ve zaman geçirmesi bir başka ifade ile davranışsal boyutu olarak tanımlanmaktadır (Brodie v.d. 2014).

Tüketici marka katılımı kavramı tüketici katılım kavramına göre özelde belirli farklılıklar bulunmaktadır. Tüketici marka katılımı, bütüncül bir yaklaşımı benimsemektedir. Tüketiciler markaları hedonik ve sembolik yönleri ile kullanım alanlarına dahil etmektedir (Brown, 2006).

İşletmeler tüketici katılımı ile artan performans çıktıları, satış büyümesi, marka bilinirliği gibi fayda elde ederken, tüketiciler maliyet avantajları, marka

tavsiyesi ile karar alabilme gibi yararlar elde etmektedir. Bu süreç, işletme ve tüketici arasında işbirliğine dayalı bir ürün geliştirme sürecidir (Bijmolt v.d. 2010; Nambisan ve Baron, 2007; Prahalad, 2004). Aslında tüketici marka katılımı işletmelerin marka performansını ölçmek için önemli bir etkiyi tespit etmektedir (Bowden, 2009)

1.2. SOSYAL KİMLİK TEORİSİ

1970'li yıllarda Henri Tajfel ve John Turner tarafından ortaya atılan Sosyal Kimlik Teorisi; bireylerin grup üyeliğini, grup etkileşimini, gruba üye olma süreci ve grup ile ilişkileri ele alan sosyal psikoloji kuramıdır (Hog, 1996). Bu teori gruplar arası davranışları ele alan bir kuramdır. Gruplararası davranışları açıklarken bilişsel ve duygusal süreçler ile birlikte ele almaktadır (Brewer ve Kramer, 1985).

Psiko-sosyal anlamda sosyal kimlik, gruplararası davranışlar sonucu ortaya çıkan sosyal psikoloji kavramı olarak tanımlanmaktadır. Freud (1957) sosyal kimlik kavramını psikodinamik açıdan değerlendirerek, bireyin yabancı kişileri ya da değerleri özümseyerek bir özdeşleşme süreci olarak ifade etmektedir. Turner (1984)' a göre sosyal kimlik, bireylerin sosyal davranışlarının toplamı olarak ele almaktadır ve self (ben) kavramının toplum içinde bilişsel sürecini ortaya koymaktadır. Bu açıdan, sosyal kimlik teorisi ile benlik ve özellikle benlik saygısı iç içe geçmiştir.

Bireyler, olumlu sosyal kimlik oluşturmak için çaba sarf etmektedir. Sosyal Kimlik Teorisi; bireylerin olumlu bir imaj yaratmak, geliştirmek için belirli sosyal gruplara dahil olmaktadır. Bireyler olumlu sosyal kimlik oluşturmak için çaba sarfetmektedir. Sosyal Kimlik Teorisi de bireylerin olumlu bir imaj yaratmak, geliştirmek için belirli sosyal gruplara dahil olma cabalarını açıklamaya

çalışmaktadır (Arkonaç, 2001). Başka bir ifade ile bu teori, bireylerarası roller ve toplum ilişkisine odaklanmaktadır (Hogg vd. 1995).

Sosyal Kimlik Teorisi'ne göre, bireyler ait oldukları gruplara yönelik olumlu ya da olumsuz sosyal bir kimlik oluşturmaktadır. Olumlu kimliğe sahip olan bireyler olumlu davranışlarını arttırma eğilimi gösterirken, olumsuz sosyal kimliğe sahip olan bireyler, olumsuz davranışlara neden olan etkileri azaltmaya ya da ortadan kaldırmaya çalışmaktadır (Turner, 1978).

Olumlu ve olumsuz sosyal kimlik oluşturma yanında, düşük ve yüksek sosyal kimliğe sahip olan bireylerin davranışlarını da sosyal kimlik teorisi incelemektedir. Yüksek sosyal kimliğe sahip olan bireyler grup içi çekicilik ve grup içi özdeşleşme gibi süreçlerden daha fazla etkilenmektedir. Bu durum grup içinde beyin fırtınası yaratmada yüksek sosyal kimliğe sahip olan bireylerin daha fazla katkı sağladığı görülmektedir (Coşkun, 2004).

Sosyal kimlik teorisi bireylerin rol modellerini belirleyerek, sosyal karşılaştırmalar yaparak sosyal kimlik oluşturdıklarını ileri sürmektedir (Gibson, 2004). Bireyler rol modeli olarak belirledikleri kişilerle birlikte olmayı tercih etmektedir. Rol modelleri, bireylerin olmak istedikleri şekli tanımlamakta ve geliştirmektedir (Gibson, 2004). Bireylerde rol modellerine göre bir gruba dahil olma, özdeşleşme ile sosyal kimliklerini oluşturmaktadır. Bireylerin belli gruplara ait olma, ait oldukları grupları diğerlerinden üstün görme ya da grup ile özdeşleşmesi sosyal kimlik kurmanın doğmasını sağlamaktadır (Demirtaş, 2003).

Sosyal Kimlik Kuramının Doğuşu

Henri Tajfel; İkinci Dünya Savaşı esnasında Fransa ve Almanya'da esir kamplarında yaşadığı dönemde gruplar arası ilişkiler hakkında önemli bilgiler elde etmiştir. Farklı dinleri benimseyen ve farklı ırktan olan bireylerin gruplar arası ilişkilerini psikolojik olarak incelemiştir. Henri Tajfel, John Turner ile birlikte yaptığı çalışmalar sonucunda sosyal kimlik teorisini geliştirmiştir. Bu teorisyenler, bireylerin üyesi olduğu gruplarda sosyal kimliklerinde, bakış açılarında ne gibi değişiklikler olduğunu açıklamışlardır. Araştırmaların sonucunda sosyal gruplara üye olan bireylerin benlik algısını değiştiğine ulaşmışlardır. Bir başka deyişle, üye olunan gruplar nedeniyle bireysel kimlik yerini sosyal kimliğe bırakmaktadır (Kelly, 1993). Sosyal kimlikler, üyesi olunan gruba yönelik ortaya çıkmaktadır. Bireyler toplum içerisinde belirli sosyal grubun üyesi olduğunu davranışları ve tutumları ile göstermektedir. Bireyler sosyal statülerini bu şekilde gruplar ile iç içe olarak oluşturmaktadır. Sosyal kimliklerini gruplar aracılığı ile tanımlamaktadır (Mlicke ve Ellemers, 1996).

Sosyal kimlik kuramının temel varsayımlarını şu şekilde özetleyebiliriz: (Turner, 1978).

Sosyal Kimlik; bireyler ait oldukları sosyal grubu dikkate alarak davranışlarını yön vermekte ve kendini toplum içinde bir sınıfa koymaktadır. Buna göre ait oldukları gruplar ile özdeşleşmektedir ve sosyal kimliklerini oluşturmaktadır.

Sosyal Karşılaştırma; bireyler üyesi oldukları grubun konumu diğer sosyal gruplar ile karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırma gruplar içerisindeki belirli karşılaştırmalara ve niteliklere göre belirlenmektedir.

Grup Kayırmacılığı; bireyler kendi gruplarını diğer gruplar arasında üstün görmektedir. Bireyler ait oldukları gruplarda kendi saygınlıklarını arttırmak ve olumlu davranışlarda bulunmak için kendi gruplarını diğer gruplardan önde görmektedir .

Yukarıdaki varsayımlardan farklı olarak Turner ve Brown (1978) sosyal kimlik oluşturmanın toplumun yapısına bağlı olmadığını ileri sürmektedir. Yazarlara göre gruplar ile iletişim öznedir ve toplumsal konum iyi olmasa da sosyal kimliğin oluşmasını sağlamaktadır. Grubun konumu sosyal kimliği de olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Bireyler olumsuz sosyal kimliğe yol açan durumlarda farklı stratejiler geliştirmektedir.

Tajfel (1982) Sosyal Kimlik, bireylerin benlik algısının sosyal gruba üyeliğine ilişkin duygusal ve bilişsel bir değerden oluştuğunu ifade etmiştir. Buna göre, kişisel kimlik ile oluşturulan tutum, duygu ve düşünceler belirli bir grup ile gelişmektedir. Sosyal bir gruba üye olduğunda o grubun niteliğine göre değişmek ya da belirginleşmektedir diğer bir deyişle bireyler üye oldukları sosyal gruba hakim davranış, tutum sergilemektedir.

Turner (1982) göre “bir bireyin benlik kavramı ve benlik saygısı onun üye olduğu sosyal sınıfa ve sosyal kimliğe demirlenmektedir”. Bireyler gruplar içinde olumlu bir benlik saygısına ulaşmak istemektedir. Bu durum bir gereksinimdir ve sosyal kimlik ile karşılanmaktadır (Turner, 1982).

1.3. BENLİK SAYGISI (SELF-ESTEEM)

Benlik bir bireyin algılayış biçimidir bu nedenle de bilişseldir. Kişinin kendini nasıl gördüğü ve kişiliğine ilişkin kanılarını açıklamaktadır (Odabaşı, 2012). Benlik saygısı da sosyal sosyal kimlik teorisi gibi sosyal psikoloji alanında en çok araştırılan konularından biridir (Cast ve Burke, 2002). Benlik saygısı benliği merkezinde yer alan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Kundu ve Rani, 2007). Bireyin kendini ne denli değer verdiğini, kendine ne derece saygı duyduğu, önemli hissettiğini belirleyen bir kavram olarak açıklanmaktadır (Palan vd, 2011).

Benlik saygısı, bireyin kendisine yönelik tutumu ve değerlendirmeleri, kendisini nasıl gördüğü, değer verdiği, güvendiği bir saygı düzeyidir (Baumeister vd. 2003). Benlik saygısı ile bireyler kendi benliğini duygusal, bilişsel ya da davranışsal açıdan değerlendirmektedir (Ireland, 2002). Bireyin kendisine yönelik olumlu ya da olumsuz tutumu olarak tanımlanmaktadır.

Genel ve özel benlik saygısı olmak üzere benlik saygısı iki şekilde incelenmektedir. Genel benlik saygısı, daha duygusal ve psikolojik olarak ele alınmaktadır. Özel benlik saygısı, daha bilişsel bir süreç olarak açıklanmakta ve davranışları incelemeyi ortaya koymaktadır (Pullman ve Allik, 2008). Bireylerin kendini tanımlaması, değerlerinin farkında olması ve buna göre davranışlar sergilemesi daha mantık sürecini ifade etmektedir.

Benlik saygısı, yetkinlik ve değer olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Yetkinlik boyutu; bireylerin toplum içerisinde yetenekli ve etkin görmesi olarak tanımlanırken, değer boyutu; bireylerin kendilerini hangi düzeyde hissettiklerini ifade etmektedir (Cast ve Burke, 2002).

Benlik saygısı üç adımda araştırılmaktadır. İlk olarak *sonuç*; benlik saygısını üreten ve engelleyen süreçler olarak ele alınmaktadır. İkinci olarak; *benlik motivesi*; benliği olumlu yönden arttıran ve sürdüren yollara odaklanmaktadır. Son olarak *tampon*; özsaygıyı sağlarken zararlı etkenlerden korunmak olarak tanımlanmaktadır (Kaplan, 1975; Cast ve Burke, 2002).

D'Astous vd, (1990) benlik saygısını düşük ve yüksek derece olarak sınıflandırılmaktadır Düşük benlik saygısına sahip bireyler tutum ve davranışlarını olumsuz olarak değerlendirmektedir ve olumsuz davranışlara yönelmektedir. Wu (2006), düşük benlik saygısına sahip tüketicilerin satın alma davranışlarına daha fazla yöneldiğini ortaya koymaktadır.

Johnson (1996) benlik saygısı ve iletişim arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Bireylerin etkili bir iletişimde bulunması psikolojik nedenler ile açıklanmaktadır. Sosyal Kimlik Teorisine paralel olarak benlik saygısı açıklamaların da da iletişim önemli bir yere sahiptir. Bugay ve Owen (2016) sağlıklı ve etkili bir iletişim ile benlik saygısı arasında olumlu bir ilişki olduğunu ileri sürmüştür. Sağlıklı bir etkileşim bireylerin birbirlerine tutarlı davranışlar sergileme, anlayışlı, açık ve yapıcı olma ve doğru bir dil kullanmak ile mümkün olmaktadır bu nedenle doğru bir iletişim öz saygıyı kuvvetlendirmektedir. Sağlıksız bir ilişki, yalnızlık duygusu ile benlik saygısı arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır. Sağlıksız bir ilişki yıkıcı eleştiri, emir kipi ile konuşmak, tehditkar cümleler kullanmak bireyleri toplumdan ya da sosyal gruplarından uzaklaştırmaktadır bu nedenle birey, giderek yalnızlaşmaktadır. Bireylerarası iletişime vurgu yaparak, yüksek benlik saygısının bireylerarası ilişkileri olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir (Bugay ve Owen,

2006). Yüksek benlik saygısı sahip bireyler sosyal ilişkilerinde başarılı olmaktadır. Dışa dönük, sosyal ve girişken olan bireyler yüksek benlik saygısına sahip olmaktadır (Bugay ve Owen, 2006). Düşük benlik saygısına sahip bireyler, insanlar ile ilişki kurmaktan çekinmektedir ve yalnızlık duygusunu hissetmektedir. Bu nedenle internete ve sosyal medya ile daha çok zaman harcamaktadır. Bu bireyler e-posta ya da anlık mesaj yoluyla iletişim kurmaktadır. Ancak son yıllarda yapılan araştırmalar bu durumun değiştiğini ortaya koymaktadır. Yüksek benlik saygısına sahip bireyler de internet ve sosyal medya araçları ile ilişki kurduğunu göstermektedir (Bugay ve Owen, 2016).

Sosyal Kimlik Teorisi, gruplararası farklılık ve benlik saygısı arasından doğrusal bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmalar, sosyal kimlik edinmek için motive unsuru olan benlik saygısının yüksek olması ortaya çıkmaktadır.

Bireyler, üye oldukları sosyal grupların farkındalığını arttırmak için başka rollere bürünmektedir (Arkonaç, 2001).

Benlik kavramı, kişisel ve sosyal kimlik olarak ikiye ayrılmaktadır. Bireyin psikolojik özellikleri, zihinsel ve fiziksel kapasiteleri gibi kendine özgü durumları ifade etmektedir. Sosyal kimlik ise, bireyin sosyal gruplardaki üyeliklerini, aidiyetliklerini ifade etmektedir. Sosyal kimlik, bireylerin ait oldukları gruplar ile özdeşleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Arkonaç, 2001).

Bireysel kimlik, kişinin kendine ait özelliklerini yansıtırken, sosyal kimlik grup içinde özelliklerini ve ilişkilerini yansıtmaktadır. Bireyin sosyal gruplarda çekici bir birey gibi davranmaya yönelmektedir. Kişisel ve sosyal kimlik bir araya

gelince benlik kavramını açıklamaktadır. Benlik belirli ortamlar arasında yer alan, çok yönlü bir sistemdir (Arkonaç, 2001).

Sosyal Kimlik Teorisi ise, sosyal kimliğin grup içerisinde davranışlara etkisini, tutumlarını sosyal kimliğe göre şekillendirmektedir. Gruba bağlılık, bireyin bir gruba dahil olması esnasında ve sonrasında gösterdiği olumlu ve olumsuz davranışlar ile ilişkili olmaktadır. Grubun amacı, birbirleri ile etkileşim halinde olarak grup içi uyum davranışları göstermektir. Gruba bağlılık arttıkça grup içi uyum gösterme de artmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2004).

Grupta uyaranların özelliklerine göre benlik kavramı ortaya çıkmaktadır. Bireyler etkileşim halinde olduğu gruplar ile iletişim sağlayarak özel bir benlik yaratmaktadır (Arkonaç, 2001).

Tajfel ve Turner (1979) 'a göre sosyal kimlik teorisi, bir gruba ait olan bireylerin gruplararası ayrımcılığı kendi grubunda göstermesi sosyal kimliği buna bağlı olarak benlik saygısını arttırmaktadır. Bu durum sosyal kimlik teorisinin “benlik saygısı hipotezi” olarak bilinmektedir (Abrams ve Hogg, 1988). Bu hipoteze göre, gruplar arasında ayrımcılık bireylerin sosyal kimliğini ve benlik saygısını arttırmaktadır. Gruplar arasında olumlu farklar grubun başarısını yükseltirken, benlik saygısını da arttırmaktadır. Benlik saygısı hipotezinin ikinci sonucu; düşük ya da olumsuz benlik saygısı olan bireyler gruplararasıda ayrım negatif olmaktadır. Houston ve Andreopoulou (2003) gruplararası farklılığın benlik saygısı ile ilgili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Düşük ya da yüksek benlik saygısı bireyler arasında farklılıklara neden olmaktadır. Yüksek benlik saygısına sahip bireyler olumlu kişisel özelliklere sahip olmakta ve geleceğe umutla bakmakta ve kendilerini sürekli

geliştirmek istemektedir. Düşük benlik saygısına sahip bireyler ise kendi nitelikleri hakkında bilgi sahibi değildir ve geleceğe karamsar bakmaktadır. Sosyal kimlik teorisi açısından yüksek benlik saygısına sahip bireyler grup içi ilişkileri değerlendirmeleri pozitif yönde olmaktadır. Bu nedenle gruba motivasyon sağlamaktadır.

Sosyal kimlik teorisi; bireylerin aidiyet duyduğu sosyal grupları incelediği için işletmeler açısından da tüketici davranışlarını açıklamak için yön göstermektedir. İşletmeler, tüketici-marka ya da tüketici-işletme ilişkilerini güçlendirmekte ve tüketicilerin kendilerini tanıma fırsatı sağlamaktadır (Lam vd.2010). İşletmeler de tüketiciler ile uzun dönemli ilişki sürdürmek amacıyla tüketici odaklı ürün ya da hizmetler üretmektedir.

Sosyal Kimlik Teorisi ve benlik saygısı tüketici davranışlarını açıklamada yoğun bir şekilde ele alınmaktadır. Pazarlama açısından sosyal kimlik teorisinin uygulama alanlarından bir de marka topluluklarında görölmektedir. Lam vd. (2010) Sosyal kimlik teorisini açıklayan diğer yazarlardan farklı olarak, gruplar arası etkileşim/iletişim dışında bireylerin benliklerini üyesi oldukları sosyal gruplar ve örgütlerle bağlantıları ile açıklamaktadır. Marka topluluklarına üye olan tüketiciler ile işletmeler sürekli etkileşim halindedir (Lam vd. 2010). Bu da bireyin bilişsel ve davranışsal durumunu doğrudan oluşturmaktadır. Örneğin araştırmacılar, marka topluluklarının bir takım ritüeller kullanarak kolektif davranış gösterdiklerini ifade etmektedirler ve böylece aynı ya da rakip marka toplulukları kişisel ya da sosyal benlik ile birlikte bir bütün halinde incelemektedir (Lam vd.2010).

Lam vd (2010), sosyal kimlik teorisini temel alarak, sosyal gruplara üye olan tüketicilerin davranışları, bireylerin sosyal ilişkileri sonucunda, bu gruplar tarafından etkilendiğini ileri sürmüştür. (Lam vd.2010) .

Sosyal kimlik teorisi, sosyoloji, psikoloji, pazarlama gibi farklı disiplinlerde bireylerin sosyal ortamlarda ilişkilerini, davranışlarını incelemektedir (Belk, 1988). Pazarlama açısından tüketiciler kendi benliklerini tanımlayarak marka ile özdeşleşmekte ve marka topluluklarına üye olma gibi herhangi sosyal topluluklarda kendilerini o markanın ya da işletmenin bir unsuru olarak görmektedir (Lam vd.2010). Bu çalışma da tüketicilerin bireysel kimliklerini tanımlayarak belli bir marka topluluğuna üye olması ve o sosyal grup ile etkileşim halinde olması marka ile özdeşleşmesini araştırmaktadır.

Hogg (1995) tüketicilerin alışveriş süreçlerini sosyal kimlik teorisi ile tanımlamıştır. Benzer şekilde, Arnett (200), Sosyal kimlik teorisinde kimliğin, tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçmeye yarayan önemli bir kuram olduğunu ileri sürmüştür. Zira sosyal kimlik teorisi, tüketicilerin ürün ve hizmetleri neden satın aldığı, deneyimleri, kararlarını açıklamaktadır (Burke, 2000).

Belk, (1988), Sosyal kimlik teorisi çerçevesinde, sosyoloji ve psikoloji alanı yanında pazarlama alanı özelinde de bireylerin sosyal ortamlarda ilişkilerini, davranışlarını incelemiştir. Buna paralel olarak, tüketiciler kendi benliklerini tanımlayarak marka ile özdeşleşmekte ve marka topluluklarına üye olma gibi herhangi sosyal topluluklarda kendilerini o markanın ya da işletmenin bir unsuru olarak görmektedir (Lam vd.2010). Bu tez, tüketicilerin bireysel kimliklerini

tanımlayarak belli bir marka topluluğuna üye olması ve o sosyal grup ile etkileşim halinde olması marka ile özdeşleşmesini araştırmaktadır.

Tüketiciler günümüzde çok çeşitli sosyal grupların üyesi olmaktadır. Sosyal kimlik araştırmacıları, tüketicilerin üye oldukları gruplar ile kimliklerini oluşturduğunu vurgulamaktadır (Tajfel, 1982). Tüketiciler kendi kimliklerine göre herhangi sosyal gruba dahil olmakta ve sürekli ilişki kurarak satın alma davranışlarına yön vermektedir.

Tüketiciler, benliklerini yanıtısan ve özdeşleşen markalar ile kendilerini tanımlamaktadır. Tüketiciler markalar aracılığı ile kendi kimliklerini ortaya koymaktadır bu nedenle marka tüketiciler için sosyal bir kategoridir (Bhattacharya ve Sen, 2003). Son yıllarda hızla artan marka toplulukları bireyin kişisel kimliği ile marka topluluğuna üye olarak sosyal kimliğini sayesinde marka-tüketici ilişkisini ortaya koymaktadır. Marka ile özdeşleşmek, tüketicinin kimliği ile örtüşen marka imajıdır. Bireyler marka topluluklarına katılarak sosyal kimliklerini de geliştirmektedir (Bagozzi ve Dholakia, 2006).

Tüketiciler kendi kimliklerini marka ile özdeşleştirmeleri tüketici ve marka arasında uzun dönemli ilişki sağlamaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2003). Tüketiciler kendilerini bir marka ile özdeşleştirmeleri sonucunda o markaya bağlılıkları da artmaktadır.

Markalar ile uzun dönem ilişki, bireylerin kişiliklerini ne derece yansıttığı, sosyal statülerini ve benlik saygısını arttırdığı sürece devam etmektedir (Wang, 2002). Marka ile tüketici kimliğinin özdeşleşmesi, tüketicinin markaya olan

bağlılığını ve markaya yönelik davranışlarını (marka sadakati, marka imajını devam ettirmek) arttırmaktadır.

Aaker (2004) ve Keller (2003) tüketici marka aracılığı ile kendisini tanımlamaktadır. Bireyin benlik imajı ve tercih ettiği marka birbirleriyle tutarlı olduğunu ortaya koymaktadır. Çünkü tüketiciler, statü ve sosyal sınıfı belirtmek , toplum içinde varlığını ortaya koyabilmek ve kimliğini yansıtmak amacıyla marka ile bütünleşmektedir (Odabaşı, 2009). Tüketiciler de artık marka ile kimliklerinin örtüşmesinin ötesinde sosyal ağlar aracılığı ile marka gruplarına dahil olmakta, yenilikleri takip etmekte, deneyimlerini paylaşmakta, satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmekte ve marka imajını arttırmaktadır. Sosyal gruplar aracılığı ile tüketiciler markanın yayılması, bilinirliği ve satın alınmasına dolaylı olarak etki etmektedir.

Bu tartışmalar çerçevesinde, sosyal kimlik teorisinin, üç bileşenden oluştuğunu söyleyebiliriz. Aslında bu bileşenler bizi “engagement” teorisine de götürmektedir. İlk bileşen “kimliği belirleme” olarak tanımlanan bilişsel bir bileşen; tüketicinin kendini tanımlaması ve farkında olmasını ifade etmektedir (Lam vd.2010). İkinci olarak duygusal bileşen; tüketicinin değerlendirmesi ve duygusal bağlılık kurması, üçüncüsü ise tüketicinin aidiyet hissetmesi ve markayı takip etme, algılama, hissetme ve değer verme olarak davranışsal denilebilecek bir bileşen olarak tanımlanmaktadır. Sosyal kimlik teorisi çerçevesinde tüketiciler psikolojik olarak incelenerek. Bilişsel ve duygusal bileşenler üzerinde durmaktadır. Tüketiciler kendi kimliklerini tanımlamaları bilişsel süreci, marka ile özdeşleşmesi ve bağlılık kurması duygusal süreci oluşturmaktadır. Sosyal kimlik teorisinde ise, tüketicinin markaya

olan bağıllığı doğrultusunda marka topluluklarına üye olması sosyal yaratıcılık rolüne de bürünmesini sağlamaktadır (Lam vd.2010). Yeni bir markanın ortaya çıkması ya da varolan markanın geliştirilmesi sosyal gruplara üye olan tüketicilerin kendi yaratıcılıkları doğrultusunda işletmeler tarafından kullanılmaktadır (Lam vd.2010).

1.4. SANAL TOPLULUKLAR

Sanal toplulukları ilk olarak Rheingold tanımlamıştır. Rheingold (1993) 'e göre, sanal topluluklar; bilgisayar ağları üzerinden kişilerin hem birbirleri hem de tüm dünya ile iletişim halinde olan sosyal gruplardır. Bu kişiler birbirleri ile iletişim haline geçen ve çeşitli paylaşımları olan gruplardır. Bu kişiler sosyal ağlar üzerinden birbirleri ile arkadaşlık kurarak sosyal destek sağlamaktadır (Erdoğan ve Torun, 2009).

Sanal topluluk üyeleri, birbirleri ile sürekli etkileşim halinde olmaktadır. Bu nedenele hızlı bir bilgi akışı vardır. Üyeler birbirleri ile fikir alışverişinde bulunarak deneyimlerini paylaşmaktadır. İşletmeler de sanal toplulukları tüketici deneyimlerinden faydalanmak için kullanmaktadır. Çünkü tüketiciler bir marka ya da mal/hizmet alırken kullanıcı yorumlarına güvenmektedir. Sosyal paylaşım alanlarında ise kullanıcı yorumları, tavsiyeleri içeren birçok site bulunmaktadır. Bu nedenle sosyal paylaşım siteleri, tüketicilerin birbirleri ile etkileşim halinde olarak deneyimlerini paylaşması, diğer tüketicilerde merak uyandırması ya da satın alma faaliyetinde bulundurması açısından işletmeler için de hayli önemli olmaktadır (Erdoğan ve Torun, 2009).

Günümüzde sosyal ağlar olarak en çok Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Wikipedia kullanılmaktadır (Valck, 2005).

Sanal topluluklar sayesinde bir çok bilgi akışı sağlanmaktadır. İnsanlar bilgi paylaşmak ya da bilgi sahibi olmak amacıyla sanal topluluklara üye olmaktadır. Sanal topluluklar bir çok alandan oluşmaktadır. Bazı sanal topluluklar alış-veriş merkezli olmaktadır. Tüketiciler bir ürün ya da hizmet hakkında bu topluluklar aracılığıyla bilgi sahibi olmakta ve o ürün ya da hizmeti satın alma konusunda karar vermektedir. Bu tür sanal topluluklarda iletişim genellikle ağızdan ağıza (word of mouth) şeklinde olmaktadır. Tüketiciler ürün ya da hizmet hakkında deneyimlerini, beklentilerini, memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini paylaşmaktadır.

Böylece diğer tüketicilerin tutum ve davranışları şekillenmektedir (Yamamoto, 2007).

Valck (2005) sanal toplulukları altı boyut halinde ele almaktadır;

- Ticari ve ticari olmayan sanal topluluklar
- Destekçi ve destekçi olmayan sanal topluluklar
- Açık ve Kapalı sistem sanal toplulukları
- Gerçek hayat ile bağlantılı-sanal gerçeklik içeren sanal topluluklar
- Düzenli ve düzensiz sanal topluluklar
- Kayıt esaslı katılım ya da kayıt olmadan katılım şeklindeki sanal topluluklardır.

Sanal toplulukların yukarıdaki gibi altı boyutta ele alınması önemlidir. Çünkü sanal toplulukların kurulması onun kurulma nedeni ile ilişkilidir.

1. *Ticari ve Ticari Olmayan Sanal Topluluklar:* Ticari sanal toplulukları reklamlar, sponsorlar, kampanyalar gibi bir çok şekilde gelir elde etmeyi hedeflemektedir. Ticari olmayan sanal topluluklar ise herhangi bir gelir hedeflememektedir. Akademik amaçla kurulan sanal topluluklardır.
2. *Destekçi ve Destekçi Olmayan Sanal Topluluklar:* Sanal topluluklar işletme, tüketici, siyasi otoriteler, dernek ya da kuruluşlar ile etkileşim halinde ise destekçi sanal topluluklarıdır. Örneğin anti-nike karşıtı sanal topluluklar olabilir.
3. *Açık Sistem ve Kapalı Sistem Sanal Toplulukları:* Açık sistem sanal toplulukları, isteyen herkese açıktır. Herhangi bir üyelik ya da özellik gerektirmezken, kapalı sistem sanal toplulukları ayrıcalıklı olan topluluğa yönelik olmaktadır.
4. *Gerçek Hayat ile Bağlantılı ve Sanal Gerçeklik:* Gerçek hayat ile bağlantılı gruplara üye olduktan sonra herhangi bir zamanda yüzyüze görüşme ve birlikte etkinliklere katılabilme fırsatı sunmaktadır. Sanal gerçeklik ise; yüzyüze görüşme olmamaktadır.
5. *Düzenli ve Düzensiz Sanat Toplulukları:* Bazı sanal toplulukların sıkı kuralları ve belirli bir düzenleri vardır. Topluluklar belirli bir kişi tarafından yönetilmektedir. Yönetici herhangi bir ürünün reklamı için paylaşım yapmakta, tartışma başlatmakta ve bilgi vermeyi hedeflemektedir. Diğer sanal topluluklar ise gönüllülük esasına dayanmaktadır.

6. *Kayıt Esaslı ve Kayıt Olmadan Katılım:* Sanal topluluklara üye olurken e-posta, telefon ya da bazı kişisel bilgiler gibi kayıt istenirken bazı topluluklarda herhangi kayıt olmaksızın serbest üyelik mevcuttur.

Bir diğer sınıflandırma ise tüketici ihtiyaçlarına yönelik olmaktadır. Dört farklı ayırımı incelenmiştir (Armstrong, 1996).

1. *Takas toplulukları;* Bu tür topluluklar bir ürün ya da hizmeti satmak/satın almak ya da o ürün hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla kurulmuştur. İlişkiler sosyal amaçla değil de daha çok satın alma ya da satmak üzerine kuruludur.
2. *İlgi alanı toplulukları;* Katılımcılar özel bir konu hakkında bir araya gelmektedir. Bu topluluklarda paylaşım oldukça yüksektir ve kişisel iletişim üzerine kurulmaktadır.
3. *Fantezi toplulukları;* Katılımcılar yeni kişiler, hayatlar tanımak için bir araya gelmektedir. Kişiler, kendi hayal dünyalarını bu topluluklar üzerinde yansıtmak istemektedir. Katılımcıların gerçek kimliklerinin bir önemi yoktur. Burada önemli olan katılımcıların birbirleri ile olan iletişimleridir.
4. *İlişki toplulukları;* İnsanlar birbirleri ile ilişki kurmak amacıyla bir araya gelmektedir. Yüksek düzeyde paylaşım söz konusudur. Katılımcılar gerçek kimliklerini kullanmaktadır. Herhangi bir amaç ya da konu üzerine kurulmaktadır. Günümüzde oldukça yaygın kullanılan “Facebook” ilişki topluluklarına en güzel örnektir.

Sanal topluluğa üye olan bireyler, kendilerini bu topluluklar ile özdeşleştirmektedir. Üyesi oldukları sanal toplulukların özelliklerine göre kendi kimliklerini oluşturmaktadır. Ardından bağlı oldukları sanal topluluklara ait davranışlar sergilemektedirler. Sanal topluluğa üye olan bireyler ve işletme, marka arasındaki bağ toplulukla etkileşime girerek oluşmakta ve gelişmektedir (Erdoğan ve Torun, 2009).

Sosyal Kimlik Teorisinde belirtildiği gibi, bireyler kendi kimliklerini ait oldukları gruplara göre tanımlamaktadır. Bu topluluklar aracılığıyla toplum içerisinde yer edinmeye çalışmaktadır. Sanal topluluklar da birer grup olduğu için bireyler üzerinde sosyal kimlik oluşmasında etkilidir.

1.4.1. Sosyal Medya ve Sanal Marka Toplulukları

Günümüzde sosyal medya kişilerin gerek iş yaşamının gerek ilişkilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya, kişilerin fikirlerini, deneyimlerini, görüşlerini paylaştığı, başkaları ile ilişkilerini sürdürdüğü çevrimiçi sosyal platformları olarak tanımlanmaktadır. Bilgi ve teknolojilerin yayılmasıyla birlikte internet tabanlı sosyal medya uygulamaları hızla gelişmektedir. Bireyler sosyal medya aracılığıyla fotoğraf, video, metin paylaşarak diğer bireyler ile etkileşim halinde olmaktadır (Komito ve Bates, 2009). Sosyal medya, kişilerin deneyimlerini, görüşlerini, fikirlerini paylaşmak amacıyla birbirleriyle iletişim halinde kalmak için kullandıkları çevrim içi sosyal platformlar olarak tanımlanmaktadır.

Son yirmi yılda artan internet kullanımının yaygınlaşması ortak amaçları olan tüketicileri sanal topluluklarda buluşturmaktadır. Bu durum işletme-tüketici etkileşimini arttırmaktadır. Çevrimiçi ortamda bir araya gelen tüketiciler hem

işletmeler hem diğer tüketiciler ile bir araya gelmektedir. İşletmelerin C2C (Customer to Customer) iletişim yeteneklerini de arttırmaktadır (Brodie vd. 2011). Sanal etkileşim, e-mail grupları, kişisel web sayfaları, sohbet odaları, haber grupları, bloglar ve sosyal ağlar aracılığıyla tüketiciler aktif iletişim halinde bulunmaktadır. Birbirleriyle etkileşim halinde olan tüketiciler, deneyimlerin, fikirlerin paylaşılması tüketiciler ve işletme ilişkilerine katkı sağlamaktadır (Brodie vd. 2011).

Nambisan ve Baron (2007), bir çalışmasında B2C (business to consumer) ile tüketicinin işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetlere karşılıklı etkileşim kurarak, etkinliklere katılarak destek sağlamaktadır. Benzer şekilde C2C (customer to customer) ile tüketiciler evrimii topluluklara katılarak diğer tüketiciler ile yakınlık, bağlılık ve sosyal etkileşimde bulunmaktadır. Bu sayede tüketiciler sanal topluluklarla bağları güçlenmektedir.

Tüketicilerin sanal marka topluluklarında buluşması sekiz spesifik faktörü ortaya çıkarmaktadır;

-Olumsuz duyguları açığa ıkarma

-Endişe

-Kendini geliştirme

Tavsiye isteme

-Sosyal yardımlar

-Ekonomik yardımlar (örneğin, pazarlama maliyeti tasarrufları)

-Sosyal platformda yardım

-İşletmeye destek sağlamaktır.

Böylece tüketicilerin sanal topluluklara katılımı karşılıklı faydalar sağlamaktadır. Tüketicilerin marka ya da işletme ile bağı artmakta, işletmelerinde fayda ve maliyet avantajı elde etmesini sağlamaktadır (Hennig ve Thureau vd. 2004 aktaran Brodie, 2011).

Fruchter (2009)' a göre sosyal medya 5C ile tanımlanmaktadır. Conversation (sohbet), commenting (yorumlamak), community (topluluk), collaboration (işbirliği, uyum) ve contribution (katkı) dan oluşmaktadır.

Conversation (sohbet); bireylerin belirli bir amaç doğrultusunda bir araya gelerek karşılıklı iletişimde bulunmalarıdır. Commenting (yorumlamak); bireyler sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlara yorum yaparak sosyal medyanın gelişmesini sağlamaktadır.

Community (topluluk); yorum ve sohbet aracılığı ile bireylerin bir araya gelerek topluluk oluşturmasıdır.

Collaboration (işbirliği, uyum); Sosyal meydanın gelişmesine katkı sağlamaktadır. Çünkü, sosyal medya aracılığıyla oluşan sanal topluluklar, kişiler arası uyum ve işbirliğine dayanmaktadır.

Contribution (katkı); sosyal medyaya verilen katkı doğrultusunda karşılık alınmaktadır.

Sanal marka toplulukları, belirli bir markaya yönelik heyecana ve coşkuya sahip tüketicilerin, zaman ve mekan sınırlaması olmadan bir markaya duyulan hayranlığa yönelik bir araya gelen karşılıklı etkileşim ve bağlılığa sahip tüketicilerin

oluşturduğu topluluklardır (Bagozzi ve Dholakia, 2006). Marka toplulukları, tüketici ve marka arasında ilişkileri geliştirmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2003).

Son yıllarda sanal marka toplulukları özellikle spor kulüpleri tarafından oluşturmaktadır. Spor kulüpleri kendilerini bir marka gibi göstererek hem gelirlerini arttırmaya hem de taraftarları ile duygusal bağlarını güçlendirmek istemektedir. Taraftarların takımlarına duydukları duygusal bağ samimi ve güçlü seviyededir (Ventura, 2012).

Çevrimiçi marka toplulukları tüketici katılım davranışları açısından hayli önemli olmaktadır (Brodie vd. 2011). Ticari amaçlar ile çevrimiçi marka topluluklarına katılan tüketiciler diğer tüketiciler ve işletmelerle ilişkilerini geliştirerek, paylaşımlarda bulunarak, geri bildirimde bulunarak hem o markayı güçlendirmekte hem de markaya olan bağlılık artmaktadır (Muniz ve O'Guinn, 2001). Yine Muniz ve O'Guinn (2001) çevrimiçi marka topluluklarını, herhangi coğrafi bir yere bağlılığı olmayan, yapılandırılmış sosyal ilişkiler dizisine dayandığını belirtmektedir. Araştırmalar göstermektedir ki, çevrimiçi topluluğuna katılan tüketiciler, markaya olan bağlılığı olumlu etkilemekte ve diğer tüketiciler ve işletmeler arasındaki ilişkileri güçlendirmektedir (Gummers ve Lilijander, 2012).

Sosyal medya ile tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetleri değişmektedir. Günümüzde tüketici odaklı çağdaş pazarlama anlayışı önem kazanmaktadır. İnternetin gelişmesiyle birlikte düşük maliyet ile daha fazla tüketiciye ulaşılabilir. Bu nedenle sosyal medya pazarlama iletişimde bugünün ve geleceğin belirleyicisidir (Odabaşı ve Barış, 2011).

Sosyal medya ile bireyler katılımcı bir role bürünmektedir. Bu nedenle işletmeler tüketicileri katılımcı role büründürerek pazarlama faaliyetlerine yön vermektedir. Sosyal medya ile işletmeler tüketiciler ile sürekli aktif bir ilişkide olmaktadır. Sosyal medya üzerinden kurulan marka toplulukları sayesinde işletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilme olanağı bulmaktadır.

Wang (2011), işletmelerin tüketiciler ile etkileşim kurması sonucu onlarla olan bağları kuvvetlenmektedir. Tüketicilerin katılımcı olmaları sonucu işletmeye seslerini kolaylıkla duyurabilmektedir. Bu nedenle işletme ve tüketici etkileşimi geliştirilmektedir. Bu etkileşim, tüketiciye yeni ürün, hizmetin ya da markanın pazarlamasında işletmeye iş ortağı olma fırsatı vermektedir.

Tüketiciler ile sosyal ağlarda etkileşimde bulunmak tüketicilerin enerjilerini, zamanlarını o markaya harcamaya hevesli olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketiciler ile sağlanan bu etkileşim markaya olan bağı artırmaktadır. Bir başka açıdan tüketiciler sanal marka toplulukları ile etkileşimde bulunmaları sonucunda oluşan marka bağı işletmeler için oldukça önemli olmaktadır (Mollen ve Wilson, 2010).

Tüketicilerin etkileşimde bulunmaları pasif konumdayken aktif bir konuma geçmesini göstermektedir. Tüketiciler, işletme ya da diğer tüketiciler ile etkileşim halinde olması, paylaşımlara yorum yazması, deneyimlerini aktarması, şirketin sanal marka topluluğunda ürün ya da hizmetine sosyal medya tarafından verilen puanlama sistemi sunması tüketicilerin ürün ya da hizmetlere puan vererek değerlendirme yapmasını sağlamaktadır (Mollen ve Wilson, 2010).

Brodie vd. (2011), etkileşim halinde olan tüketiciler marka bağlılığının yanı sıra marka değerini de artırmaktadır. Ayrıca bu sayede marka olan ilişkilerde

güçlenmektedir. Tüketicinin sanal marka topluluklarına katılımı beş boyut ile açıklanmaktadır. İlki tüketicinin kaynakları (örneğin zaman) farklı şekillerde ifade edilebilmektedir. İkincisi; tüketici etkileşimi ile ürün ya da hizmetteki iyileştirmeler, üçüncüsü, etkileşimin yalnızca olumlu paylaşımları değil, şikâyetleri de içermektedir. Böylece kapsam değişmektedir. Dördüncüsü; işletme çalışanları üzerinde olumlu olumsuz etkileri ve son olarak tüketicilerin meşguliyetleri nedeniyle farklı davranışlarda bulunmaktadır.

O'Guinn ve Muniz (2001), sanal marka topluluklarını, karşılıklılık ve duygusal bağ temeline dayanan toplumsal ilişkiler ağı olarak tanımlanmaktadır. Sanal marka toplulukları bir markanın fizibilitesini teşvik etmektedir. Çünkü bir markanın yeni çıkan ürününü tanıtan, güncellemeler yapan, kullanıcı yorumlarını dikkate alan sosyal bir ortamdır. Sanal marka toplulukları sayesinde işletme tüketicilere bilgi ve sosyal ilişkiler sunmaktadır. Tüketiciler ise marka ile olan bağlarını geliştirerek işletmeye katkı sağlamaktadır. Sanal marka toplulukları ile etkileşimde olan tüketiciler marka bağlılığı ve memnuniyeti artmaktadır. (Brodie vd. 2013). Bu nedenle marka sayfaları işletmeye çok iyi bir pazarlama fırsatları sunmaktadır. İşletmenin markayı tanıtmayı, bilinirliğini sağlaması, sadık tüketiciler elde etmesi, maliyet avantajı elde etmesi ile sonuçlanmaktadır. Çünkü işletmeler sanal marka toplulukları sayesinde yeni bir Pazar alanı sağlar ve yeni tüketicilere dokunabilir ve onları elinde tutabilmektedir. (Bagozzi ve Dholakia, 2006).

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda sanal marka toplulukları günümüzün en yaygın sosyal platformlarıdır. Özellikle pazarlamacılar açısından hayli önemli olan sanal marka toplulukları pazarlama araştırması ve pazarlama iletişimini de geliştirmektedir. Tüketiciler, bir marka hakkında bilgi edinmek amacıyla artık sanal

topluluklar aracılığıyla iletişime geçmektedir. Dolayısı ile pazarlama iletişimi de sosyal medya platformları yönüne kaymaktadır.

Sanal marka topluluğuna üye olan tüketiciler, grup ile etkileşimleri doğrultusunda o topluluğa ait olan davranış biçimi geliştirmektedir. Sanal topluluklar işletmeler ve tüketiciler açısından referans grup özelliği taşımaktadır. Bu yüzden işletmeler, kendi sanal marka topluluklarını kurmaktadır. Hem maliyet hem marka bağlılığı avantajı sağlamaktadır. Son olarak işletmeler, sanal marka toplulukları ile tüketici ile ilişkilerini geliştirmekte, tüketiciler ise sanal marka topluluklarına üye olarak etkileşim sağlamak ve karşılıklılık esasına dayalı faydalara ulaşabilmektedir. Günümüzde pazarlama avantajı, tüketiciler ile uzun vadeli ilişki kurarak ve marka bağlılığı yaratarak sağlanmaktadır (Erdoğan ve Torun, 2009).

1.5. ORTAK YARATIM (CO-CREATION)

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında bir çok bilgiye erişebilmektedir. Özellikle sosyal ağlar aracılığı ile tüketiciler bloglar ya da tüketicilerin oluşturduğu gruplar aracılığı ile tüketicilerin yorumları sayesinde ürün ve hizmetlerin özelliklerini öğrenebilmekte ya da kıyaslama yapabilmektedir. Tüketicilerin de dahil olduğu satın alma süreci pazarlama için yeni bir kavramı “ortak yaratma” stratejik yaklaşım ortaya çıkmıştır.

Ortak Yaratma; işletme ve tüketicilerin ortak çalışarak tüketiciler için sosyo-kültürel bir değer yaratmak şeklinde tanımlanmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Tüketicilerin üretim sürecinde yer aldığı için çalışan-tüketici (working consumer) ya da üreten-tüketici olarak (prosumer) şeklinde belirtilmektedir (Cova ve Dali, 2009; Ritzger ve Jurgenson, 2010). Üretici-tüketim (prosumption) kavramı,

tüketicinin işletmenin çalışanı gibi olduğu, üretim ve tüketim faaliyetlerinde bulunmaktadır (Ritzger ve Jurgenson, 2010).

Ortak yaratım, tüketicilerin etkileşim ve katılım halinde olması ve tüketicileri anlaması olarak tanımlanmaktadır (Bowers, 1990). İşletmenin yarattığı çıktıyı elde etmede işletmenin bir işbirlikçisi rolü olarak belirtilmektedir (Vargo ve Lusch, 2004). Ortak Yaratım, işletme girdilerini minimize etmeyi buna karşılık olarak tüketici girdilerini maksimize etmeyi hedeflemektedir (Parks vd. 1981). Üretim geliştirme sürecinde tüketicilerin deneyim ve görüşlerinden yararlanılması olarak tanımlanmaktadır (Reay ve Seddighi, 2012).

1.5.1. Hizmet Odaklı mantık (Service Dominant Logic)

Vargo ve Lusch (2004), hizmet odaklı mantık, geleneksel pazarlama paradigmasının yerini almıştır. Tüketicilerin üretim sürecinde yer alması ile işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla farklı stratejilere yönelmektedir. Pazarlama da ürün temelli yaklaşım yerini hizmet odaklı yaklaşıma dönüştürmektedir (Dong vd. 2007). 4P pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) değişen koşullar nedeniyle günümüz işletmeler için yeterli olmamaktadır. Tüketim kültürü gereği satın aldıkları ürün ya da hizmetler ile bir kimlik yaratmaya çalışan tüketiciler için işletmeler yenilik farklılık arayışlarına girmektedir. İşletmeler tüketicilerin zevk ve tercihlerine göre özel ürünler tasarlamaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarına göre hareket eden işletmeler rekabet avantajı elde etmektedir (Prahalad ve Ramasvamy, 2000).

Hizmet odaklı mantık, tüketicilerin amaçlarını işletmeler ile birlikte sürekli kurulan ve ortak değer sosyal pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Penaloza ve

Vanketesh, 2006). Hizmet; bir bireyin sahip olduğu kaynakları başka bir bireyin faydası için kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle hizmet ekonomilerinde tüketiciler değer yaratma sürecinde ortak yaratıcı bir rol üstlenmektedir (Vargo ve Lusch, 2008). Değer yaratma geleneksel görüşün aksine tüketicilerin bir mal ya da hizmet ile ilgili bireysel ya da toplumsal deneyimleri sonucunda oluşmaktadır (Prahalad ve Ramasvamy, 2004). Karmaşık bir kavram olan değer; o ürünün fonksiyonel olmasının yanı sıra tüketicilerin o tüketim nesnelere hakkındaki yorumlarıdır ve değer yaratmada tüketici ve işletmeler ortak bir şekilde hareket etmektedir. Ortak Yaratma ise değer yaratmadan yola çıkılarak, işletme, tüketici, tüketici toplulukları ve sosyal ağlar aracılığı ile değer yaratma süreci olarak tanımlanmaktadır (Prahalad ve Ramasvamy, 2004).

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA MODELİ ve HİPOTEZ TESTİ

2.1. TÜKETİCİ KATILIMI BOYUTLARI

Pazarlama bilimi açısından yeni ve karmaşık bir yapıda olması nedeniyle tüketici katılımına ilişkin bazı tutarsız tanımlar yapılmaktadır. Pazarlama araştırmacılarının bir kısmı tüketici katılımını tek boyutlu (bilişsel, duygusal ve davranışsal) olarak tanımlanmaktadır (Marci, 2006; Douglas ve Hargadon, 2000). Bazı araştırmacılar ise çok boyutlu bir kavram olarak açıklamaktadır. Bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının da dahil olduğu çok boyutlu bir süreç olarak ele alınmaktadır (Hollebeek, 2011; Patterson vd. 2006).

Pazarlama literatüründe tek boyut açısından tüketici katılımı, MSI (2010), “Tüketicilerin marka ya da işletmeye yönelik davranışları” olarak tanımlarken, Van Doorn v.d. (2011) bu kavramı ağızdan ağıza iletişim, bloglar kurmak, yorum yapmak, deneyimlerini paylaşmak şeklinde markaya yönelik tüketici davranışları olarak ele almıştır. Vivek, Beatty ve Morgan (2011), a göre tüketicileri aktivitelere yönelmelerini sağlayan davranışsal süreç olarak belirtmektedir. Pham ve Avnet (2009), bilişsel boyut üzerinden ele almıştır. Tüketicilerin markaya yönelik olumlu ve olumsuz tutumları olarak ele almıştır.

Tüketici katılımını karmaşık yapı olarak tanımlayan diğer akademisyenler çok boyutlu olarak ele almaktadır. Buna göre tüketicilerin markaya olan bilişsel tutumu sonucunda o markaya yönelik olumlu ve olumsuz davranışlara yöneltmesi

olarak ele almaktadır (Scholer ve Higgins, 2009). Bowden (2009) tüketicinin markaya olan sadakatinden dolayı psikolojik (duygusal ve bilişsel) bir süreç olarak ele almaktadır. Hollebeek (2011) ise tüketicilerin markayla olan etkileşimler ile spesifik olarak duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak ele alan ve markaya karşı bağımlılığı ele almaktadır. Patterson (2006) ise, tüketici katılımını dört grup altında ele almıştır. Bilişsel boyuta odaklanma ve kendini verme halini dahil ederken, duygusal boyuta ait olma hissini almaktadır. Tüketicinin marka ile etkileşimde olmasını davranışsal boyutta ele almıştır. Gambetti (2012) ise bu geleneksel boyutlara iki boyut daha eklemektedir, sosyal ve deneyimsel boyutlar. Sosyal boyut, tüketicilerin markalar ile etkileşim kurması, yorum yapması, tutumlarını paylaşmasını içermektedir. Deneyimsel boyut ise tüketici ve marka arasında duygusal ilişki, zevk, eğlence gibi hedonik unsurları içermektedir.

Dwivedi (2015); tüketici ve marka ilişkisini olumlu duygular, canlılık, özveri ve özümseme olarak ele almaktadır. Örgütsel psikoloji çalışmalarından yola çıkarak tanımlamaktadır. Özümseme, marka ile bütünleşme, odaklanma; özveri, motivasyon, gurur ve canlılık ise marka ile etkileşimde bulunmaktan dolayı sürekli satın alma davranışı o markaya karşı heyecan ve istek duymak olarak tanımlanmaktadır. Canlılık, özveri ve özümseme klasik boyutları olan davranışsal, duygusal ve bilişsel süreçler ile eşleşmektedir. Canlılık; tüketiciyi harekete geçirdiği için davranışsal boyuta; özümseme, odaklanma sürecini ifade ettiği için bilişsel, özveri ise marka ile olan bağdan dolayı duygusal boyutta nitelendirilmektedir

Pazarlama literatüründe bu boyutlar hakkında tam olarak fikir birliği sağlanmamıştır (Cheung vd. 2011). Yönetim literatürüne bakıldığında bilişsel,

duygusal ve fiziksel olarak üç boyutta ele alınmaktadır. Pazarlama literatüründe ise, iki boyutlu olarak ancak özellikle tek boyutun üzerinde durularak açıklanmaya çalışılmıştır (Kumar vd.2010; Van Doorn vd. 2010; Bijmolt vd. 2010). Bilişsel, duygusal, davranışsal ya da fiziksel olarak çok boyutta da ele alınmaktadır (Vivek, 2010; Hollebeek, 2011; Brodie, 2011; Cheung, 2011).

Brodie (2011), akademik ve iş dünyası açısından uygulamalara göre, tüketici katılımının tek boyut ve davranışsal yönünü ele almıştır. Cheung (2011) e göre, davranışsal boyutu ile inceleyerek, işletmelerin müşteri katılımı davranışsal eğilimi yoğunlaştırmak olarak belirtmektedir. Van Doorn (2010) ise, baskın bir davranış süreci olarak ortaya atmıştır. Pazarlama literatüründe tüketici katılımı tek boyut açısından, MSI (2010), “Tüketicilerin marka ya da işletmeye yönelik davranışları” olarak tanımlarken, Van Doorn v.d. (2011) ise ağızdan ağıza iletişim, bloglar kurmak, yorum yapmak, deneyimlerini paylaşmak şeklinde markaya yönelik tüketici davranışları olarak ele almıştır. Vivek, Beatty ve Morgan (2010), tüketicileri aktivitelere yönelmelerini sağlayan davranışsal süreç olarak belirtmektedir. Pham ve Avnet (2009), bilişsel boyut üzerinden ele almıştır. Tüketicilerin markaya yönelik olumlu ve olumsuz tutumları olarak ele almıştır

Tüketici katılımı tek boyutlu bakış açısı yerine, psikolojik etkileri de ele alan çok boyutlu süreç olarak tanımlayan (bilişsel, duygusal ve davranışsal/fiziksel) çalışmalar yapılmıştır (Brodie vd. 2011; Vivek vd. 2010; Cheung vd. 2011; Hollebeek, 2011). Hollebeek (2011), bu kavramın yalnızca davranışsal boyut ile açıklanmaması gerektiğini belirtmektedir. Yani, bir tüketicinin motivasyonu ve marka ile ilişkili bağlılık seviyesini duygusal, bilişsel ve davranışsal süreçler ile ele

alınmaktadır. Patterson (2006), örgütsel davranış literatüründen esinlenerek tüketici katılımını özveri, güç ve emilim olarak ele almaktadır. Brodie vd. (2011) bu boyutlardan yola çıkarak emilim ve özveriyi bilişsel ve duygusal; canlılık/güç ise davranışsal boyut altında ele almaktadır. Emilim; tüketicinin konsantrasyon seviyesidir bu nedenle bilişsel boyut altında incelenmektedir (Brodie vd. 2011). Özveri ise tüketicinin markaya ait olma hissi olarak tanımlandığı için duygusal boyut altında ele alınmaktadır. Güç, canlılık ya da heyecan ise tüketicinin bir markaya olan enerjisini ve zihinsel direnci bağlamında düşünüldüğünde davranışsal boyut kavramı altında incelenmektedir. Yani, tüketicinin markaya karşı hareket ve etkileşim seviyesini yansıtmaktadır (Brodie vd. 2011). Karmaşık yapı olarak tanımlayan diğer akademisyenler çok boyutlu bir kavram olarak ele almaktadır. Tüketici katılımı, tüketicilerin markaya olan bilişsel tutumu sonucunda o markaya yönelik olumlu ve olumsuz davranışlara yöneltmesi olarak ele almaktadır (Higgins, 1999). Bowden (2009) tüketicinin markaya olan sadakatinden dolayı psikolojik (duygusal ve bilişsel) bir süreç olarak ele almaktadır. Hollebeek (2011), ise tüketicilerin markayla olan etkileşimler ile spesifik olarak duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak markaya olan bağımlılığı belirtmektedir. Patterson (2006) ise, tüketici katılımını dört grup altında ele almıştır. Bilişsel boyuta odaklanma ve kendini verme halini dahil ederken, duygusal boyuta ait olma hissi yer almaktadır. Tüketicinin marka ile etkileşimde olmasını davranışsal boyutta ele almıştır.

Gambetti (2012) ise bu geleneksel boyutlara iki boyut daha eklemektedir, sosyal ve deneysel boyutlar. Sosyal boyut, tüketicilerin markalar ile etkileşim kurması, yorum yapması, tutumlarını paylaşmasını içermektedir. Deneysel boyut ise tüketici ve marka arasında duygusal ilişki, zevk, eğlence gibi hedonik unsurları içermektedir.

Dwivedi (2015); tüketici ve marka ilişkisini olumlu duygular, canlılık, özveri ve özümseme olarak ele almaktadır. Örgütsel psikoloji çalışmalarından yola çıkarak tanımlamaktadır. Özümseme, marka ile bütünleşme, odaklanma; özveri, motivasyon, gurur iken canlılık ise marka ile etkileşimde bulunmaktan dolayı sürekli satın alma davranışı ile o markaya karşı heyecan ve istek duymak olarak açıklamaktadır.

Brodie (2011) bir çalışmada tüketici katılımını incelerken tüketicinin sanal marka topluluğu ile etkileşimini gözlemlemiştir. Tüketiciler üyesi oldukları marka toplulukları ile olan ilişkileri hakkında derinlemesine mülakat yapmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, marka topluluğunun üyeleri markaya yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerle etkileşim kurduğu sonucuna ulaşmıştır. Tüketicinin bu süreçlerde dalgalı halleri ya da farklı yoğunluk seviyelerine göre daha karmaşık yapıda olduğu için çok boyutlu olarak ele almaktadır.

Tüketici katılımı boyutlarını araştıran bir çalışma Van Doorn (2011) tarafından yapılmıştır. Buna göre katılımın psikolojik ve davranışsal durum arasında olduğunu ileri sürmüştür. Çünkü tüketici, tutum ve davranışlarına göre bir marka ile etkileşim kurmaktadır. Bu tanım Oliver (1999) 'in sadakat modelinden ilham alınarak geliştirilmiştir. Tüketicinin bir markaya olan bağlılığı ya da sadakati ile başlayan süreç o markaya etkileşimi ile devam etmektedir. Tüketicinin tutum ve

davranışlarını birleştirerek psikolojik ve davranışsal bağlamda inceleyen Cheung (2011), çevrimiçi sosyal platformda tüketici katılımının kavramsal modelini açıklamıştır. Buna göre;

Psikolojik Durum Olarak Tüketici Katılımı:

- *Bilişsel (absorption)*; tüketici bir çevrimiçi topluluğa tamamen konsantre olmuş ve derine inmiştir.
- *Duygusal (dedication)*; tüketici marka topluluğuna karşı önem, coşku, ilham, gurur ve meydan okuma duygularına sahip olmaktadır.
- *Fiziksel (vigor)*; tüketicinin çevrimiçi sosyal platformu kullanırken enerji ve zihinsel düzeylerini, o markaya yönelik çaba harcama isteği olarak ele alınmaktadır.

Davranışsal Durum Olarak Tüketici Katılımı:

- *Çevrimiçi sosyal platform katılımı*
- *Çevrimiçi sosyal platformda ağızdan ağıza iletişim (W.O.M.)*

Cheung vd. (2011) 'in "Davranışsal Müşteri Bağlılığı" modeline göre tüketicinin çevrimiçi sosyal platformlara katılımı ve ağızdan ağıza iletişim ile açıklarken; psikolojik durum olarak tüketici katılımı, bilişsel (emilim), duygusal (özveri), fiziksel (aktif) olarak çok boyutlu yönleriyle açıklamaktadır.

Brodie vd. (2011) ve Hollebeek (2011) tüketici katılım boyutlarını davranışsal ve psikolojik etkileşim arasında incelemektedir. Patterson vd. (2006) a göre canlılık ve etkileşim unsurlarını ayrı ayrı açıklamaktadır. Ancak her iki kavramı da davranışsal boyuta dahil etmektedir. Cheung (2011); canlılık ve etkileşim

kavramlarını psikolojik ve davranışsal bağlamda incelemektedir. Buna göre, tüketicinin bir marka ile etkileşim kurması enerjisi ve bilişsel süreci psikolojik bir durum olarak düşünülerek o marka ile aktif olma durumu ise davranışsal olarak ele alındığında psikolojik ve davranışsal boyutların birbirileri ile etkileşimi ortaya koymaktadır (Patterson, 2006).

2.2. TÜKETİCİ KATILIM BOYUTLARI VE ORTAK YARATIM

İşletmelere tüketicilerin yarattığı kaynaklar, uzun vadeli ilişkileri, yüksek ve kaliteli etkileşimlerdir (Auh, vd. 2007). Tüketiciler işletmeler ile karşılıklı katılımcı davranışlar ile geniş bir yelpazede kaynak sağlamaktadır. Bu ortak yaratım bir değer yaratma yapılandırılmasıdır. Pazar alanlarının artan karmaşık yapısı, bilginin küreselleşmesi nedeniyle işletmelerin teknolojik, örgütsel ve pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilmesi için rekabet gücü yüksek, yenilikçi pazar payını hızlı bir şekilde kurarak yenilikçi ve kaliteli çözümler sunması gerekmektedir. Tüm bunlar için değişen örgütsel çevreye uyum sağlamak ve örgütsel öğrenmeyi gerçekleştirebilmek için en önemli şart bilgi olduğu belirtilmektedir. Bilgiye dayalı işletme performansı ve inovasyon için gerekli olan “ortak yaratma” veya “birlikte yaratma” potansiyelinin var olmasıdır. Yeni bir pazarlama paradigmasının ortaya çıkışını müjdeleyen “bilgi” yönetimde karar vermeyi ve pazarlama istihbaratı elde etmeyi sağlamaktadır. İşletmelerin bilgiye erişebilmesi tüketiciler ile işbirliği içine girerek ya da ortak yaratma sonucu tüketicilerin deneyimlerini, bilgi ve birikimlerinden faydalanmasıyla gerçekleşebilmektedir (Rowley vd. 2007).

İlişkisel pazarlama stratejisinin temel amacı tüketiciler, araçlar, tedarikçiler ile uzun vadeli tatmin edici ilişkiler kurmak, bağlılık yaratmak ve elde tutmaktır.

İşletme ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin gelişmesi karşılıklı etkileşim kurarak sağlanmaktadır. Bu etkileşim de ortak yaratma ile mümkün olmaktadır. Ortak yaratma genelde tüketici ya da marka topluluklarında hem sanal hem gerçek platformlarda tüketici ve işletme etkileşimine dayanmaktadır (Rowley vd. 2007)

İşletmeler değer yaratmak, tüketicilerin ortak olmasını sağlaması topluluklara katılarak deneyimlerini paylaşması yoluyla gerçekleşmektedir (Prahalad ve Ramaswamy, 2009). Tüketicilerin dahil etmenin yararları, yeni ve orijinal fikirler üretmede yardımcı olmaktadır. Tüketici katılımı ise bu noktada devreye girmektedir. Yeni hizmet geliştirme tüketicilerin katılımı ile proaktif öğrenmeyi kolaylaştırır, anlamayı ve tahmin etmeyi sağlamaktadır.

Dahlsten (2004), tüketici katılımın ortak yaratmada önemi şu şekilde açıklamıştır; Volvo Cars'da proje yönetimi ekibine izin verilen geliştirme projesi tüketici katılımını esas alarak gerçekleşmiştir. Bu çalışma büyük ve küçük ölçekli işletmelerin ürün ve süreç yeniliğini karşılaştırmada ve teknoloji tabanlı firmalar KOBİ'lerdeki ürün yeniliğini tüketicilerin katılımı sayesinde elde edilen bilgi ve birikimlerin kazanılması, paylaşılması, genişletilmesi hakkında kurumsal fayda sağlandığını ortaya koymuştur. Ortak yaratım ile marka topluluklarında tüketiciyle etkileşime girerek tüketici katılımına önem veren işletmeler tüketiciler ile ortaklaşa çıkarlarını paylaşıp bilgi elde etmektedirler.

Ortak yaratma, tüketici katılımı ile ürün yeniliği, hizmet geliştirme ile tüketici ihtiyaçlarına cevap verilmektedir (Prahalad ve Ramaswamy, 2009). Ortak yaratım, tüketici ya da marka topluluklarında tüketici katılımı ile gerçekleşmektedir. Marka topluluklarında iletişim C2C, B2C şeklindedir. Tüketiciler marka topluluklarında

sosyal kimliklerini ortaya koyarak bu yönlü ilişki kurmaları ile karşılıklı etkileşim halinde olmaktadır. Örneğin, Kawasaki Riders Club, Volkswagen Club ve Swatch Club gibi tüketici toplulukları Tesco Clubcard, American Express, Airmiles ve Marriot Rewards B2C ilişkiye önem vermektedir. Ancak işletmelerin yarattıkları bu marka ya da tüketici grupları sayesinde tüketici katılımı ile tüketiciler diğer tüketiciler ile etkileşime girerek deneyim ve bilgi paylaşımında bulunarak C2C ilişkiyi gerçekleştirmektedirler (Rowley vd. 2007). Tüketiciler toplulukları hakkında daha fazla araştırma alanına dahil olan sanal marka topluluklarıdır. Bu sanal marka toplulukları C2C ile tüketici katılımını desteklemektedir. Bu sayede yeni ürün gelişimine de hizmet etmektedir (Nambisan, 2002).

Dholakia vd. (2004), grup normlarının sosyal kimliğin katılım üzerinde etkisi araştırarak sanal topluluklar, öğrenmede ve bilgi yaratmada önem taşıdığını ifade etmiştir.

Son olarak ortak yaratım ile tüketici katılımı şu sonuçlara ulaşılmıştır (Rowley vd. 2007);

- Deneyimlerin birlikte yaratılması
- Hem fiziksel hem sanal anlamda tüketici marka topluluklarının tüketici katılımı sonucu diğer tüketiciler üzerinde bilişsel ve duygusal etki yaratması
- Ortak yaratma ile işletme ve tüketici işbirliği sonucu marka bilinirliği sağlanmakta, pazarlama maliyetleri düşmekte, tüketici katılımı ile tüketicilerin işletmeye markaya bağlılığı ve güveni daha fazla artmaktadır.

Pazarlama literatüründe tüketici katılımına son yıllarda ilgi duyulmaktadır. İşletmeler, marka toplulukları aracılığı ile “ortak üretim” sayesinde tüketici sayısını arttırmak istemektedir (Auh vd. 2007). Pazarlama Bilim Enstitüsü 2010-2012 dönemi için yaptıkları araştırmada sanal marka topluluklarına tüketici katılımı ile işletme-tüketici arasındaki ortak yaratma ile marka bağlılığına katkıda bulunmaktadır.

Bilişsel Boyutun Ortak Yaratma Üzerinde Etkisi: Sanal marka topluluklarında tüketiciler, deneyimlerini paylaşması, o marka hakkında yapılan yorumlar ile diğer tüketiciler üzerinde bilişsel öğrenme süreci başlamaktadır. Yeni tüketiciler marka topluluklarında o marka hakkında bilgi sahibi olmakta ve farkındalığı artmaktadır. Bu bilişsel süreç ile yeni tüketicinin o marka hakkında algısı değişmekte ve kullanma niyeti oluşmaktadır (Payne vd. 2009). Tüketiciler için bilişsel boyutu o markanın daha fonksiyonel ve hedonik tüketimi ile ilişkilendirilmektedir. Merrilees (2016) bir çalışmasında tüketici katılımı boyutlarından bilişsel boyutun ortak yaratıma etkisi sonucunda, tüketicilerin pizza ve uçuş biletleri tercihlerinde bilişsel etkileri ortaya koymaktadır. Çünkü tüketiciler, yemek siteleri, havayolu şirketleri ile ilgili marka topluluklarına katılım göstererek daha uygun fiyatlı ürünler satın almaktadır. Promosyonlardan, kampanyalardan haberdar olmaktadır ve rasyonel bir tüketici gibi davranmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada tüketici katılımının bilişsel boyutunun ortak yaratıma etkisinin olduğunu ileri sürülerek şu şekilde hipotez oluşturulmuştur:

H1: Bilişsel boyutun, ortak yaratım üzerinde pozitif etkisi vardır.

Duyusal Boyutun Ortak Yaratma Üzerinde Etkisi: Ortak yaratım ile pasif iken aktif bir konuma gelen tüketiciler değer yaratma sürecinde önemli rol

oyunmaktadır. Ortak yaratım ile yeni tüketicilere ulaşılması ve tüketici sadakati yaratılması ile işletme maliyetleri de düşmektedir. Sanal marka topluluklarında ortak yaratmanın tüketici katılımında “vatandaş pazarlamacılar” olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler bir markanın gelişmesine katkı sağladığında o markaya duygusal olarak daha fazla bağlanmaktadır. Tüketici katılımının duygusal boyutunun ortak yaratmada etkisi daha fazla o ürün ya da markayı kullanma niyeti ve marka bağlılığının artmasıdır (Payne vd. 2009). Tüketiciler moda ve kozmetik ürünlerini tercih ederken ya da bu marka topluluklarına katılımda bulunurken daha duygusal davrandıkları ortaya konmuştur. Çünkü hedonik markaların duygusal katılımı tüketiciler üzerinde son derece etkili olmaktadır. Tüketiciler kendi sosyal kimliklerini ortaya koyan markalar ile duygusal bağ kurarak o markaları takip edip satın almaktadır (Merrilees, 2016).

Payne vd. (2009) yaptıkları bir çalışmada çevreye duyarlı tüketicilerin yeşil pazarlama farkındalığı olan markalara yöneldiğini ve o marka topluluklarına katılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Tüketiciler bu marka sayfalarında o markanın kullanımını arttırmaya yönelik faaliyetlere katılmaktadırlar. Örneğin, The Body Shop ürünleri hayvan deneylerine karşı oldukları için çevreye zarar vermeyen ürünler kullanmakta ve marka sayfalarında bu farkındalığı yaratmaya yönelik etkinlikler düzenlemektedir. Bu çalışmada tüketici katılımının duygusal boyutunun ortak yaratım üzerine etkisinin olduğuna dair hipotez şu şekildedir:

H2: Duygusal boyutun, ortak yaratım üzerinde pozitif etkisi vardır.

Davranışsal Boyutun Ortak Yaratma Üzerinde Etkisi: Tüketici katılımının ortak yaratmada etkisinin araştırıldığı bir çalışmada, ortak yaratım ile

tüketici katılımının davranışsal boyutunda etkili olduğunu savunmaktadır. Ortak yaratma ile marka topluluklarında tüketici katılımı sonucu paylaşımlarda bulunması tüketici davranışlarına yön vermektedir. Tüketiciler pazarlama faaliyetlerinde işletmelerin adeta bir çalışanı gibi roller üstlenmektedir. Tüketiciler, sanal marka topluluklarına katılarak o markaya olan bağlılıkları artmaktadır. Bunun sonucunda tüketici katılımının davranışsal boyutu şu şekilde açıklanabilir; tüketici katılımı ile markaya bağlılığı olan tüketiciler davranışsal sürece iki farklı şekilde etki etmektedir. Biri işletme ve marka üzerinde diğeri ise başka tüketiciler üzerindeki etkisidir (Van Doorn, 2010). İşletme ve marka üzerinde etkisi, işletmenin tekliflerini geliştirmek ve geliştirilmesine yardımcı olmaktır. Tüketici katılımı sayesinde diğerk tüketiciler ile iletişim halinde olan bağlılığı yüksek tüketicilerin marka ile ilgili görüşleri paylaşması, işletmeye geri bildirim sağlaması ile yeni ürün ya da hizmet üretimine katkı sağlamakta veya ürün ya da hizmetin gelişmesinde aktif rol üstlenmektedir. İkinci olarak; sanal marka topluluklarında ağızdan ağıza iletişim (WOM) , blog yazarlığı ya da yaptıkları yorumlar gibi C2C ilişkisi ile diğerk tüketicilerin dikkatini çekerek tüketici algısını değiştirmekte ve işletmeye yeni tüketiciler sağlamaktadır (Brodie vd. 2013). Tüketici katılımı sonucu marka bağlılığı, markaya olan güven, müşteri memnuniyeti ve sorumluluk duygusu artmaktadır. Şöyle ki tüketiciler sosyal medya aracılığı ile marka topluluklarına katılması sonucu marka bağlılığı geliştiği için işletmelere yeni ürünler için fikir vermekte, mevcut ürünlerinde yenilik yapmaları için nasıl bir yol izlemesi gerektiğini belirten olumlu ya da olumsuz görüşleri ile işletmeyi yönlendiren aktif katılımcı bir rol üstlenmektedir. Bu çalışmada tüketici katılımının ortak yaratma aracılık etkisiyle marka kullanım niyeti

ve marka bağıllığını etkileyip etkilemediği araştırılmaktadır (Jaakkola ve Alexander, 2014). Bu ifadeye dair hipotez de şu şekilde kurulmuştur:

H3: Davranışsal boyutun, ortak yaratım üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.3. ORTAK YARATIM ve MARKA KULLANIM NİYETİ

Çevrimiçi ortamda daha yüksek düzeyde tüketici katılımı sağlayan değerler birlikte yaratılması, tüketicinin deneyimlerini paylaşmak amacıyla etkileşime girmesi, iletişim kurması ve işbirliği yapmasıdır (Shawney vd. 2005). Bu işbirliği sonucunda tüketiciye daha iyi hizmeti sunan teklifler ortaya atılmaktadır (De Vries vd. 2014). Tüketicinin marka hakkında konuşması, deneyimlerini, düşüncelerini, farkındalığının paylaşması, empati kurması, markaya anlam katacak ifadeler kullanması gibi bir çok davranış tüketicinin marka öyküsüne aktif katılımını göstermektedir (Hatch ve Schulz, 2010). Tüketiciler sosyal medya aracılığı ile markalar ve diğer tüketiciler ile hızlı etkileşimde bulunmaktadır ve bu tüketiciye değer sağlamaktadır (De Vries, 2014). Tüketici deneyimlerini paylaşması, iletişim kurması, geri bildirim yapması gibi bir çok yönde marka ile işbirliği içerisinde olmaktadır (De Vries. 2014). Tüketiciler bu gibi yollar sayesinde marka ile iletişimi sürekli olmaktadır ve markayı yoğun şekilde kullanmaktadır. Ortak yaratım sayesinde markayı yoğun kullanan tüketici o markaya ile etkileşim halinde olmaktadır. Yüksek derecede ortak yaratım, yüksek marka kullanım yoğunluğu ve marka ile etkileşimi de yüksek kılmaktadır (De Vries, 2014).

Bu açıklamalar altında aşağıdaki hipotez kurulabilir.

H4: Ortak yaratımın, marka kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.4. ORTAK YARATIM ve MARKA BAĞLILIĞI

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişmesi ve değişen çevre koşulları işletmeleri de etkisi altına almıştır. Pazarlarda rekabet giderek artmakta, ürünler farklılaşmakta, belirsizlik ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle işletmeler rekabet avantajı elde etmek için tüketici ihtiyaç, zevk ve tercihlerini göz önüne alarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Tüketiciler bir ürün ya da hizmetlere karşı artık daha bilinçli bir konuma gelmiştir. Bir ürünü satın alırken daha ayrıntılı bilgi elde etmek ihtiyacındadır. Ayrıca tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri de değişmektedir. Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti sadece ihtiyaç karşılamak amacıyla değil, satın alma ötesinde bir davranış olan duygusal güdüler ile hareket etmektedir (Özdemir ve Koçak, 2012). Çünkü tüketiciler bir ürün ya da markayı satın alırken sembolik ve fonksiyonel faydaları içerecek şekilde daha duygusal karar vermeye yönelmektedir (Koçak ve Özer, 2004). Bu durum duygusal ve bilişsel güdülerle hareket eden tüketicilerin markalara karşı bağlılığını ortaya çıkarmıştır.

Marka bağlılığı tıpkı tüketiciler gibi işletmeler açısından da oldukça önemlidir. Bir tüketicinin belirli bir marka için sahip olduğu ilginin derecesini marka bağlılığı ortaya koymaktadır (Liu vd. 2012). Marka bağlılığı, pazarlama literatüründe önemli bir sonuç değişkeni olmasına rağmen farklı birçok tanımlamalar yapılmaktadır (De Villiers, 2015). Bazı yazarlar tutumsal marka bağlılığını bazıları ise davranışsal marka bağlılığını açıklamaktadır (Yoo ve Donthu, 2001). Tutumsal marka bağlılığı, tüketicinin bir mal ya da hizmeti doğrudan satın alması yerine belirli bir markaya odaklanması üzerinde durmaktadır. Davranışsal marka bağlılığı işletmeler açısından önemli olmaktadır. Çünkü tüketicinin doğrudan bir mal ya da

hizmeti yeniden satın almasını önemsemektedir (Russell-Bennett vd. 2007). Sabit bir tüketici kitlesi işletmeler için gelecekte satış gelirlerinin artışı ortaya koymaktadır (Dwivedi, 2015).

Marka bağlılığı, tüketicinin bir ürün sınıfındaki tek bir ürünü tercih etmesi olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri, 1999). Marka bağlılığı sayesinde işletme ve tüketiciler arasında ilişki kurulmakta dolayısı ile işletmeler gelişmektedir (Oliver, 1999). Tüketiciler marka bağlılığında fiyattan ziyade algılanan kaliteye odaklanmaktadır (Chaudhuri, 1999). Marka bağlılığı, tutumsal ve davranışsal olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Tutumsal marka bağlılığında, tüketici kendini o markaya daha yakın hissetmekte ve o marka hakkında kararlı olabilmektedir. Davranışsal marka bağlılığında ise, tüketici o markayı tekrar tekrar satın almaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Marka bağlılığı işletmeler için bu nedenle çok önemlidir. İşletmeler marka bağlılığı yaratmaları sonucunda tüketiciler ile uzun dönemli, güçlü ilişkiler kurmakta, işletmenin karı ve büyüme oranı artmakta ve istikrarı devam etmektedir (Grönroos, 2010) göre marka bağlılığı sayesinde işletmenin pazarlama maliyetleri düşmektedir. Çünkü ağızdan ağıza iletişim ile tüketiciler marka ile deneyimlerini diğer tüketiciler ile paylaşmakta ve bilinirliğini sağlamaktadır. Tüketiciler marka toplulukları ile etkileşim halinde olarak ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu nedenle işletmeler sosyal ağlarda marka toplulukları kurmayı önemsemektedir. Söz konusu nedenlerden dolayı daha fazla tüketiciye düşük maliyetler ile ulaşabilmektedir (Brodie vd. 2013). Hollebeek (2014), tüketicilerin çevrimiçi marka topluluklarına katılması halinde marka bağlılığının da geliştiğini ifade etmektedir. Bu nedenle marka topluluklarına katılmayı tüketicilere teşvik edilmektedir.

Tüketici katılımının tüketici üzerinde doğrudan etkisi olduğu ortaya konmuştur (Leckie vd. 2015). Sosyal yargı teorisine göre bir markanın etkileşimi yüksek olan tüketicilerin o marka hakkında görüşleri daha olumlu olmaktadır. Asimilasyon etkisi sebebi ile bir markaya olan etkileşimi düşük olan tüketicilerin o marka hakkında görüşleri olumsuz olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler etkileşim kurdukları markalar ile daha fazla ilgilenmektedir ve daha güçlü olumlu görüşlere sahip olmaktadır. Bu durum tüketicinin etkileşim kurduğu markalara olan bağlılığını olumlu olduğunu ortaya koymaktadır (Russell-Bennett vd. 2007). Tüketiciler sosyal ağlar sayesinde çevrimiçi marka topluluklarına katılarak, süreçler hakkında bilgi sahibi olmakta, deneyimlerini paylaşmakta ve servis ve hizmetler açısından öneriler sunmaktadır (Gruen, Summers ve Acito, 2000). Bu sayede müşteri memnuniyeti artmaktadır ve üretime katma değer sağlanmaktadır. Bu paylaşımlar sayesinde tüketicilerin etkileşim kurduğu markalara olan bağlılığı artmaktadır. Literatürde bu ifadeleri ortaya koyan bir çok çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, He vd. (2012) cep telefonu sektöründe önde gelen güçlü markaları kullanan tüketiciler ile yaptığı bir çalışması sonucunda bir markaya ait cep telefonunun kimlik doğrulama ile güven yaratması marka değerinin ve marka bağlılığını arttırdığını ortaya koymaktadır. Bir başka çalışma ise, Kressmann vd. (2006) bir markanın imajı tüketicinin kendi imajına hitap etmesi ve tüketicinin o marka ile kendini ifade etmesi sonucunda marka bağlılığı artmaktadır. Yani kendini ifade eden markanın marka bağlılığı yüksek olmaktadır. Hollebeek (2011), bir çalışmasında katılım boyutları (bilişsel, duygusal ve davranışsal) ile marka bağlılığı arasındaki olumlu ilişkiyi ortaya koymuştur. Buna göre, tüketicilerin değer ve yargılarına yönelik markalar ile olan etkileşimi bir başka ifade ile bilişsel süreci marka bağlılığını olumlu etkilemektedir. Bir marka ile

duygusal bağlar geliştiren tüketiciler o markaya daha fazla enerji ve emek harcamaları sonucunda markaya olan bağlılıkları artmaktadır. Davranışsal açıdan da bu süreçler sonucunda tüketici o markayı sürekli satın almak istemektedir ve tüketicinin söz konusu davranışı da marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

Bir marka ile etkileşim halinde olan tüketiciler o marka hakkında güçlü inançlar geliştirir, sevgilerini güçlendirir ve tekrar satın alma taahhüdünde bulunmaktadır (Oliver, 1999). Böylece katılım boyutları bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçleri ile marka bağlılığı ayrı ayrı olumlu yönde etkilenmektedir (Leckie, 2015)

Marka topluluklarında tüketicilerin ortak yaratım ile deneyimlerini paylaşması, aktif roller üstlenerek diğer tüketiciler ve işletme için bilgiler üretmesi sonucunda bu etkileşim marka bağlılığı yaratmaktadır (Luo vd. 2015). Ortak yaratma ile marka topluluğu üyesi olan tüketicilerin marka bağlılığını olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmaktadır (Luo vd. 2015). İlişkisel pazarlamaya katkı sağlayan marka toplulukları tüketicilerin karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmaları sonucunda marka bağlılığı yaratılmaktadır Luo vd. (2015), sosyal medya aracılığı ile belirli bir marka sayfası oluşturması ve o marka sayfasına üye olan tüketicilerin birbirleri ile etkileşim halinde olması ve ortak yaratma ile tüketici ve işletme arasında ilişkileri (iyi bir tüketici markası oluşturma ve koruma, tüketiciler arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi) ortaya koyan bir çalışmada marka topluluklarının paylaşımları marka bağlılığını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Auh vd. (2007), ortak yaratma ve tüketici bağlılığı arasında ilişkiyi hem işletme hem tüketici tarafından ele almıştır. Tüketiciler işletme ya da markaya olan

bağlılıkları nedeniyle katılımcı roller üstlenmektedir. Tüketici de bu sayede işletmenin pazarlama faaliyetlerinde gönüllü olarak yer almaktadır. Bu durum işletmenin maliyetlerini düşürmektedir. Yazarlar ortak yaratmayı, yapıcı tüketici katılımı olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin üretim sürecine bu şekilde katılmaları hızlıdır, güvenilirdir. Tüketiciler bir marka hakkında bilgi sahibi olmak için o markayı kullananlar ile iletişim kurmaktadır. Ortak yaratma sürecinde tüketiciler, bağlantılı, bilgili, güçlü aktif konum olmaktadır. Ortak yaratmada tüketiciler markaya değer yaratmaktadır. Ortak yaratma tüketici memnuniyetini ve buna olarak marka bağlılığını arttırdığını öne sürmektedir. Tüketicileri üretim sürecine dahil etmek karşılıklı, olumlu ve duygusal anlayış yaratmaktadır .

Price vd. (1995), bu karşılıklı süreç duygusal ve bilişsel sonuçlardan kaynaklanmakta memnuniyet ve bağlılık bu şekilde gelişmektedir. Tüketiciler deneyimlerini duygusal değerlendirmeler şeklinde paylaşımları, tekrarlanan olumlu davranışlara yol açmaktadır. Örneğin, tüketicilerin o marka ya da işletmeye duygusal bağlılığı bu şekilde oluşmaktadır. Tutumsal ve davranışsal olarak ele alınan marka bağlılığı, yazarlar tarafından tutumsal açıdan tüketicilerin niyetlerinin ölçülmesi, davranışsal marka bağlılığı tüketicilerin markaya bağlılık düzeyleri olarak ifade edilmektedir. Bu tanımlardan yola çıkılarak ortak yaratma, tutumsal ve davranışsal marka bağlılığını olumlu etkilemektedir (Price vd. 1995).

Bu açıklamalar altında aşağıdaki hipotezler kurulabilir:

H5: Ortak yaratımın, tutumsal bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.

H6: Ortak yaratımın, davranışsal bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.5. İLGİLENİM ve TÜKETİCİ KATILIM BOYUTLARI

İlgilenim kavramı son yıllarda tüketici davranışları ve sosyal psikoloji alanlarında araştırılmaktadır. Tüketici davranışları açıklanırken ilgilenim düzeyleri oldukça önemli olmaktadır (Prebensen vd. 2013). İlgilenim tüketicinin bir mal ya da hizmet satın alırken karar vermesini etkilemektedir (Alexandris, 2012).

İlgilenim kavramı sosyal psikolojide ilk olarak kullanılmıştır. Sosyal Yargı Teorisini ortaya atan Sherif ve Sargent (1947) tarafından açıklanmıştır. İlgilenim, sosyal psikolojide bireylerin tutum ve davranışlarını açıklama düzeylerini tanımlamaktadır (Sherif ve Sargent, 1947). Bu teoride alıcıların davranışları ya da tutumları ilgilenim düzeyleri ile doğru orantılıdır .

İlgilenim kavramı “kişisel ilgi” olarak ele alınmaktadır (Zaichkowsky, 1985). Bir başka çalışma ilgilenimi, tüketicinin bir nesneye olan genel ilgi düzeyi olarak ele almaktadır. İlgilenim, belirli bir anda tüketicinin reklam, hizmet, mesaj gibi herhangi bir uyaran doğrultusunda oluşan kişisel ilgi düzeyidir (Odabaşı ve Barış, 2001). En geniş tanımıyla bireyin ihtiyaçlarını, değerlerini ve kişisel alanları doğrultusunda herhangi bir nesne ile bireyin algıladığı ilişki düzeyidir (Zaichkowsky, 1985). Literatürde ilgilenim ile ilgili çalışmalara bakıldığında, tüketicilerin ilgilenim düzeylerinde görülen farklılıkların tüketici davranışlarının oluşumu hakkında belirleyici özellik taşımaktadır. Bu nedenle tüketicilerin bir ürün ya da hizmete olan ilgilenimleri ürün gruplarının farklılaşması sebebiyle düşük ya da yüksek olarak değerlendirilmektedir (Dölarıslan, 2015).

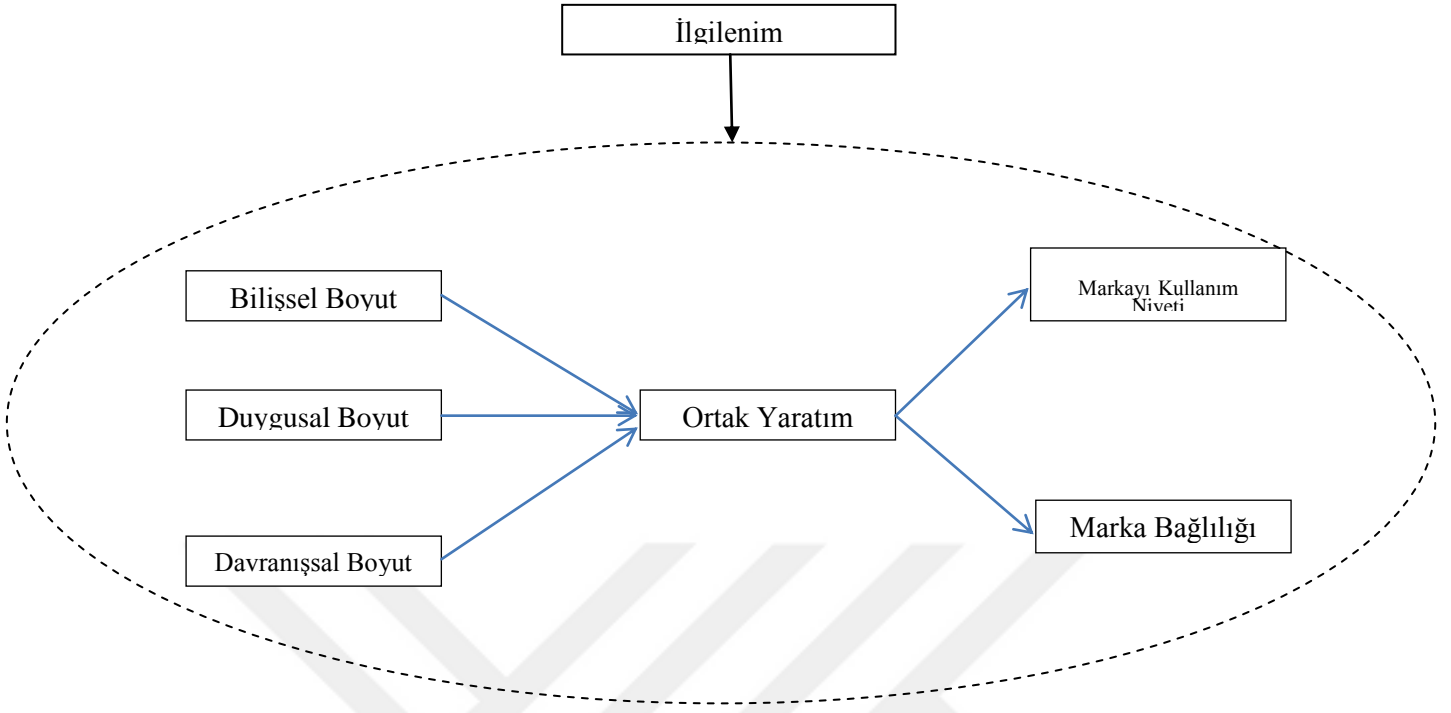
İlgilenim kavramı açıklanırken ilgilenim düzeyleri hakkında sınıflandırma yapılmıştır. Bunlar düşük ilgilenim ve yüksek ilgilenim düzeyidir (Ulusı, 2016).

Tüketicilerin satın alma kararı düşük ilgilenimden yüksek ilgilenim düzeyine doğru gerçekleşmektedir. Yüksek ilgilenim, tüketicilerin bir marka ya da ürün ve hizmete önem vermesidir. Tüketiciler bir çok alternatif arasından en uygun olanını seçmektedir. Tüketicilerin bilgi düzeyleri yüksektir (Ulus, 2016). Düşük ilgilenim ise, tüketicinin ilgi duyacağı mal ya da hizmete ihtiyaç duymasıyla başlamaktadır ve ihtiyacı karşılamaya yönelmektedir. Dolayısı ile daha kısa bir sürede, plansız, fazla bilgi toplamadan ve alternatifleri değerlendirmeden satın almaktadır.

Satın alma davranışında ilgilenim düzeyi hayli önemli olmaktadır. Çünkü tüketicinin ilgilenimi doğrultusunda memnuniyet düzeyi, müşteri sadakati ve marka bağlılığı gelişmektedir (Beatty ve Kahle, 1988).

2.6. ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma modelinde, yukarıda teorik olarak incelenen ilişkiler bir araya getirilmiştir. Tüketici katılımının boyutları olan bilişsel boyut, duygusal boyut ve davranışsal boyut, ortak yaratım değişkenini pozitif şekilde etkilemekte, ortak yaratım da bağımlı değişkenler olan markayı kullanım niyeti ve marka bağlılığını etkilemektedir. Çalışmadaki hipotezler ve ilişkiler dikkate alındığında araştırma modeli aşağıdaki gibi gösterilebilir.



Şekil 1.1. Araştırma Modeli

2.7. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE HİPOTEZ TESTLERİ

2.7.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Örneklem

Çalışmada kullanılan ölçekler, literatürde daha önce çalışılan, geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edilmiş ölçeklerden alınmıştır. İlgilenim ve ortak yaratım ölçekleri, De Vries ve Carlson'ın (2014) çalışmasından alınmıştır. İlgilenim ölçeği altı yargıdan, ortak yaratım ölçeği de yine altı yargıdan oluşmaktadır. Tüketici katılımının boyutları Hollebeek'ten, (2014) alınmıştır. Bilişsel boyut üç, duygusal boyut dört ve davranışsal boyut 3 ölçekten oluşmaktadır. Marka kullanım niyeti ölçeği de yine Hollebeek'ten, (2014) alınmış olan dört yargılı ölçektir.

Tutumsal ve davranışsal marka bağlılığını ölçmek üzere Chaudhuri ve Holbrook (2001)'in çalışmalarında yer alan ölçekler kullanılmıştır.

Ölçekler Türkçe'ye çevrildikten sonra, bir akademisyen tarafından kontrol edilmiş ve geri çeviri yöntemiyle anlam kayması olup olmadığı kontrol edilmiştir. Sonrasında 25 kişiyle ön test yapılarak anlaşılmayan bir yer olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Ön test sonucunda elde edilen bilgiler temel alınarak gerekli yerler düzeltilmiş ve anket son haline getirilmiştir. Çalışma verileri yedili likert ölçeği ile ölçülmüş ve kolayda örneklem yöntemiyle toplanmıştır. Veri toplama internet üzerinden, Survey Monkey online programı kullanılarak gerçekleştirilmiş, anketin olduğu adres sosyal medya üzerinden kişilerle paylaşılarak doldurmaları istenmiştir. Toplamda kullanılabilir 284 veriye ulaşılmıştır.

2.7.2. Demografik Veriler

Çalışmaya katılan gözlemlerin demografik verileri Tablo 2.1.'deki gibidir. Çalışmaya katılanların yüzde 64'ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları değerlendirildiğinde, önemli bir yoğunluğun 26 yaş üstünde olduğu görülmektedir. En yüksek yaş aralığı ise yüzde 39,9 ile 28-35 yaş aralığındaki katılımcılardır. Katılımcıların çok yüksek bir bölümünün en az üniversite eğitimi aldığı görülmektedir. Gelir açısından da 1001 – 5000 TL geliri olanlar, katılımcıların önemli kısmını oluşturmaktadır.

Tablo 2.1. Çalışmaya Katılanlara İlişkin Demografik Veriler

	Cinsiyet		Yaş		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Kadın	181	64,6	18-25	34	12,0
Erkek	99	35,4	26-35	113	39,9
Toplam	280	100	36-45	46	16,3
			46 ve üzeri	90	31,8
			Toplam	283	100

	Eğitim		Gelir		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
ilkokul	3	1,1	1000 ve altı	30	10,6
Lise	27	9,6	1001-3000	101	35,7
Üniversite	186	66,2	3001-5000	91	32,2
Lisansüstü	65	23,1	5001-7000	39	13,8
Toplam	281	100,0	7000 üstü	22	7,8
			Total	283	100,0

2.7.3. Açıklayıcı İstatistikler

Tablo 2.2.'de gözlemlere ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Tabloda görülen çarpıklık ve basıklık değerleri, verilerin normal dağılımına ilişkin işaret vermektedir. Çarpıklık değerlerinin 2'den düşük veya yüksek olmaması durumunda, verilerin normal dağılım özelliği gösterdiği ifade edilmektedir (Baek, Kim ve Yu, 2010). Çalışmadaki ölçeklere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin bu sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle, çalışmada verilerin normal dağılım özelliği gösterdiği ifade edilebilir.

Tablo 2.2. Açıklayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik Analizleri

İlgilenim (De Vries ve Carlson'ın 2014)	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Facebook'ta takip ettiğim marka benim için çok şey ifade etmektedir.	3,4806	1,85144	-,026	-1,554
Facebook'ta takip ettiğim marka benim için dikkate değerdir.	4,2643	1,76834	-,626	-1,054
Facebook'ta takip ettiğim markayı hayatımın önemli bir parçası olarak düşünüyorum.	2,5390	1,55111	,892	-,401
Facebook'ta takip ettiğim marka kişisel anlamda benim için önemlidir.	3,6335	1,82174	-,077	-1,486
Facebook'ta takip ettiğim markayla ilgiliyim.	4,3665	1,84511	-,642	-1,015
Facebook'ta takip ettiğim marka ile iç içe oluyorum.	2,8979	1,69810	,457	-1,212
Bilişsel Boyut (Hollebeek'ten, 2014)	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfasını kullanmak, o marka hakkında düşünmemi sağlar.	4,4120	1,85022	-,675	-,992
Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfasını kullanırken, o markayı çok düşünürüm.	3,4488	1,76049	,058	-1,451
Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfasını kullanmak, beni o markayla ilgili daha çok şey öğrenmeye teşvik eder.	4,3972	1,84788	-,620	-,994
Duygusal Boyut (Hollebeek'ten, 2014)	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfasını kullandığım zaman çok olumlu hissederim.	3,4184	1,76020	,083	-1,355
Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfasını kullanmak beni mutlu eder	3,7061	1,80716	-,055	-1,282
Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfasını kullandığımda kendimi iyi hissediyorum.	3,5816	1,75006	-,025	-1,337
Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfasını kullanmaktan gurur duyuyorum.	2,9288	1,70564	,521	-,979

Davranışsal Boyut (Hollebeek'ten, 2014)	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfasını incelerken, sosyal ağlarda takip etmediğim markalara göre daha çok zaman harcıyorum	3,8470	1,89964	-,229	-1,487
Ne zaman Facebook'a girsem, genellikle Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfasına da girerim.	3,0215	1,80912	,456	-1,240
İhtiyaç duyduğum ürün kategorisiyle ilgili olarak genellikle Facebook'ta takip ettiğim marka sayfasına girerim	3,5765	1,92781	,051	-1,567
Ortak Yaratım (De Vries ve Carlson'ın 2014)	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfası bana daha iyi hizmet verebilmek için benimle etkileşime girer.	3,4235	1,77140	,117	-1,386
Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfası bana daha iyi ürünler sunmak için benimle birlikte çalışır.	3,0357	1,71817	,478	-1,080
Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfası ihtiyaçlarımı karşılayan ürün ve hizmetleri tasarlamak için benimle etkileşime girer.	2,9036	1,62903	,492	-1,058
Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfası benimle birlikte hizmet üretir	2,7978	1,56811	,543	-,915
Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfası, istediğim deneyimleri sunabilmek için sayfayla iç içe olmama olanak sağlar	3,2214	1,71883	,190	-1,332
Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfası bana, ortaya çıkarılmasına yardım ettiğim hizmetler sunar	3,2022	1,66668	,258	-1,224
Marka Kullanım Niyeti (Hollebeek'ten, 2014)	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Aynı olsalar bile, başka markalar yerine Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfası kullanmak mantıklıdır	3,4910	1,81493	,082	-1,463
Başka markalar aynı özellikte olsalar bile, Facebook'ta takip ettiğim markanın sayfası kullanmayı tercih ederim.	3,4464	1,80322	,163	-1,372
Başka markalar, Facebook'ta takip	3,0676	1,75022	,492	-1,095

ettiğim marka kadar iyi olsa bile, Facebook'ta takip ettiğim markayı kullanmayı tercih ederim

Başka markalar, Facebook'ta takip ettiğim markadan farklı değilse, Facebook'ta takip ettiğim markayı kullanmayı mantıklı görürüm.

Tutumsal Sadakat	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Bir ürün alacağım zaman Facebook'ta takip ettiğim markayı tercih ederim	3,5143	1,76174	-,028	-1,393
Facebook'ta takip ettiğim markayı satın almaya devam edeceğim.	3,7107	1,75525	-,176	-1,227
Davranışsal Sadakat	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Facebook'ta takip ettiğim markaya bağlılığım söz konusudur.	2,8853	1,69248	,549	-,907
Facebook'ta takip ettiğim markaya, diğer markalardan daha fazla ödeme yapabilirim.	2,7730	1,73869	,664	-,905

2.7.4. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının değerlendirilmesi için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Burada temel amaç, araştırmada kullanılan ölçeklerin, çalışmada kullanılan örnekleme aynı faktörlerde toplanıp toplanmadığıdır. Diğer bir ifadeyle, kullanılan ölçek maddelerinin aynı faktörlere yüklenip yüklenilmediğinin belirlenmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizlerinin yapılması için öncelikle tüm değişkenler için Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Testleri yapılmıştır. KMO testi, örneklem yeterliliğini ölçen bir değerdir ve değişkenler arasındaki korelasyon ilişkilerini

inceler. Genel olarak 0,50'nin altındaki değerler kabul edilemez değerlerdir ve bu değerlerin altındaki değerlerin analizden çıkarılması gerekir. Çalışmada tutumsal ve davranışsal bağıllık değişkenlerine ilişkin KMO değerleri sınırda çıkmasına rağmen, bu değerler, her ne kadar zayıf olarak kabul edilse de, çalışmada kullanılabilir değişkenlerdir. Bartlett's testi sonuçları da bu değerler için anlamlı çıkması da bu değişkenlerin çalışma içinde kalmasını desteklemektedir. Diğer tüm değişkenlere ilişkin KMO ve Bartlett's Test sonuçları kabul edilen değerlerdedir.

Tablo 2.3. Değişkenlere İlişkin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

		İlgilenim	Bilişsel Boyut	Duygusal Boyut	Davranışsal Boyut
KMO		,840	0,715	0,839	0,691
Bartlett's Test of Sphericity	Ap. Chi S.	1025,354	382,542	863,024	277,117
	Df Sig.	15,000	3,000	6,000	3,000
		Ortak Yaratım	Kullanım	Tutumsal Sadakat	Davranışsal Sadakat
KMO		0,892	0,835	0,50	0,50
Bartlett's Test of Sphericity	Ap. Chi S.	1115,646	723,279	222,213	166,017
	Df Sig.	15,000	6,000	1,000	1,000

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin ölçülmesi için Cronbach Alpha değerleri temel alınmıştır. Ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri 0,80 ile 0,92 arasında değişmektedir. Bu sonuçlar, ölçeklerinin güvenilirliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir.

İlgilenim (De Vries ve Carlson'ın 2014)	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha
İlgilenim 1	,806			
İlgilenim 2	,861			
İlgilenim 3	,784	4,025	67	0,90
İlgilenim 4	,859			
İlgilenim 5	,804			
İlgilenim 6	,797			
Bilişsel Boyut (Hollebeek'ten, 2014)				
Bilişsel 1	,909			
Bilişsel 2	,878	2,324	77,5	0,86
Bilişsel 3	,853			
Duygusal Boyut (Hollebeek'ten, 2014)				
Duygusal 1	,923			
Duygusal 2	,918	3,253	81,3	0,92
Duygusal 3	,908			
Duygusal 4	,857			
Davranışsal Boyut (Hollebeek'ten, 2014)				
Davranışsal 1	,873			
Davranışsal 2	,872	2,155	71,9	0,80
Davranışsal 3	,796			
Ortak Yaratım (De Vries ve Carlson'ın 2014)				
Ortak Yaratım 1	,901			
Ortak Yaratım 2	,860			
Ortak Yaratım 3	,849	4,249	70,8	0,92
Ortak Yaratım 4	,844			
Ortak Yaratım 5	,834			
Ortak Yaratım 6	,755			
Marka Kullanım Niyeti (Hollebeek'ten, 2014)				
Kullanım 1	,924			
Kullanım 2	,893	3,114	77,8	0,91
Kullanım 3	,860			
Kullanım 4	,851			
Tutumsal Sadakat				
Tutumsal 1	,934			
Tutumsal 2	,934	1,743	87,1	0,85
Davranışsal Sadakat				
Davranışsal 1	,915			
Davranışsal 2	,915	1,673	83,6	0,80

2.7.5. Değişkenler Arası Korelasyonlar

Değişkenler arasındaki ilişkilerin görülebilmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda, tüketici katılımı boyutlarının, ortak yaratım, kullanım niyeti, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat arasında pozitif yönlü korelasyon olduğu görülmektedir. Araştırmanın tüm değişkenleri arasındaki korelasyon değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır ve hiçbir korelasyon değeri 0,80 üzerinde olmaması korelasyonların kabul edilebilir bir aralıkta olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre, değişkenlerin tümünün birbirleri arasında pozitif yönlü korelasyona sahip oldukları ifade edilebilir.

Tablo 2.4. Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

	1	2	3	4	5	6	7	8
İlgilenim	1							
Bilişsel Boyut	,769**	1						
Duygusal Boyut	,746**	,739**	1					
Davranışsal Boyut	,688**	,680**	,741**	1				
Ortak Yaratım	,583**	,628**	,640**	,677**	1			
Kullanım Niyeti	,695**	,674**	,699**	,749**	,679**	1		
Tutumsal Sadakat	,705**	,672**	,693**	,673**	,590**	,760**	1	
Davranışsal Sadakat	,618**	,548**	,656**	,631**	,584**	,708**	,719**	1

** p < 0,05

2.7.6. Regresyon Analizleri

a) Tüketici Katılımı Boyutlarının Ortak Yaratım Üzerindeki Etkisi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin yapılabilmesi için her bir değişkene ilişkin ölçeklerin ortalamaları alınmış ve her bir değişkene ait genel bir ortalama hesaplanmıştır. İlk

olarak tüketici katılımı boyutlarının ortak yaratım üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizinin yapılabilmesi için temel şartlardan biri çoklu bağlantı sorununun olmamasıdır. Çalışmada çoklu bağlantı sorununun olup olmadığının test edilmesi için Tolerans ve VIF değerlerine bakılmış ve Durbin- Watson istatistiği kontrol edilmiştir. Çoklu bağlantı sorununun olmadığına kanıtlanabilmesi için tolerans değerinin 1'den küçük, VIF değerinin de 10'dan küçük olması beklenir. Durbin-Watson değerinin de 1,5 ile 2,5 değerleri arasında olması gerekmektedir. Regresyon sonuçlarına bakıldığında, tüketici katılımının ortak yaratım üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik regresyon analizinde, söz konusu değerlerin belirtilen değerler arasında olduğu görülmektedir. Bu nedenle, çoklu bağlantı sorunu olmadığı ifade edilebilir.

Tablo 2.5. Tüketici Katılımı Boyutlarının Ortak Yaratım Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p	Tolerance	VIF
(Sabit)	,534	,173		3,082	,002		
Bilişsel Boyut	,187	,059	,212	3,190	,002	,423	2,364
Duygusal Boyut	,165	,065	,184	2,529	,012	,354	2,823
Davranışsal Boyut	,348	,059	,396	5,914	,000	,417	2,396

Bağımlı değişken: Ortak Yaratım, F: 91,506, R²:0,514, Adj. R²: 0,508 , p: 0,000, p < 0,05

ANOVA tablosu incelendiğinde modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F: 91,506, $p < 0,05$). Bu sonuç, bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkendeki değişimin sonucu olduğu ve bağımsız değişkenlerin varyansın yüzde 51'ini açıkladığı anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, ortak yaratımın %51 oranında bilişsel, duygusal ve davranışsal tüketici katılımı boyutlarına bağlı olarak değişim gösterdiği görülmektedir. Beta değerleri incelendiğinde de tüketici katılımının her boyutunun anlamlı olduğu görülmektedir. Ortak yaratım üzerinde bağımsız değişkenler olan bilişsel boyut, duygusal boyut ve hareket boyutunun etkileri dikkate alındığında, en yüksek etkiyi davranışsal boyutun gösterdiği görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H1, H2 v H3 hipotezlerinin doğrulandığı görülmektedir.

b) Ortak Yaratımın Markayı Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisi

Tüketicilerin ortak yaratım eğiliminin, markayı kullanım niyeti üzerine etkisini ölçmek için basit doğrusal regresyon yapılmıştır.

Tablo 2.6. Ortak Yaratımın Marka Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p
(Sabit)	1,051	0,174		6,026	0,000
Ortak yaratım	0,773	0,051	0,679	15,092	0,000

BD: Markayı Kullanım Niyeti, F: 227,767, $R^2:0,461$, Adj. $R^2: 0,459$, p: 0,000, $p < 0,05$

Regresyon sonuçlarına göre model istatistiksel olarak anlamlıdır ve ortak yaratım, markanın kullanım niyeti üzerindeki değişiminin %46'sını açıklamaktadır. Ortak yaratım, markayı kullanım niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ($\beta: 0,679$, $p < 0,05$). Analiz sonuçlarına göre H4 hipotezinin doğrulandığı görülmektedir.

c) Ortak Yaratımın Tutumsal Bağlılık Üzerindeki Etkisi

Tüketicilerin ortak yaratım eğilimlerinin, tutumsal bağlılık üzerinde etkili olup olmadığının analiz edilebilmesi için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 2.7. Ortak Yaratımın Tutumsal Bağlılık Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p
(Sabit)	1,474	,196		7,534	0,000
Ortak yaratım	,689	,057	,590	11,991	0,000

BD: Tutumsal Bağlılık, F: 143,795, R²:0,348, Adj. R²: 0,346 , p: 0,000, p < 0,05

Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon sonuçlarına göre, ortak yaratımın, tutumsal bağlılık üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Model istatistiksel olarak anlamlıdır ve varyansın %35'i açıklanmaktadır. Ortak yaratımın, tutumsal bağlılık üzerinde de güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir (β : 0,590, p < 0,05). Bu durumda, H5 hipotezinin doğrulandığı ifade edilebilir.

d) Ortak Yaratımın Davranışsal Bağlılık Üzerindeki Etkisi

Tüketicilerin ortak yaratım eğilimlerinin, davranışsal bağlılık üzerinde etkili olup olmadığının analiz edilebilmesi için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 2.8. Ortak Yaratımın Davranışsal Bağlılık Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p
(Sabit)	,842	,187		4,501	0,000
Ortak yaratım	,647	,055	,584	11,779	0,000

BD: Davranışsal Bağlılık, F:138,733, R²:0,341, Adj. R²: 0,339, p: 0,000, p < 0,05

Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon sonuçlarına göre, ortak yaratımın, davranışsal bağlılık üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Model istatistiksel olarak anlamlıdır ve varyansın %34'ünü ortak yaratım açıklamaktadır. Ortak yaratımın, davranışsal bağlılık üzerinde de güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir (β : 0,584, $p < 0,05$). Bu sonuçlara göre H6 hipotezi doğrulanmıştır. Dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, ortak yaratımın, hem tutumsal hem de davranışsal bağlılık üzerinde aynı düzeyde etki gösterdiğiidir.

e)Tüketici Katılımı Boyutlarının Markayı Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ortak Yaratımın Aracılık Etkisi

Tüketici Katılımının bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının, bağımlı değişkenler olan markayı kullanım niyeti, tutumsal bağlılık ve davranışsal bağlılık üzerindeki etkisinde, ortak yaratımın aracılık etkisini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 2.9. Bilişsel Boyutun Markayı Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ortak Yaratımın Aracılık Etkisi

	B	SE	β	t	Sig	ΔR^2	F	Sig
Model 1								
Sabit	,648	,202		3,208	,002			
Bilişsel Boyut	,680	,046	,674	14,835	,000	,45	226,016	,000
Model 2								
Sabit	,257	,187		1,370	,172			
Bilişsel Boyut	,410	,053	,406	7,770	,000	,56	66,427	0,000
Ortak Yaratım	,486	,060	,426	8,150	,000			

Ortak yaratımın aracılık etkisinde, bilişsel boyutun kullanım niyeti üzerindeki etkisi üzerine yapılan regresyon analizi sonucunda, ilk modelde, bilişsel boyutun, markayı kullanım niyeti üzerindeki etkisine bakılmış ve ilişki anlamlı bulunmuştur (β : 0,674, $p < 0,05$). İkinci modelde ise ortak yaratım modele dahil edilmiştir. İkinci modelde hem bilişsel boyut hem de ortak yaratımın kullanım niyeti üzerindeki etkisi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Bununla birlikte bilişsel boyutun, kullanım niyeti üzerindeki etkisinin ikinci modelde düştüğü görülmektedir (β : 0,406). Bu sonuca göre bilişsel boyut ile kullanım niyeti arasındaki ilişkide, ortak yaratım değişkeninin kısmi aracılık etkisi olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2.10. Duygusal Boyutun Markayı Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ortak Yaratımın Aracılık Etkisi

	B	SE	β	t	Sig	ΔR^2	F	Sig
Model 1								
Sabit	,988	,169		,851	,000			
Duygusal Boyut	,713	,045	,702	5,996	,000	,491	255,882	,000
Model 2								
Sabit	,501	,168		2,978	,000			
Duygusal Boyut	,462	,053	,455	8,679	,000	,576	53,326	,000
Ortak Yaratım	,437	,060	,383	7,302	,000			

Ortak yaratımın aracılık etkisinde, davranışsal boyutun kullanım niyeti üzerindeki etkisi üzerine yapılan regresyon analizi sonucunda, ilk modelde, duygusal

boyutun, markayı kullanım niyeti üzerindeki etkisine bakılmış ve ilişki anlamlı bulunmuştur (β : 0,702, $p < 0,05$). İkinci modelde ise ortak yaratım modele dahil edilmiştir. İkinci modelde hem bilişsel boyut hem de ortak yaratımın kullanım niyeti üzerindeki etkisi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Bununla birlikte duygusal boyutun, kullanım niyeti üzerindeki etkisinin ikinci modelde düştüğü görülmektedir (β : 0,455). Bu sonuca göre duygusal boyut ile kullanım niyeti arasındaki ilişkide, ortak yaratım değişkeninin kısmi aracılık etkisi olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2.11. Davranışsal Boyutun Markayı Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ortak Yaratımın Aracılık Etkisi

	B	SE	β	t	Sig	ΔR^2	F	Sig
Model 1								
Sabit	,764	,157		4,882	,000			
Davranışsal Boyut	,760	,040	,758	18,824	,000	,573	354,361	,000
Model 2								
Sabit	,441	,159		,771	,000			
Davranışsal Boyut	,562	,052	,561	10,787	,000	,617	30,988	,000
Ortak Yaratım	,329	,059	,290	5,567	,000			

Ortak yaratımın aracılık etkisinde, davranışsal boyutun kullanım niyeti üzerindeki etkisi üzerine yapılan regresyon analizi sonucunda, ilk modelde, davranışsal boyutun, markayı kullanım niyeti üzerindeki etkisine bakılmış ve ilişki anlamlı bulunmuştur (β : 0,758, $p < 0,05$). İkinci modelde ise ortak yaratım modele dahil edilmiştir. İkinci modelde hem davranışsal boyut hem de ortak yaratımın kullanım niyeti üzerindeki etkisi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Bununla birlikte davranışsal boyutun, kullanım niyeti üzerindeki etkisinin ikinci modelde düştüğü görülmektedir (β : 0,561). Bu sonuca göre davranışsal boyut ile kullanım niyeti

arasındaki ilişkide, ortak yaratım değişkeninin kısmi aracılık etkisi olduğu ifade edilebilir.

f)Tüketici Katılımı Boyutlarının Tutumsal Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Ortak Yaratımın Aracılık Etkisi

Literatürde, tüketici katılımının marka bağlılığı üzerinde etkisi olduğu literatürde yer bulmaktadır. Bu çalışmada, tüketici katılımının boyutlarından bilişsel boyutun, bağlılık boyutlarından tutumsal bağlılık üzerindeki etkisi ve ortak yaratımın bu ilişkiler arasında aracılık rolü olup olmadığı regresyon analiziyle test edilmiştir.

Tablo 2.12. Bilişsel Boyutun Tutumsal Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Ortak Yaratımın Aracılık Etkisi

	B	SE	β	t	Sig	ΔR^2	F	Sig
Model 1								
Sabit	,763	,207		3,691	,000			
Bilişsel Boyut	,691	,047	,670	14,775	,000	,447	218,308	,000
Model 2								
Sabit	,490	,205		2,396	,017			
Bilişsel Boyut	,506	,057	,491	8,819	,000	,495	26,437	,000
Ortak Yaratım	,335	,065	,286	5,142	,000			

Ortak yaratımın aracılık etkisinde, bilişsel boyutun tutumsal bağlılık üzerindeki etkisi üzerine yapılan regresyon analizi sonucunda, ilk modelde, bilişsel boyutun, tutumsal bağlılık üzerindeki etkisine bakılmış ve ilişki anlamlı bulunmuştur (β : 0,670, $p < 0,05$). İkinci modelde ise ortak yaratım modele dahil edilmiştir. İkinci modelde hem bilişsel boyut hem de ortak yaratımın tutumsal bağlılık üzerindeki etkisi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Bununla birlikte bilişsel boyutun, tutumsal bağlılık üzerindeki etkisinin ikinci modelde düştüğü görülmektedir (β : 0,491). Bu

sonuca göre bilişsel boyut ile tutumsal bağlılık arasındaki ilişkide, ortak yaratım değişkeninin kısmi aracılık etkisi olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2.13. Duygusal Boyutun Tutumsal Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Ortak Yaratımın Aracılık Etkisi

	B	SE	β	t	Sig	ΔR^2	F	Sig
Model 1								
Sabit	1,140	,175		,511	,000			
Duygusal Boyut	,720	,046	,690	5,544	,000	,474	,476	,000
Model 2								
Sabit	,816	,185		,409	,000			
Duygusal Boyut	,558	,058	,534	,560	,000	,507	,035	,000
Ortak Yaratım	,285	,065	,243	,356	,000			

Ortak yaratımın aracılık etkisinde, Duygusal boyutun tutumsal bağlılık üzerindeki etkisi üzerine yapılan regresyon analizi sonucunda, ilk modelde, duygusal boyutun, tutumsal bağlılık üzerindeki etkisine bakılmış ve ilişki anlamlı bulunmuştur (β : 0,690, $p < 0,05$). İkinci modelde ise ortak yaratım modele dahil edilmiştir. İkinci modelde hem duygusal boyut hem de ortak yaratımın tutumsal bağlılık üzerindeki etkisi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Bununla birlikte duygusal boyutun, tutumsal bağlılık üzerindeki etkisinin ikinci modelde düştüğü görülmektedir (β : 0,534). Bu sonuca göre duygusal boyut ile tutumsal bağlılık arasındaki ilişkide, ortak yaratım değişkeninin kısmi aracılık etkisi olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2.14. Davranışsal Boyutun Tutumsal Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Ortak Yaratımın Aracılık Etkisi

	B	SE	β	t	Sig	ΔR^2	F	Sig
Model 1								
Sabit	1,188	180		6,588	,000			
Davranışsal Boyut	,691	,047	,673	14,797	,000	,450	218,966	,000
Model 2								
Sabit	,918	,190		4,842	,000			
Davranışsal Boyut	,530	,062	,516	8,576	,000	,477	14,705	,000
Ortak Yaratım	,269	,070	,231	3,835	,000			

Ortak yaratımın aracılık etkisinde, davranışsal boyutun tutumsal bağlılık üzerindeki etkisi üzerine yapılan regresyon analizi sonucunda, ilk modelde, davranışsal boyutun, tutumsal bağlılık üzerindeki etkisine bakılmış ve ilişki anlamlı bulunmuştur (β : 0,673, $p < 0,05$). İkinci modelde ise ortak yaratım modele dahil edilmiştir. İkinci modelde hem davranışsal boyut hem de ortak yaratımın tutumsal bağlılık üzerindeki etkisi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Bununla birlikte davranışsal boyutun, tutumsal bağlılık üzerindeki etkisinin ikinci modelde düştüğü görülmektedir (β : 0,516). Bu sonuca göre davranışsal boyut ile tutumsal bağlılık arasındaki ilişkide, ortak yaratım değişkeninin kısmi aracılık etkisi olduğu ifade edilebilir.

g)Tüketici Katılımı Boyutlarının Davranışsal Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Ortak Yaratımın Aracılık Etkisi

Tablo 2.15. Bilişsel Boyutun Davranışsal Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Ortak Yaratımın Aracılık Etkisi

	B	SE	β	t	Sig	ΔR^2	F	Sig
Model 1								
Sabit	,663	,223	,539	2,973	,003			
Bilişsel Boyut	,528	,050		10,468	,000	,288	109,588	,000
Model 2								
Sabit	,305	,215		1,423	,156			
Bilişsel Boyut	,282	,060	,288	4,677	,000	,384	42,332	,000
Ortak Yaratım	,444	,068	,401	6,506	,000			

Ortak yaratımın aracılık etkisinde, bilişsel boyutun davranışsal bağlılık üzerindeki etkisi üzerine yapılan regresyon analizi sonucunda, ilk modelde, bilişsel boyutun, davranışsal bağlılık üzerindeki etkisine bakılmış ve ilişki anlamlı bulunmuştur (β : 0,539, $p < 0,05$). İkinci modelde ise ortak yaratım modele dahil edilmiştir. İkinci modelde hem bilişsel boyut hem de ortak yaratımın davranışsal bağlılık üzerindeki etkisi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Bununla birlikte bilişsel boyutun, davranışsal bağlılık üzerindeki etkisinin ikinci modelde düştüğü görülmektedir (β : 0,288). Bu sonuca göre bilişsel boyut ile davranışsal bağlılık arasındaki ilişkide, ortak yaratım değişkeninin kısmi aracılık etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 2.16. Duygusal Boyutun Davranışsal Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Ortak Yaratımın Aracılık Etkisi

	B	SE	β	t	Sig	ΔR^2	F	Sig
Model 1								
Sabit	,629	,176		3,586	,000			
Duygusal Boyut	,647	,046	,650	13,932	,000	,421	194,108	,000
Model 2								
Sabit	,279	,184		1,519	,130			
Duygusal Boyut	,466	,058	,469	7,989	,000	,465	22,911	,000
Ortak Yaratım	,314	,066	,281	4,787	,000			

Ortak yaratımın aracılık etkisinde, Duygusal boyutun davranışsal bağlılık üzerindeki etkisi üzerine yapılan regresyon analizi sonucunda, ilk modelde, duygusal boyutun, davranışsal bağlılık üzerindeki etkisine bakılmış ve ilişki anlamlı bulunmuştur (β : 0,650, $p < 0,05$). İkinci modelde ise ortak yaratım modele dahil edilmiştir. İkinci modelde hem duygusal boyut hem de ortak yaratımın davranışsal bağlılık üzerindeki etkisi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Bununla birlikte duygusal boyutun, davranışsal bağlılık üzerindeki etkisinin ikinci modelde düştüğü görülmektedir (β : 0,469). Bu sonuca göre duygusal boyut ile davranışsal bağlılık arasındaki ilişkide, ortak yaratım değişkeninin kısmi aracılık etkisi olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2.17. Davranışsal Boyutun Davranışsal Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Ortak Yaratımın Aracılık Etkisi

	B	SE	β	t	Sig	ΔR^2	F	Sig
Model 1								
Sabit	,687	,179		3,835	,000			
Davranışsal Boyut	,613	,046	,630	13,179	,000	,395	173,689	,000
Model 2								
Sabit	,379	,186		2,031	,043			
Davranışsal Boyut	,428	,061	,440	7,017	,000	,435	19,847	,000
Ortak Yaratım	,308	,069	,280	4,455	,000			

Ortak yaratımın aracılık etkisinde, davranışsal boyutun davranışsal bağlılık üzerindeki etkisi üzerine yapılan regresyon analizi sonucunda, ilk modelde, davranışsal boyutun, davranışsal bağlılık üzerindeki etkisine bakılmış ve ilişki anlamlı bulunmuştur (β : 0,630, $p < 0,05$). İkinci modelde ise ortak yaratım modele dahil edilmiştir. İkinci modelde hem davranışsal boyut hem de ortak yaratımın davranışsal bağlılık üzerindeki etkisi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Bununla birlikte davranışsal boyutun, davranışsal bağlılık üzerindeki etkisinin ikinci modelde düştüğü görülmektedir (β : 0,440). Bu sonuca göre davranışsal boyut ile tutumsal bağlılık arasındaki ilişkide, ortak yaratım değişkeninin kısmi aracılık etkisi olduğu ifade edilebilir.

2.7.7. İlgilenimin Düzenleyici Etkisi

İlgilenimin düzenleyici etkisinin incelenebilmesi için ilgilenim ölçeğine ilişkin verilerin medyanı temel alınarak, veri yüksek ve düşük ilgilenim olmak üzere iki kısma ayrılmıştır. Medyan değerinin altında kalan değerler düşük ilgilenim düzeyi, üstünde kalan değerler ise yüksek ilgilenim düzeyi olarak kabul edilmiştir. Bu ayırım sonucunda düşük ilgilenim düzeyine sahip 148 gözleme, yüksek ilgilenime sahip olan 136 gözleme ulaşılmıştır. Tüketici katılımının ortak yaratım üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi için model düşük ve yüksek ilgilenim için analiz edilmiş ve aradaki farklılıklara bakılmıştır.

Tablo 2.18. Düşük ve Yüksek İlgilenim Düzeyinde Tüketici Katılımı Boyutlarının Ortak Yaratım Üzerindeki Etkisi

	Düşük İlgilenim					Yüksek İlgilenim				
	B	SE	β	t	p	B	SE	β	t	p
Model 1										
Sabit	,665	,186		3,571	,001	,159	,615		,258	,797
Bilişsel Boyut	,173	,063	,233	2,751	,007	,247	,134	,160	1,851	,067
Duygusal Boyut	,052	,083	,055	,631	,529	,252	,110	,221	2,296	,023
Davranışsal Boyut	,412	,071	,488	5,788	,000	,278	,094	,276	2,953	,004
ΔR^2			,459					0,275		
F			38,331*					17,439*		

* p < 0,05

Düşük ve yüksek ilgilenim için ayrı ayrı analiz yapıldığında, düşük ilgilenim için duygusal boyutun istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığı görülmektedir (t: ,631*p > 0,05). Duygusal boyut istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığı için yalnızca bilişsel ve davranışsal boyutun, ortak yaratım üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Böylece değişkenlerin düşük ilgilenim düzeyinde ortak yaratımdaki değişimin %45.9' unu açıklamaktadır.

Yüksek ilgilenim dikkate alındığında ise bilişsel boyutun ortak yaratım üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir (t:1,851, p > 0,05). Bilişsel boyut istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığı için yalnızca duygusal ve davranışsal boyutun, ortak yaratım üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Bu değişkenler, yüksek ilgilenim düzeyinde ortak yaratımdaki değişimin %27.5'ini açıklamaktadır.

O halde düşük ilgilenim düzeyinde tüketiciler duygusal güdülerle hareket etmemektedir. Çünkü daha plansız, hızlı, kolay ve araştırma yapmadan satın almaktadır. Yüksek ilgilenim düzeyinde ise tüketiciler o markaya karşı duygusal bağları olması nedeniyle daha yavaş ve düşünerek satın almaktadır.



SONUÇ

Bu çalışmada, sanal marka topluluklarında tüketici katılımının, ortak yaratım aracı etkisi ile marka kullanım niyeti ve marka bağlılığının tutumsal ve davranışsal bağlılığı arasındaki ilişkiler sınanmıştır. Facebook üzerinden gerçekleştirilen araştırmada yedi ölçekten oluşan anket formuyla 284 katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen verilere göre aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmanın ilk hipotezinde tüketici katılımın ilk boyutu olan bilişsel boyutun, ortak yaratım üzerinde pozitif yönde istatistiksel anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırmanın ikinci hipotezinde, duygusal boyutun, ortak yaratım üzerinde pozitif yönde anlamlı ilişki mevcuttur. Araştırmanın üçüncü hipotezinde ise tüketici katılımının davranışsal boyutunun ortak yaratma üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. De Vries (2014) orijinal makalesinde olduğu gibi tüketici katılım boyutlarının ortak yaratım üzerinde olumlu etkisi sonucuna varılmıştır. Dördüncü hipotezde, ortak yaratımın marka kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi doğrulanmaktadır. De Vries (2014), tüketici ve işletmenin ortak yaratım sayesinde marka ile etkileşimi sürekli olmakta dolayısı ile marka kullanım niyeti bu etkileşim sayesinde artmaktadır. Beşinci ve altıncı hipotezlerde, ortak yaratımın marka bağlılığı (tutumsal ve davranışsal bağlılık) üzerinde pozitif yönde istatistiksel anlamlı ilişkisi doğrulanmaktadır. Price (1995) 'e göre, ortak yaratım ile sağlanan karşılıklı süreç duygusal ve bilişsel olarak marka bağlılığını geliştirmektedir. Ortak yaratma ile tüketiciler markaya değer yaratmakta ve marka bağlılığı da artmaktadır.

Bu çalışmada ayrıca, tüketici katılım boyutlarının markayı kullanım niyeti ve tutumsal ve davranışsal bağlılık üzerindeki etkisinde, ortak yaratımın aracılık etkisi ölçülmüştür. Tüketici katılım boyutları bilişsel, duygusal ve davranışsal şekilde ayrı ayrı ele alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda, tüketici katılım boyutlarının marka kullanım niyeti üzerindeki ortak yaratımın kısmi aracılık etkisi olduğuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde tüketici katılım boyutları ayrı ayrı değerlendirilip tutumsal ve davranışsal marka bağlılığında ortak yaratımın kısmi aracılık etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

İlgilenim değişkeninin model üzerinde düzenleyici etkisini de araştıran bu çalışmada ilgilenim verileri medyanı alınarak yüksek ve düşük ilgilenim olarak ikiye ayırarak analiz edilmiştir. Buna göre, düşük ilgilenime sahip olan tüketiciler için tüketici katılım boyutlarından duygusal boyutun istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Duygusal boyut modelden çıkarılıp tekrar analiz yapıldığında, bilişsel ve davranışsal boyutun ortak yaratımda etkisinin olduğu görülmektedir. Yüksek ilgilenime sahip tüketiciler dikkate alındığında bu kez bilişsel boyutun ortak yaratım üzerinde etkisinin olmadığı sonucu çıkmıştır. Bilişsel boyut çıkarılarak model tekrar analiz edildiğinde yüksek ilgilenim düzeyinde duygusal ve davranışsal boyutun ortak yaratma üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir.

Günümüzde işletmelerin karlılık ve marka değerini arttırmalarının yolu tüketiciler ile yoğun ilişkiler kurmaktan geçmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler daha fazla tüketiciye ulaşabilmek için sanal marka toplulukları kurmaktadır. Tüketiciler ise sosyal kimliklerini sanal marka topluluklarına katılarak oluşturmaktadır bu durum tüketicilerin marka kullanım

niyetini ve marka bağlılığını arttırmaktadır. Sanal marka topluluklarında karşılıklı etkileşim halinde olan tüketiciler ve işletme ortak yaratım aracılık etkisi ile markanın kullanım niyeti ve marka bağlılığı artmaktadır. Ortak yaratım; hem tüketicilere hem işletmelere fayda sağlamaktadır. Tüketiciler açısından markayı daha fazla kullanarak marka bağlılıkları artmakta, deneyimleri ve bilgi paylaşmaları sonucu diğer tüketiciler üzerinde markaya dair algı yaratarak daha fazla tüketicinin farkına varmasını sağlamaktadır. İşletmeler açısından ortak yaratım etkisi, pazarlama maliyetlerini azaltarak daha fazla tüketiciye ulaşmayı sağlamaktadır. Bu durum, karlılığı ve marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.

Günümüzde marka ve işletmelerin karlılığını arttırmasının yolu mevcut tüketiciyi elinde tutabilmek ve yeni tüketicilere ulaşmaktan geçmektedir. Önceki çalışmalara bakıldığında, ağızdan ağıza pazarlama marka bağlılığını arttırmakta ve işletme maliyetlerini düşürerek karlılığı olumlu etkilediği görülmektedir (Reitz, 2012). İşletmeler de tüketicileri ile bilişsel, duygusal ve davranışsal katılım kurmaya çalışmalıdır. Bu alışma, tüketici katılımının marka kullanım niyeti ve marka bağlılığı arttırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Tüketici katılımına dair çalışmalarda ortak yaratım etkisinin önemi çalışmada ortaya konmuştur. Çünkü günümüzde sosyal medya sayesinde kurulan sanal marka topluluklarına katılım gösteren tüketiciler adeta bir işletme fonksiyonu gibi davranarak marka ve işletme hakkında tavsiyelerde bulunmaktadır. Diğer tüketiciler de bir marka hakkında bilgi edinmek istediği zaman tüketici yorumlarına başvurmaktadır. İşletmeler ” ortak yaratım” etkisinin önemini göz önünde bulunarak

sosyal medyaya daha fazla önem vermelidir. Bütün bu bulgular gelecekteki çalışmalara yön verecektir.

Gelecekteki çalışmalara öneri sunmak amacıyla, Facebook üzerinden yürütülen bu çalışma farklı sosyal medya platformlarında (instagram, linkedin, swarm, twitter, youtube) sürdürülebilir. Genel olarak herhangi bir marka sayfasını beğenen katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Tek bir marka ya da işletme üzerinden konu daraltılarak benzer bir çalışma yapılabilir ya da belli bir sektör üzerinde araştırma yapılabilir (gsm, otomotiv, bilgisayar...)

Çalışmada sanal marka topluluklarında tüketici katılımının tutumsal ve davranışsal marka bağlılığı ile marka kullanım niyeti üzerinde etkisi ile ortak yaratımın aracılık etkisi ve ilgilenim düzeyinin düzenleyici etkisi incelenmiştir. Bu etkinin yeniden satın alma, marka memnuniyeti ve marka güveni üzerinde etkisi incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, Jennifer, Susan Fournier, and S. Adam Brasel. "When good brands do bad." *Journal of Consumer research* 31.1 (2004): 1-16.
- Abrams, Dominic, and Michael A. Hogg. "Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination." *European journal of social psychology* 18.4 (1988): 317-334.
- Alexandris, K., and Rodoula H. Tsiotsou. "Segmenting soccer spectators by attachment levels: a psychographic profile based on team self-expression and involvement." *European Sport Management Quarterly* 12.1 (2012): 65-81.
- Algesheimer, René , Utpal M. Dholakia and Andreas Herrmann(2005), "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs," *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34
- Amstrong, A., and J. O. H. N. Hagel. "The real value of online communities." *Harvard Business Review* 74.5/6 (1996): 134-141.
- Arkonaç, Sibel A. "Sosyal Psikoloji,(2. Bs.)." *İstanbul: Alfa Basım Yayım* (2001).
- Arnett, Dennis B., Steve D. German, and Shelby D. Hunt. "The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing." *Journal of marketing* 67.2 (2003): 89-105.
- Auh, Seigyoung, and Michael D. Johnson. "Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty." *Journal of Economic psychology* 26.1 (2005): 35-57.

- Bagozzi, Richard P., and Utpal M. Dholakia. "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities." *International Journal of research in Marketing* 23.1 (2006): 45-61.
- Baumeister, Roy F., et al. "Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles?." *Psychological science in the public interest* 4.1 (2003): 1-44.
- Beatty, Sharon E., Pamela Homer, and Lynn R. Kahle. "The involvement—commitment model: Theory and implications." *Journal of Business research* 16.2 (1988): 149-167.
- Belk, Russell W. "Possessions and the extended self." *Journal of consumer research* 15.2 (1988): 139-168.
- Bhattacharya, Chitrabhan B., and Sankar Sen. "Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies." *Journal of marketing* 67.2 (2003): 76-88.
- Bijmolt, Tammo H.A., Peter S.H. Leeflang, Frank Block, Maik Eisenbeiss, Bruce G.S. Hardie, Aurélie Lemmens, and Peter Saffert (2010), "Analytics for Customer Engagement," *Journal of Service Research*, 13 (3), 341–356.
- Bijmolt, Tammo HA, et al. "Analytics for customer engagement." *Journal of Service Research* 13.3 (2010): 341-356.
- Bowden J. L., (2009), The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1),63–74.

- Bowers, M.R.; Martin, C.L. ve Luker, A.(1990). Trading places: Employees as customers, customers as employee. *Journal of Services Marketing*. 4 (2): 55-69
- Brevver, M. B. ve Kramer, R. M. (1985). "The psychology of intergroup attitudes and behavior." *Annual Reviuet of Psychology*, 36, 219-243.
- Brodie, R.J. and Hollebeek, L.D. (2011), Advancing and Consolidating KnowledgeAbout Customer Engagement, *Journal of Service Research*, 14(3),283-4.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Biljana, J. and Ilic, A. (2011a), Customer Engagement:Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research, *Journal of Service Research*, 14(3),252-71.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Biljana, J. and Hollebeek, L. (2011b), Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis”, *Journal of Business Research*.
- Brodie, Roderick J., et al. "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis." *Journal of Business Research* 66.1 (2013): 105-114.
- Brown, T. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York: Guilford Press
- Bugay, Aslı, and Fidan Korkut-Owen. "İletişim Becerilerinin Yordayıcıları: Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kullanımı, Benlik Saygısı, Dışa Dönüklük ve Cinsiyet." *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 12.2 (2016).

- Calder, Bobby J., Edward C. Malthouse, and Ute Schaedel. "An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness." *Journal of Interactive Marketing* 23.4 (2009): 321-331.
- Cast, Alicia D., and Peter J. Burke. "A theory of self-esteem." *Social forces* 80.3 (2002): 1041-1068.
- Chaudhuri, Arjun, and Morris B. Holbrook. "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty." *Journal of marketing* 65.2 (2001): 81-93.
- Chaudhuri, Arjun. "Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?." *Journal of Marketing Theory and Practice* 7.2 (1999): 136-146.
- Cheung, Christy, Matthew Lee, and Xiaoling Jin. "Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development." (2011).
- Coşkun, H. (2004). Sosyal kimliğin ve problem türünün beyinfirtınası performansına etkisi. XIII. Ulusal Psikoloji Kongresi'nde sunulan bildiri. Bilgi Üniversitesi, İstanbul
- Cova B., Dalli D., "Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?"*Marketing Theory*, Volume 9(3), 2009, s. 315–339.
- D'Astous, Alain. "An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers." *Journal of Consumer Policy* 13.1 (1990): 15-31.
- De Villiers, Rouxelle. "Consumer brand enmeshment: Typography and complexity modeling of consumer brand engagement and brand loyalty enactments." *Journal of Business Research* 68.9 (2015): 1953-1963.

De Vries, Natalie Jane, and Jamie Carlson. "Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment." *Journal of Brand Management* 21.6 (2014): 495-515.

Demirtaş, H. Andaç. "Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar." *İletişim Araştırmaları* 1.1 (2003): 123-144.

Dölarıslan, Emre Şahin. "Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi 1."

Dong, B., Evans, K. R., ve Zou, S. (2007). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123-137.

Douglas, Yellowlees, and Andrew Hargadon. "The pleasure principle: immersion, engagement, flow." *Proceedings of the eleventh ACM on Hypertext and hypermedia*. ACM, 2000.

Dwivedi, Abhishek. "A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions." *Journal of Retailing and Consumer Services* 24 (2015): 100-109..

Erdoğan, Zafer, and Tolga Torun. "BİR İLİŞKİSEL PAZARLAMA ARACI OLARAK SANAL TOPLULUKLAR." (2009).

Fiore AM, Jihyun K, Hyun-Hwa L. Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *J Interact Market* 2005;19(3):38

Forsman, Lennart, and Maarit Johnson. "Dimensionality and validity of two scales measuring different aspects of self-esteem." *Scandinavian Journal of Psychology* 37.1 (1996): 1-15..

Freud, Sigmund. "Psychoanalysis." (1957): 235-254.

Fruchter, M. (2009). Marketing on the social web: A few key ingredients.

<http://www.michaelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-on-the-social-web-a-few-key-ingredients>

Gambetti, Rossella C., Guendalina Graffigna, and Silvia Biraghi. "The grounded theory approach to consumer-brand engagement." *International Journal of Market Research* 54.5 (2012): 659-687.

Gibson, D. E. (2004). Role models in career development: New directions for theory and research. *Journal of Vocational Behavior*, 65, 134-156

Grönroos, Christian, and Pekka Helle. "Adopting a service logic in manufacturing: Conceptual foundation and metrics for mutual value creation." *Journal of Service Management* 21.5 (2010): 564-590.

Gruen, Thomas W., John O. Summers, and Frank Acito. "Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations." *Journal of marketing* 64.3 (2000): 34-49.

Gummerus, Johanna, et al. "Customer engagement in a Facebook brand community." *Management Research Review* 35.9 (2012): 857-877.

Harmeling, Colleen M., et al. "Toward a theory of customer engagement marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science* 45.3 (2017): 312-335.

- Hatch, Mary Jo, and Majken Schultz. "Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance." *Journal of Brand Management* 17.8 (2010): 590-604.
- He, Hongwei, Yan Li, and Lloyd Harris. "Social identity perspective on brand loyalty." *Journal of Business Research* 65.5 (2012): 648-657.
- Herrington, Jan, Ron Oliver, and Thomas C. Reeves. "Patterns of engagement in authentic online learning environments." *Australasian Journal of Educational Technology* 19.1 (2003)..
- Higgins, E. Tory, Yaacov Trope, and Joonmo Kwon. "Augmentation and undermining from combining activities: The role of choice in activity engagement theory." *Journal of Experimental Social Psychology* 35.3 (1999): 285-307.
- Hogg, Michael A., Deborah J. Terry, and Katherine M. White. "A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory." *Social psychology quarterly* (1995): 255-269.
- Hollebeek L. D., (2011), Demystifying Customer Engagement: Exploring the Loyalty Nexus, *Journal of Marketing Management*, 27(7-8),785-807
- Hollebeek, Linda D., Mark S. Glynn, and Roderick J. Brodie. "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation." *Journal of interactive marketing* 28.2 (2014): 149-165.
- Houston, Diane M., and Alexia Andreopoulou. "Tests of both corollaries of social identity theory's self-esteem hypothesis in real group settings." *British Journal of Social Psychology* 42.3 (2003): 357-370.

- Ireland, Jane L. "Social self-esteem and self-reported bullying behaviour among adult prisoners." *Aggressive Behavior* 28.3 (2002): 184-197.
- Jaakkola, Elina, and Matthew Alexander. "The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective." *Journal of Service Research* 17.3 (2014): 247-261.
- Kagitcibasi, Cigdem. "Child development and culture." *Encyclopedia of applied psychology* 1 (2004): 329-338.
- Kaplan, Howard B. "The self-esteem motive and change in self-attitudes." *The Journal of nervous and mental disease* 161.4 (1975): 265-275.
- Keller, Kevin Lane. "Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge." *Journal of consumer research* 29.4 (2003): 595-600.
- Kelly, C. (1993). "Group identification, intergroup perceptions and collective action." *European Review of Social Psychology*. vol.4. (Der.) W. Stroebe ve M. Heuvstone. Chichester: John Wiley ve Sons. 59-85.
- Koçak, Akın, Alper Özer, and A. S. B. Enstitüsü. "Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi." *Ulusal Pazarlama Kongresi* (2004): 6-8.
- Komito, L. ve Bates, J. (2009). Virtually local: Social media and community amongst Polish nationals in Dublin. *ASLIB Proceedings*. 61 (3).
- Kressmann, Frank, et al. "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty." *Journal of Business Research* 59.9 (2006): 955-964.
- Kumar, V., et al. "Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value." *Journal of Service Research* 13.3 (2010): 297-310.

- Kundu, Subhash C., and Sunita Rani. "Human resources' self-esteem across gender and categories: a study." *Industrial management & data systems* 107.9 (2007): 1366-1390.
- Lam, Son K., et al. "Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective." *Journal of Marketing* 74.6 (2010): 128-146.
- Lambe, C. Jay, C. Michael Wittmann, and Robert E. Spekman. "Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange." *Journal of Business-to-Business Marketing* 8.3 (2001): 1-36.
- Leckie, Civilai, Munyaradzi W. Nyadzayo, and Lester W. Johnson. "Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty." *Journal of Marketing Management* 32.5-6 (2016): 558-578.
- Liu, Fang, et al. "Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands." *European Journal of Marketing* 46.7/8 (2012): 922-937.
- Luo, Nuan, Mingli Zhang, and Wenhua Liu. "The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China." *Computers in Human Behavior* 48 (2015): 492-499.
- Marci, Carl D. "A biologically based measure of emotional engagement: Context matters." *Journal of Advertising Research* 46.4 (2006): 381-387.
- Merrilees, Bill, and Bill Merrilees. "Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation." *Journal of Product & Brand Management* 25.5 (2016): 402-408.

- Mlicki, P. P. ve Ellemers, N. (1996). "Being different or being better? National stereotypes and identifications of Polish and Dutch students." *European Journal of Social Psychology*, 26, 97-114.
- Mollen A, and Wilson H. (2010), Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience, Reconciling Cholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research*, (63),919–25.
- MSI. (2010). MSI - Marketing Science Institute. Retrieved March 27, 2012, from 2010-2012 research priorities: http://www.msi.org/pdf/MSI_RP10-12.pdf
- Muniz Jr., A. M., and O'Guinn, T. C. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27(4),412–432.
- Nambisan, Satish, and Robert A. Baron. "Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management." *Journal of interactive marketing* 21.2 (2007): 42-62.
- Oliver, Richard L. "Whence consumer loyalty?." *the Journal of Marketing* (1999): 33-44.
- Özdemir, Mustafa, and Akın Koçak. "İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi." *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 67.02 (2012): 127-156.
- Palan, Kay M., et al. "Compulsive buying behavior in college students: The mediating role of credit card misuse." *Journal of Marketing Theory and Practice* 19.1 (2011): 81-96

- Parks, R.B.; Baker, P.C.; Kiser, L.; Oakerson, R.; Ostrom, E.; Ostrom, V.; Percy, S.L.; Vandivort, M.B.; Whitaker, G.P. ve Wilson, R. (1981). Consumers as coproducers of public services: some economic and institutional considerations. *Policy Studies Journal*. 9 (7): 1001-1011
- Patterson, P., Yu, T., and Ruyter, K.d. (2006) Understanding Customer Engagement in Services, *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference: Advancing Theory, Maintaining Relevance, Brisbane*
- Payne, Adrian, et al. "Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience." *Journal of Business Research* 62.3 (2009): 379-389.
- Penaloza, L., ve Venkatesh, A. (2006), "Further Evolving the New Dominant Logic of Marketing: From Services to the Construction of Markets", *Marketing Theory*, 6(3), 299–316.
- Pham, Michel Tuan. "The lexicon and grammar of affect-as-information in consumer decision making: the GAIM." (2009).
- Pham, Michel Tuan, and Tamar Avnet. "Rethinking regulatory engagement theory." (2009).
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., "Co-opting Customer Competence", *Harvard Business Review*, 2000 78/1, s. 79-88
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V., "Co-creation Experiences: the Next Practice in Value Creation" *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 2004, s. 5-14.
- Prebensen, Nina K., et al. "Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience." *Journal of Travel Research* 52.2 (2013): 253-264.

- Price, Linda L., Eric J. Arnould, and Patrick Tierney. "Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance." *The Journal of Marketing* (1995): 83-97.
- Pullmann, H., and J. Allik. 2008. Relations of academic and general self-esteem to school achievement. *Personality and Individual Differences* 45, no. 6: 559–64
- R.E. Goldsmith, J. Emmert Measuring product category involvement: A multitrait – multimethod study *Journal of Business Research*, 23 (1991), pp. 363-371
- Reay, P. ve Seddighi, H.R. (2012). An empirical evaluation of management and operational capabilities for innovation via co-creation. *European Journal of Innovation Management*. 15 (2): 259-275
- Ritzer G. ve Jurgenson N. (2010), "Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital „Prosumer“ ", *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.
- Rowley, Jennifer, Beata Kupiec-Teahan, and Edward Leeming. "Customer community and co-creation: a case study." *Marketing Intelligence & Planning* 25.2 (2007): 136-146.
- Russell-Bennett, Rebekah, Janet R. McColl-Kennedy, and Leonard V. Coote. "Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting." *Journal of Business Research* 60.12 (2007): 1253-1260.
- S. Nambisan Designing Virtual Customer Environments for New Product Development: Toward a Theory *Academy of Management Review*, 27 (3) (2002), pp. 392-413

- Scholer, Abigail A., and E. Tory Higgins. "Exploring the complexities of value creation: The role of engagement strength." *Journal of Consumer Psychology* 19.2 (2009): 137-143.
- Sherif, Muzafer, and S. Stansfeld Sargent. "Ego-Involvement and the Mass Media." *Journal of Social Issues* 3.3 (1947): 8-16.
- Stets, Jan E., and Peter J. Burke. "Identity theory and social identity theory." *Social psychology quarterly* (2000): 224-237.
- Tajfel, H. (1982). "Social psychology of intergroup relations". *Annual Review of Psychology*, 33,1-39.
- Turner, J. ve Brown, R. (1978). "Social status, cognitive alternatives and intergroup relations." *Differentiation between socialgroups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. (Der.) H. Tajfel. London: Academic Press. 201-300
- Ulusu, Yeşim. "İlgilenim." *Öneri Dergisi* 12.45 (2016): 569-586.
- Valck, K. D. (2005). *Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companianship*, ERIM Ph.D. Series Research in Management, RSM Erasmus University Rotterdam, 1-319
- Van Doorn J, Lemon Katherin, N., Mittal, V., Nass S, Pick, D, Pirner, P, and Verhoef, P.C. (2010), Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F (2008), "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 1-10.

Vargo, S. L., Lusch, R. F., "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, 68, 2004, s. 1-17.

Vargo, Stephen L. (2009), "Towards a Transcending Conceptualization of a Relationship: A Service-Dominant Perspective," *Journal of Business and Industrial Marketing*, 26 (5/6), 373-379

Ventura, Ketii. "Sanal marka topluluklarında topluluk üyelerinin marka ile özdeşleşme düzeylerinin öncülleri ve sonuçları: Yapısal bir model önerisi." *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 19.2 (2012): 197-217.

Vivek, M., & Cooley, D. (2010). Antecedents and Consequences of Online Brand Community Participation: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, 127-147

Vivek, S., Beatty, S., & Morgan, R. (2010). Consumer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*.

Vivek, Shiri D., Sharon E. Beatty, and Robert M. Morgan. "Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase." *Journal of Marketing Theory and Practice* 20.2 (2012): 122-146.

Wang, Youcheng, Quaehee Yu, and Daniel R. Fesenmaier. "Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing." *Tourism management* 23.4 (2002): 407-417.

Wirtz, Jochen, et al. "Managing brands and customer engagement in online brand communities." *Journal of Service Management* 24.3 (2013): 223-244.

Yavuz, Odabaşı, and Barış Gülfidan. "Tüketici Davranışları, Mediacat Yayınları, 11." (2011).

Yamamoto, G. T. (2007). Buzz Gibi Söylenti Pazarlaması, *Pazarlama Dünyası*, 8-11

Yoo, Boonghee, and Naveen Donthu. "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale." *Journal of business research* 52.1 (2001): 1-14.

Zaichkowsky, Judith Lynne. "Measuring the involvement construct." *Journal of consumer research* 12.3 (1985): 341-352.

SANAL MARKA TOPLULUKLARINDA TÜKETİCİ KATILIMI
(Yüksek Lisans Tezi)

İrem BURAN

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEMMUZ 2017

ÖZET

Günümüzde internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte işletmelerin tüketiciler ile doğrudan ilişki kurmak ve tüketici-marka ilişkilerini geliştirmek ve sağlamlaştırmak için sanal marka topluluklarının kullanımı yaygınlaşmaktadır. Tüketici katılımı ile tüketiciler marka ile olan etkileşimlerini geliştirerek işletmeye katkı sağlamaktadır. Sosyal kimliklerini sanal marka toplulukları ile ortaya koyan tüketiciler marka ile bilişsel, duygusal ve davranışsal katılım göstererek etkileşim kurmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sanal marka topluluklarında tüketici katılımı ele alınarak işletme ve tüketicilerin ortak yaratım aracılık etkisi ile marka kullanım niyeti ve tutumsal ve davranışsal marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemektir. İki bölümden oluşan araştırmanın ilk bölümünde, konuya ilişkin literatür hakkında bilgi verilmiş ve teorik alt yapısı ele alınmıştır. İkinci bölümde araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkiler açıklanmış, hipotezler kurularak, sonuç ve öneriler açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Katılımı, Sosyal Kimlik Teorisi, Ortak Yaratım, Marka Kullanım Niyeti, Marka Bağlılığı

CONSUMER ENGAGEMENT IN VIRTUAL BRAND COMMUNITIES
(Master Thesis)

İrem BURAN

ANKARA UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
JULY 2017

ABSTRACT

Today, with the widespread use of internet technology, the use of virtual brand communities has become widespread in order to establish direct relationships with consumers and to develop and strengthen consumer brand relationships. With consumer participation, consumers are contributing to the business by improving their interaction with the brand. Consumers who display their social identities with virtual brand communities interact with the brand with cognitive, emotional and behavioral participation. The purpose of this study is to investigate the relationship between the brand use intention and the attitude and behavioral brand loyalty of the business and consumers by taking into account consumer engagement in virtual communities. The study consists of two parts. In the first part of the literature on the topic was given information and the theoretical sub-structure was discussed. In the second part, the relations between the variables in the research model are explained, hypotheses are established and the results and suggestions are explained.

Key words: Consumer Engagement, Social Identity Theory, Co-Creation, Brand Using Intent, Brand Loyalty