

Sosyal Medyada Marka Topluluklarının Marka Güveni ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi¹ (The Effect of Online Brand Communities on Brand Trust and Brand Loyalty)

Asude Yasemin ZENGİN^a Burak ÇETİN^b

^a Aksaray Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Aksaray, Türkiye. yaseminzengin@aksaray.edu.tr

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Polatlı Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Ankara, Türkiye. burak.cetin@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması Online Marka Toplulukları Marka Güveni Marka Sadakati	Amaç – Türkiye, sosyal medya kullanım oranlarına göre dünyada en üst sırada yer alan ülkelerden birisidir. Marka topluluklarının, bilginin hızlı yayılımı ve aidiyet ihtiyaçlarını karşılaması gibi faydalarından dolayı her geçen gün bu topluluklara katılmak isteyenlerin sayısı artmaktadır. Buna karşın Türkiye’deki tüketicilerin özellikle online marka toplulukları deneyimlerini, marka güveni ve marka sadakati ile ilişkisini ele alan sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın amacı online marka topluluklarının marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemektir. Yöntem – Araştırma amacına yönelik olarak, Ankara ve Aksaray illerinde 347 tüketici üzerinde yüz yüze anket uygulanarak veri toplanmıştır. Marka topluluklarının marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkisi Yapısal Eşitlik Modeli ile incelenmiştir. Bulgular – Analiz sonuçları; marka güveninin; marka kullanımı, etki yönetimi ve sosyal ağ etkilerinde aracı rolünü ortaya koymuştur. Marka güveni marka sadakati üzerinde pozitif ve önemli bir etkiye sahiptir. Marka güveni üzerinde en fazla etkiye sahip olan faktör marka topluluklarında marka kullanımına ilişkin bilgi paylaşımıdır. Tartışma – Tüketicilerin marka güveni ve marka sadakati üzerinde olumlu yönde etkili olan faktörlerin, sosyal medyadaki marka topluluklarının tüketicilere daha önce hiç olmadığı kadar kolay bir şekilde ve çok çeşitli bilgiye, kullanım tavsiyelerine veya ipuçlarına ulaşma olanağı tanınmasıyla bağlantılı olduğu görülmektedir. Marka topluluğunun tüketicilerin marka ile ilgili kendi fikirlerini aktarmasına olanak tanıyıp bir tartışma ortamı yaratması ve tüketicilerin kendilerini, diğer tüketicilerden farklı ya da ayrıcalıklı hissettiren marka topluluğu uygulamaları marka güvenini ve dolayısıyla marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.
Gönderilme Tarihi 13 Eylül 2020 Revizyon Tarihi 9 Kasım 2020 Kabul Tarihi 20 Kasım 2020	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Social Media Marketing Online Brand Communities Brand Trust Brand Loyalty	Purpose – Turkey is one of the top ranked countries in the world in terms of social media usage rates. The number of consumers who wants to engage in brand communities are increasing day by day due to the benefits of the communities as rapid information diffusion and fulfilling the need of belongingness. However, there are limited studies concerning online brand community related experiences of customers, brand trust and brand loyalty, especially regarding Turkish customers. This study aims to investigate the effects of components and practices of online brand communities on brand trust and brand loyalty. Design/methodology/approach – Following the research objective, 347 face to face surveys conducted. Pearson Correlation analysis is used to investigate the relations. Structural Equation Modelling (SEM) is used to determine the effects of online brand communities on brand trust and brand loyalty. Findings – Results indicate that brand trust fully mediates the effects of brand use, impression management, social networking practices on brand loyalty. Brand trust has a positive significant effect on brand loyalty. The most important factor that effects brand trust is found to be brand use practices of social media brand communities. Discussion – Factors that affect brand trust and loyalty are related to get various information in an easy way, and product usage tips and suggestions. Enabling the consumers to share their ideas, creating a discussion atmosphere, and make consumers feel that they are different and unique in social media brand pages positively influence brand trust and thus brand loyalty.
Received 13 September 2020 Revised 9 November 2020 Accepted 20 November 2020	
Article Classification: Research Article	

¹ Bu çalışma 18-20 Nisan 2019 tarihleri arasında İstanbul Maltepe Üniversitesinde düzenlenen 2. Uluslararası İşletme, İktisat ve Pazarlama Kongresi (IBEMS)’nde sözlü sunulan “The Effect of Online Brand Communities on Brand Loyalty” isimli bildirinin genişletilmiş ve geliştirilmiş halidir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Zengin, A., Y., Çetin, B. (2020). Sosyal Medyada Marka Topluluklarının Marka Güveni ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3582-3595.

Giriş

İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte, internet ve sosyal medya artık günlük yaşantımızın ve hatta hayatımızın bir parçası olmuştur. Web 2.0 teknolojisindeki gelişmeler doğrultusunda sosyal medya aracılığıyla bireysel ve kurumsal topluluk oluşumları her geçen gün artmaya başlamıştır. Yaşayan, organik bir alan olan sosyal medya, kişilerin birbirleriyle etkileşim halinde oldukları sanal alandır.

Tüketiciler sosyal medyada kendi aralarında iletişimi sağlamanın yanında beğendikleri, kullandıkları markalarla da etkileşimde bulunmaktadır. Markalar, ürünler hakkında ilan, bilgilendirme, fotoğraf ve video paylaşımı yaparken, tüketiciler de bu markalar hakkında olumlu/olumsuz düşünce, fikir ve beğenilerini belirterek etkileşime girmektedir. Bu etkileşim aynı zamanda markanın müşteri ilişkilerinin de bir örneğidir (McAlexander vd., 2002:39). Bu topluluklar geleceğe yönelik olarak, müşteriler, tüketiciler ve hatta pazarlamacılar için markaların iletişim ana merkezi olacaktır. Marka fan sayfaları gibi marka toplulukları, tüketicileri, müşterileri ve markayı ortak bir noktada buluşturmaktadır. Fan sayfaları özel gruplar olarak, markalar ve müşteriler arasında güçlü bir ilişki kurmaya yardımcı olmaktadır. Fan sayfalarında tüketiciler birbiriyle etkileşim içine girerek marka hakkındaki düşüncelerini, fikirlerini ve deneyimlerini paylaşmaktadır. Bu etkileşim tüketicilerin markaya karşı tutumunu, markaya bağlılığını ve markayı satın alma davranışını etkilemektedir.

Dünya genelinde 2020 yılı Ocak ayı itibariyle internet penetrasyon oranı %59 olup, toplam internet kullanıcı sayısı 4.54 milyar kişidir. Yine dünya genelinde aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı 2019 Ocak ayına kıyasla 2020 yılı Ocak ayında %9.2 artarak 3.80 milyar kişiye ulaşmıştır (Wearesocial, 2020).

Sosyal medyanın en büyük kanalı olan Facebook'un Aralık 2018 itibariyle günlük 1.52 milyar aktif günlük ve 2.32 milyar aktif aylık kullanıcısı mevcuttur (Newsroom.fb, 2020). Facebook içerisindeki rastgele seçilmiş gruplara baktığımızda, 2020 yılı Şubat ayı itibariyle, Apple grup sayfasının 12 milyon, Samsung sayfasının 160 milyon beğenisi bulunurken, içecek markası Coca-Cola'nın 107 milyon, moda markası Zara'nın 27 milyon, McDonalds'ın 79 milyon üyesi bulunmaktadır (Facebook, 2020). Fotoğraf paylaşım sitesi Instagram'ın aylık 1 milyar kullanıcısı bulunmaktadır ve bunlardan 895 milyon kişi her gün Instagram'ı kullanmaktadır (Dubras, vd., 2019).

Instagram'da en fazla takipçisi olan sayfalar incelendiğinde Eylül 2020 itibariyle, Instagram'ın kendi sayfası 364 milyon kişi, bireysel olarak futbol oyuncusu Cristiano Ronaldo'yu 238 milyon kişi ve şarkıcı Ariana Grande'yi 202 milyon kişi takip etmektedir. Marka bazında incelendiğinde ise Nike'in 120 milyon takipçiye sahip olduğu görülmektedir (Instagram, 2020).

Yukarıda örnek olarak verilen toplulukların üye ve/veya takipçi sayılarında da görüldüğü üzere, tüketiciler sosyal medyada belirli gruplar altında birleşerek, markalarla ve ünlü isimlerle ilgili bilgi, deneyim ve fikir alışverişinde bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde, sosyal medyada yer alan marka topluluklarını ele alan birçok çalışma görülmektedir (Vries vd. 2012; Tsai ve Men, 2013; Goh, vd. 2013; Algesheimer vd., 2005; vb.). Söz konusu çalışmalar, daha çok, sosyal medyanın marka sadakati ve markaya yönelik tutumu üzerindeki etkilerine yoğunlaşmıştır. Bu çalışmada ise, marka topluluklarını takip eden bireylerin marka sadakatini etkileyen marka topluluğu bileşenleri ve değer yaratımı uygulamaları incelenmiştir.

2020 yılı Ocak ayı Digital 2020 raporlarına göre Türkiye'de internet penetrasyon oranı %74 olarak gerçekleşmiştir. 16-64 yaş aralığındaki kullanıcılar günde 7 saat 29 dakika internet, 2 saat 55 dakika sosyal medya kullanmaktadır. 13 yaş ve üzerindeki kullanıcılar arasında nüfusa kıyasla aktif sosyal medya kullananların oranı dünya ortalaması %63 iken Türkiye'de %81 olarak belirtilmektedir. Dünya genelinde sosyal medya penetrasyon oranı %48 iken Türkiye'de sosyal medya penetrasyon oranı %64 olmuştur (Wearesocial, 2020). Bu veriler ışığında, Türkiye'de hem internet kullanımı hem de sosyal medya kullanımı açısından dünya ortalamasının üzerindeki değerler karşımıza çıkmaktadır. Benzer şekilde sosyal medya mecralarından Facebook açısından değerlendirildiğinde, Türkiye, Facebook reklamlarında erişim potansiyel en yüksek 10. ülke, Instagram reklamlarında erişim potansiyeli en yüksek birinci ülke, Twitter reklamlarında ise erişim potansiyeli en yüksek 5. ülke konumunda yer almaktadır (Wearesocial, 2020).

Dünya genelinde sosyal medya kullanımı ve sosyal medya reklamlarının erişilebilirliği en yüksek ülkeler arasında yer alması Türkiye'de sosyal medya pazarlaması araçlarının, sosyal medyada marka tüketici etkileşimlerinin ve bu konu hakkında yapılacak araştırmaların önemine işaret etmektedir.

1. Marka Toplulukları

Bilgiye erişimin daha kolay olması, iletişim teknolojilerinin gelişmesi, demografik değişim, tüketicilerin tercihleri, müşteriler ile hızlı etkileşim ve düşük maliyet gibi unsurlar markaları sosyal medyaya yöneltmektedir. Sosyal medyada oluşan topluluklar farklı amaçlar ve/veya oluşumlar çerçevesinde toplanmaktadır. Marka toplulukları ise belirli bir amaç için oluşturulmuş topluluklardır. Bu toplulukları diğer topluluklardan ayıran temel özellik bunların ticari nitelikleri ve üyelerinin markalara olan ilgileridir (Zaglia, 2013: 217).

Marka toplulukları tüketicilerin sadece belirli konulara ilgisini çekmek için kurulan topluluklar değil, aynı zamanda üyelerin tercihlerinin etkilendiği ve yeni ürün hakkında bilginin yayıldığı alanlardır. Sanal ortam sayısız fırsatların olduğu, işbirliklerinin yaşandığı ve geliştiği ve müşteri ilişkilerinin yönetildiği alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Muntinga vd., 2011; Lee vd., 2012; Vries vd., 2012; Kang vd., 2014; Zaglia, 2013). Markaların toplulukları, işletmeler, markalar, toplumda örnek olan kişiler tarafından müşteri temelli etkileşim ve iletişim amacıyla farklı içerikler geliştirilerek, mal ve hizmetlere ilişkin bilgi ve/veya yeni ürün bilgisi vermek için kullanılmaktadır.

Markaların sosyal medyada fan sayfaları gibi topluluklar açmaları iletişim süreçlerini daha etkili, hızlı ve verimli bir şekilde yönetmelerini sağlamaktadır. Markalar neden sosyal medya kullanıcı sorusu üzerine yapılan çalışmalarda, özellikle markaların sosyal medya bütçelerini artırarak sosyal medyada bir varlık yaratmak, marka hayranlarıyla (fan) ile etkileşime girmek, deneyimlerini paylaşmak ve daha büyük etki yaratmak amaçlarıyla çalışmalar yaptıkları gözlemlenmektedir (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014: 330). Marka toplulukları; markanın müşteri sadakatini artırmada, satın almayı teşvik edip artırmada ve fanların arkadaşlarını etkileme konularında markaya fayda sağlamaktadır (Lipsman vd., 2012: 40).

Markaların değer yaratmaya yönelik çalışmaları ticari amaçlı olduğundan, sosyal medyadaki diğer topluluklardan farklılaşmaktadır. Fanların markaya yönelik aktif ifadeleri, paylaşımları, beğenileri ve yorumları ticari amaç güttüğünden diğer topluluklardan ayrılmaktadır (Vries vd, 2012: 84). Müşteriler ile markanın etkileşimi, geleneksel reklam ve pazarlama çalışmalarına nazaran müşterilerin davranışını daha fazla etkilemektedir (Muntinga vd., 2011: 13).

1.1. Marka Topluluğu Bileşenleri

Diğer topluluklarda olduğu gibi marka topluluklarında da olması gereken birtakım bileşenler söz konusudur. Sosyoloji literatüründen hareketle Muniz ve O'Guinn (2001) bir topluluk için paylaşılan bilinç, paylaşılan ritüel/gelenekler ve topluluk sorumluluğu olmak üzere 3 ana bileşen üzerinde durmaktadır. Bunlardan ilki; hiç tanışmamış olsalar dahi topluluk üyelerinin birbirlerini bir şekilde bildikleri gibi bir his uyandıran (Muniz ve O'Guinn, 2001: 413) ve diğer topluluk üyeleriyle bağlantı hissinin olduğuna dair paylaşılan bilinçtir (Laroche vd., 2012: 1757). Paylaşılan bilincin iki belirleyicisi bulunmaktadır. İlk belirleyici olan meşrulaştırma ya da haklı çıkarma, olumlu davranışları olanla olmayı yani doğru ve yanlış üyeleri belirlemeye yönelik süreci ifade eder. İkinci belirleyici de diğer markalara yönelik karşıtlık veya mücadeledir (Casalo vd., 2007: 779). Paylaşılan ritüel ya da gelenekler ise, üye olunan marka topluluğunun sembolik anlamı ve markanın kültürünü devam ettiren sembollere işaret eden gelenek ve göreneklere ifade etmektedir (Habibi vd., 2014: 133). Paylaşılan ritüel/gelenekler, bir topluluğun üyelerini bir araya getiren ve onları bir arada tutan faktördür. Üyelerin hikaye anlatımı, deneyim paylaşımı, marka için önemli tarihleri kutlamaları ve reklam yapmaları yoluyla topluluk kültürü, tarihi ve ritüelleri pekişmektedir (Laroche vd., 2012: 413). Topluluk sorumluluğu bileşeni, topluluğun faydasına yönelik yükümlülükler anlamına gelmektedir (Habibi vd., 2014: 133). Topluluk sorumluluğu, toplulukta üyeleri bütünleştiren ve neyin doğru neyin yanlış olduğunun fark edilmesini sağlayan bir unsurdur. Aynı zamanda, üyelerin satın alma kararlarında bilgi arayışına yönelik birbirlerine yardım etmelerini ifade eden vicdani bir sorumluluğu da ifade etmektedir (Casalo vd., 2007: 777 Laroche vd., 2012: 1758). Vicdani sorumluluğun sonucunda iki temel eylem ortaya çıkar. Bunlar; üyelerin bütünleşmesi ve üyelerin elde tutulması, ve markanın doğru kullanımı ile ilgili destektir (Casalo vd., 2007: 777). Topluluk unsurlarının online ya da sosyal medya toplulukları çerçevesinde de önemli olduğunu kanıtlayan çalışmalar bulunmaktadır (Muniz ve O'Guinn, 2001; McAlexander vd., 2002; Casalo vd., 2007; Laroche vd., 2012; Habibi vd., 2014). Bu bileşenler müşteri ve marka arasındaki ilişkiyi güçlendirici, geliştirici ve devam ettirici niteliktedir (Habibi vd., 2014: 153). Buradan hareketle marka topluluğu bileşenlerine ilişkin hipotezler şöyle önerilmiştir;

H_{1a}: Sosyal medya marka toplulukları üyeler arasında paylaşılan bilinci pozitif etkilemektedir.

H_{1b}: Sosyal medya marka toplulukları paylaşılan ritüel ve gelenekleri pozitif etkilemektedir.

H_{1c}: Sosyal medya marka toplulukları topluluğa yönelik manevi sorumluluğu pozitif etkilemektedir.

1.2. Marka Topluluğu Değer Yaratımı Uygulamaları

Sosyal medyada marka topluluklarının değer yaratımı uygulamaları sosyal medyanın iki yönlü etkileşim doğasına uygun bir temelde karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda toplulukların değer yaratımına yönelik uygulamaları, sosyal medyada bilginin yayılımı, iletişim ve marka topluluğunun üyelerinin birbirleriyle temas halinde olmalarını geliştirecektir (Laroche vd., 2012: 1758). Schau, Muniz, ve Arnould (2009), sosyal ağ, topluluk bağlılığı, etki yönetimi ve marka kullanımı olmak üzere dört değer yaratımı uygulamasından bahsetmektedir. Sosyal ağ uygulamaları, marka topluluğu üyeleri arasında bir bağ oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesini ifade eder. Karşılama, anlayış gösterme ve yönetmeyle ilişkili sosyal ağ uygulamaları üyeler arasında benzerlikleri artırır ve marka topluluğunda homojen bir yapı oluşmasını sağlar (Schau vd.2009: 34). Topluluk bağlılığı, topluluğa katılımın da ötesinde, ortak bir amaç veya ilgi alanı için bireylerin işbirliği içinde çalışmalarını anlamına gelmektedir (Laroche vd., 2012: 1758). Bu noktada, topluluk bağlılığı uygulamaları üyelerin diğer üyelerle beraber ortaklaşa faaliyetler içinde bulunmalarını da ifade etmektedir (Kuo ve Feng, 2013: 952). Çoğu online marka topluluğunun, üyelerini faaliyetler için sadece siber alemle sınırlamadıkları, üyeleri arasındaki ilişkileri geliştirmek için fiziksel ortamda da faaliyetler düzenledikleri görülmektedir (Koh vd., 2003: 80). Önemli olayları belgeleme, hikaye anlatımı gibi uygulamalar da yine bu kapsamda değerlendirilmektedir (Schau vd., 2009: 37). Etki yönetimi uygulamaları, markayı yayan ve müşterilere markayı öğütleyen uygulamaları içeren topluluk dışına odaklanmış uygulamalardır. Bu uygulamalarda odak noktası, marka topluluğu dışındaki sosyal alanda marka hakkında olumlu etki yaratmak ve marka tutkunları meydana getirmektir (Schau vd., 2009:34; Laroche vd., 2012:1759). Marka kullanımı uygulamaları ise, markanın kullanımında yeni, geliştirilmiş ya da zenginleştirilmiş yolları diğer topluluk üyelerine yardım edecek şekilde aktarımı ifade etmektedir. Bununla beraber, topluluğun yeni üyelerine yardımcı olmayı ya da destek olmayı da kapsamaktadır (Laroche vd., 2012:1759). Marka topluluklarının değer yaratımı uygulamaları kapsamında önerilen hipotezler şöyledir;

H_{2a}: Sosyal medya marka topluluklarında sosyal ağ uygulamaları üyeler arasında paylaşılan bilinç tarafından pozitif etkilenmektedir.

H_{2b}: Sosyal medya marka topluluklarında sosyal ağ uygulamaları paylaşılan ritüel ve gelenekler tarafından pozitif etkilenmektedir.

H_{2c}: Sosyal medya marka topluluklarında sosyal ağ uygulamaları topluluk üyelerine karşı manevi sorumluluğu tarafından pozitif etkilenmektedir.

H_{3a}: Sosyal medya marka topluluklarında topluluk bağlılığı uygulamaları üyeler arasında paylaşılan bilinç tarafından pozitif etkilenmektedir.

H_{3b}: Sosyal medya marka topluluklarında topluluk bağlılığı uygulamaları paylaşılan ritüel ve gelenekler tarafından pozitif etkilenmektedir.

H_{3c}: Sosyal medya marka topluluklarında topluluk bağlılığı uygulamaları topluluk üyelerine karşı manevi sorumluluğu tarafından pozitif etkilenmektedir.

H_{4a}: Sosyal medya marka topluluklarında etki yönetimi uygulamaları üyeler arasında paylaşılan bilinç tarafından pozitif etkilenmektedir.

H_{4b}: Sosyal medya marka topluluklarında etki yönetimi uygulamaları paylaşılan ritüel ve gelenekler tarafından pozitif etkilenmektedir.

H_{4c}: Sosyal medya marka topluluklarında etki yönetimi uygulamaları topluluk üyelerine karşı manevi sorumluluk tarafından pozitif etkilenmektedir.

H_{5a}: Sosyal medya marka topluluklarında marka kullanımı uygulamaları üyeler arasında paylaşılan bilinç tarafından pozitif etkilenmektedir.

H_{5b}: Sosyal medya marka topluluklarında marka kullanımı uygulamaları paylaşılan ritüel ve gelenekler tarafından pozitif etkilenmektedir.

H_{5c}: Sosyal medya marka topluluklarında marka kullanımı uygulamaları topluluk üyelerine karşı manevi sorumluluk tarafından pozitif etkilenmektedir.

Marka toplulukları, üyelerin fikir, bilgi ve deneyimle birbirlerini etkiledikleri, ortak bir bağ ile iletişim kurdukları, kendilerini markaya aidiyet içinde düşündükleri alanlardır. Bu nedenle, marka toplulukları bileşenlerinin ve değer yaratımı uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve işletmelerin bu yönde sosyal medya pazarlaması faaliyetleri geliştirmesi bakımından üzerinde önemle durulması gerekmektedir.

2. Marka Topluluğu Değer Yaratımı Uygulamaları, Marka Güveni ve Marka Sadakati

Marka sadakati, müşterinin bir marka, mal ve/veya hizmete yönelik gösterdiği olumlu tutum, davranış ve satın alma davranışı arasındaki ilişki olarak tanımlanır. Marka sadakati, durumsal etkiler ve rakiplerin pazarlama çabalarının etkisiyle davranışı değiştirerek, zaman içinde ve sürekli olarak tercih edilen bir mal ve/veya hizmeti gelecekte tekrar satın alma taahhüdü olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999: 34). Chaudhuri ve Holbrook (2001)'e göre, marka sadakati, rakiplerin müşteriyi kendilerine çekmek amacıyla uygulamaya koydukları bütün tutundurma faaliyetlerine ve pazarlama stratejilerine rağmen, müşterinin satın aldığı mal veya hizmeti gelecekte yeniden alma taahhüdünde bulunarak sürekli aynı markayı tercih etmesi olarak ifade edilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81).

Marka sadakati kavramı, literatürde tutumsal ve davranışsal sadakat olmak üzere iki farklı temelde değerlendirilmektedir (Day, 1969; Jacoby ve Kyner, 1973; Aaker, 1991). Davranışsal sadakat, tüketicilerin mal ve hizmetleri aynı sağlayıcıdan satın almaya devam edeceği anlamına gelmektedir. Müşterinin markaya yönelik bağlılığını motive eden bileşenleri içermekte ve müşterinin bir mağazaya yapılan ziyaret sıklığını ve harcamaların oranını ifade etmektedir (Casalo vd., 2007: 779). Bu noktada davranışsal sadakat, yeniden satın alma eğilimi, satın alma sıklığı ve cüzdan payı gibi unsurlar üzerinde durmaktadır. Tutumsal marka sadakati ise, tüketicinin bir markayla ilişkili eşsiz değerleri ele alırken sergilediği tercih veya adanmışlığa işaret etmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82). Tutumsal sadakat, belirli bir markaya yönelik bağlılık hissine odaklanmaktadır (Zheng vd., 2015: 95). Bu araştırmada, tüketicilerin marka topluluğu bileşenleri ve uygulamalarının sadakatin duygusal boyutunu esas alan tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisi incelenecektir.

İşletmeler, yüksek maliyet yükü altına girmeyip, hedef kitleye daha hızlı, daha kolay ve daha etkili ulaşabilmek için sosyal medya ve hayran (fan) sayfaları gibi marka topluluklarını kullanmaktadırlar. Marka topluluklarında, müşteriler ve marka topluluğu arasındaki ilişkinin artmasıyla birlikte marka sadakati de artmaktadır. Marka hakkında bilgi paylaşımı, bilgi asimetrisi ve belirsizliği düşürmekte ve markanın öngörülebilirliğini arttırmaktadır.

Marka güveni, marka sadakati oluşmasında önemli bir unsur olmasına rağmen literatürde yeteri kadar üzerinde durulmamıştır (Laroche vd., 2012: 1759). Marka güveni, marka sadakatinin oluşmasına yol açar. Çünkü güven, yüksek değerli ilişki yaratmaktadır. Dolayısıyla marka sadakati, devam eden ve değer korumasında önemlidir. Marka güveni, hem satın alma bağlılığına hem de tutumsal bağlılığa katkıda bulunmaktadır (Zehir vd.,2011:1220). Marka sadakati, satın alma davranışında ana itici güçtür ve güven ile yakından ilişkilidir (Kim vd., 2011:258). Marka topluluğuna üye kişilerin diğer üyeler ile oluşan etkileşimleri, tüketicilerin güçlü marka deneyimleri sergilemeleri ve markaya değer katmasında ve tüketicilerin marka sadakatini güçlendirmektedir (Zhou,2012:891). Markaya duyulan güven, markaya olan sadakati de arttırmaktadır (Laroche vd., 2013: 78). Sosyal medya, markanın kendi reklamını yaparken, müşterilerin markanın tutundurma faaliyetlerine ya da reklamlarına olumlu tepki vermesini sağlamakla beraber müşteri ve marka arasında bir ilişki geliştirmeye başlayacaktır. Bu güçlü ilişki marka sadakatini de güçlendirmektedir (Merisavo ve Raulas, 2004: 499).

Marka sadakati tüketiciler için de önemli avantajlar sağlamaktadır. Tüketiciler sürekli tercih ettikleri markalı ürünlerin fiziksel veya kişisel beklentilerini karşılaması durumunda o markaya ve işletmeye karşı olumlu düşünceler besleyerek güvenmeye başlamaktadır. Tüketicinin markaya karşı geliştirdiği güven duygusu,

sonraki satın almalarında bilgi toplamak üzere yaptığı araştırma ve topladığı bilgilerin değerlendirilmesi ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla, tüketici aynı markalı ürünleri sürekli olarak tercih etmekle elde ettiği deneyim sayesinde, satın alma karar sürecinin daha hızlı sonlanması sebebiyle zamandan tasarruf edecektir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81; Yaprak ve Dursun, 2018: 620). Sosyal medyada bilginin değer yaratıcı fonksiyonu, müşteriler ve pazarlamacılar arasındaki etkileşimi arttırmaktadır. Müşteri ve marka arasındaki bu etkileşim uzun dönemli ilişki yaratmakta ve marka güvenini güçlendirmektedir (Laroche vd., 2012: 1759).

Bilginin ve iletişimin daha hızlı geliştiği ve kolaylaştığı rekabet ortamında müşteri sadakati önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Eski müşterileri elde tutma maliyetinin, yeni müşterileri kazanma maliyetinden daha düşük olması nedeniyle marka sadakati işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır. Markaya bağlı olan, olumlu fikirlerini dile getiren ve çevresindeki kişilere markayı tavsiye eden sadık müşteriler işletme için hem ekonomik kazanç kaynağı hem de yeni müşterileri etkileyerek işletmeye kazandıran doğal bir reklam kanalıdır. Bu sayede işletmeler yeni müşteriler kazanmak için zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır (Kalyoncuoğlu, 2017: 387).

H₆: Sosyal ağ uygulamaları marka güvenini pozitif etkilemektedir.

H₇: Topluluk bağlılığı uygulamaları marka güvenini pozitif etkilemektedir.

H₈: Etki yönetimi uygulamaları marka güvenini pozitif etkilemektedir.

H₉: Marka kullanımı uygulamaları marka güvenini pozitif etkilemektedir.

H₁₀: Marka güveni marka güvenini pozitif etkilemektedir.

3. Yöntem

Araştırma'nın evrenini Ankara ve Aksaray illerinde sosyal medyada marka topluluklarını kullanan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem çerçevesi bilgisine ulaşamadığından birincil verilerin toplanmasında rastgele örneklem yöntemlerinden basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda Ankara ve Aksaray il merkezlerinde 347 tüketici üzerinde yüz yüze anket uygulanmıştır. 2019 yılı itibariyle Aksaray ve Ankara şehirler merkezlerinin toplam nüfusu 5.940.737 kişidir. Aynı yıl Türkiye'de internet penetrasyon oranının %72 ve sosyal medya penetrasyon oranının %63 olduğundan (Wearesocial, 2019) hareket edilirse bu iki ilde yaklaşık 4.277.331 kişi internet, 3.742.664 kişi sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya penetrasyon oranında yola çıkılarak evrende yaklaşık olarak bulunan birey sayısı üzerinden örnek büyüklüğü hesaplandığında %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile minimum örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Diğer yandan, yapısal eşitlik modellemesi kullanan çoğu araştırmanın 250-500 örneklem büyüklüğüne sahip olduğu ifade edilmektedir (Schumaker ve Lomax, 2004; Doğan, 2015: 11). Öte yandan yapısal eşitlik modeli varsayımlarında örneklem hacmine ilişkin sınırları kesin çizilmiş kıstaslar bulunmamaktadır. Genel bir ölçü olarak 100'den az örneklem hacmi küçük, 100-200 arası orta ve 200'den fazla örneklem hacmi de büyük olarak sınıflandırılabilir (Bayram, 2013: 49-51). Yapısal eşitlik modellemesinde örneklem büyüklüğüne ilişkin söz konusu literatürden hareketle bu araştırma modelinde analize elverişli olduğu belirlenen 244 örneğin yeterli olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında uygulanan anketin ilk bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Anketin ikinci kısmında ise tüketicilerden sosyal medya kullanımı ile ilgili durumlarını, kullanıyorlarsa sosyal medyada bir marka topluluğuna üyelik durumlarını ve marka topluluklarına üyelerse topluluk sayfasını ziyaret sıklıklarını belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin son kısmında sosyal medyada bir marka topluluğuna üye olan tüketicilere marka topluluğu uygulamalarına ve marka sadakatine ilişkin sorular yönlendirilmiştir. Marka topluluğu uygulamaları ve marka sadakatine ilişkin ölçek Laroche, Habibi, Richard ve Sankaranarayanan (2012)'den uyarlanmıştır. Ölçekteki soruların tamamının cevapları 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir (1. Hiç Katılmıyorum, 5. Tam Katılıyorum). Kullanılan ölçeklerin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları Tablo 1'de görülmektedir. Cronbach Alpha 0.41-0.60 aralığında ise düşük güvenilirlikte, 0.61-0.80 aralığında ise oldukça güvenilir ve 0.81-1.00 aralığında ise yüksek güvenilirlikte kabul edilmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018). Buna göre, paylaşılan bilinç, topluluk sorumluluğu, marka kullanımı ve topluluk bağlılığı ölçeklerinin oldukça güvenilir; marka sadakati, marka

topluluğu, etki yönetimi, paylaşılan ritüel/gelenek, sosyal ağ, marka güveni ölçeklerinin ise yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmanın uygulanmaya başlamasından önce Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun onayı alınmıştır (28.02.2017). Veri 2018 Nisan-2019 Aralık döneminde toplanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS V25 ve AMOS ile değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Değişken	$\bar{X} \pm SS$	Cronbach's Alpha
Marka sadakati	8,84±3,47	0,805
Marka topluluğu	19,49±5,45	0,824
Sosyal ağ	23,39±7,72	0,864
Paylaşılan bilinç	5,14±2,37	0,790
Paylaşılan ritüel/gelenek	5,4±2,48	0,850
Topluluk sorumluluğu	6,28±2,17	0,667
Topluluk bağlılığı	10,96±4,1	0,791
Etki yönetimi	8,77±3,48	0,842
Marka kullanımı	9,6±3,09	0,775
Marka güveni	9,79±3,4	0,850

\bar{X} : Ortalama, SS: Standart sapma

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 2'de özetlenmektedir. Yaş itibarıyla katılımcıların neredeyse tamamına yakınının 18-44 yaş aralığında olduğu (%99,4), bunların da çok büyük bir bölümünün 18-24 yaş aralığındaki gençler olduğu görülmektedir (276 kişi). %85,6'sı öğrenci, %4,6'sı özel sektör çalışanı ve %4,3'ü memur olan katılımcıların aylık gelirlerinin 2001-4000 TL aralığında yoğunlaştığı görülmektedir.

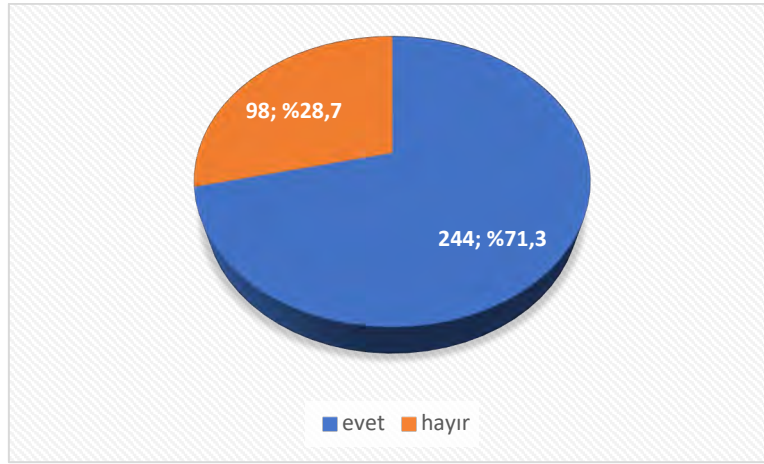
Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	n	%	Meslek	n	%
18-24	276	79,5	Öğrenci	297	85,6
25-34	47	13,5	Memur	15	4,3
35-44	22	6,3	Tüccar/Esnaf/Sanayici	7	2,0
55-64	1	0,3	Özel Sektör Çalışanı	16	4,6
65 ve üzeri	1	0,3	Diğer	12	3,5
Toplam	347	100,0	Toplam	347	100,0

Gelir (Aylık/TL)			Cinsiyet		
2000 ve altı	101	29,4	Kadın	246	71,1
2001-3000	79	23,0	Erkek	100	28,9
3001-4000	62	18,0	Toplam	346*	100,0
4001-5000	32	9,3			
5001-6000	39	11,3			
6001 ve üzeri	31	9,0			
Toplam	344*	100,0			

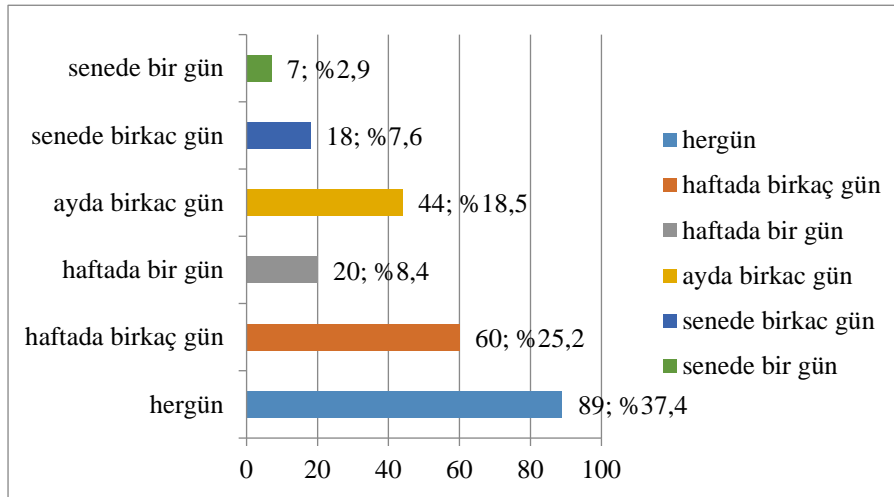
Öğrenim Durumu			Medeni durum		
Lise ve öncesi	213	61,7	Bekar	305	88,4
Fakülte/Yükseköğretim	121	35,1	Evli	40	11,6
Lisansüstü	11	3,2	Toplam	345*	100,0
Toplam	345*	100,0			

*Kayıp veri söz konusudur.



Şekil 1. Katılımcıların marka topluluğuna üyelik durumları

Ankete katılan 347 tüketiciden 6'sı sosyal medya kullanmadıklarını belirttikleri için ankete son vermiştir. Şekil 1'de görüldüğü üzere sosyal medya kullandığını ifade eden 341 tüketiciden 244'ü sosyal medyada bir marka topluluğuna üye olduklarını belirtmişlerdir. 98 kişi ise sosyal medyada herhangi bir marka topluluğuna üye olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu kapsamda marka topluluğuna üye olanların ne sıklıkta topluluk sayfasını ziyaret ettikleri Şekil 2'de görülmektedir. Marka topluluğu üyelerinin %36,5'i (89 üye) topluluk sayfasını her gün ziyaret etmektedir. %24,6'sı (60 üye) haftada birkaç gün, %8,2'si (20 üye) ise haftada bir kez topluluk sayfasını ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Ayda birkaç gün sayfası ziyaret eden üyelerin oranı ise %18'dir (44 üye). Ziyaret sıklığı bakımından ele alındığında sosyal medyada bir marka topluluğuna üye olan tüketicilerin çok büyük bir kısmının (%69,3) haftada en az bir gün topluluk sayfasını ziyaret ettikleri ortaya çıkmaktadır. Topluluk sayfasını senede birkaç gün ve daha az ziyaret edenlerin oranı ise %10,3'tür (25 üye).



Şekil 2. Katılımcıların Marka Topluluğunu Ziyaret Sıklıkları

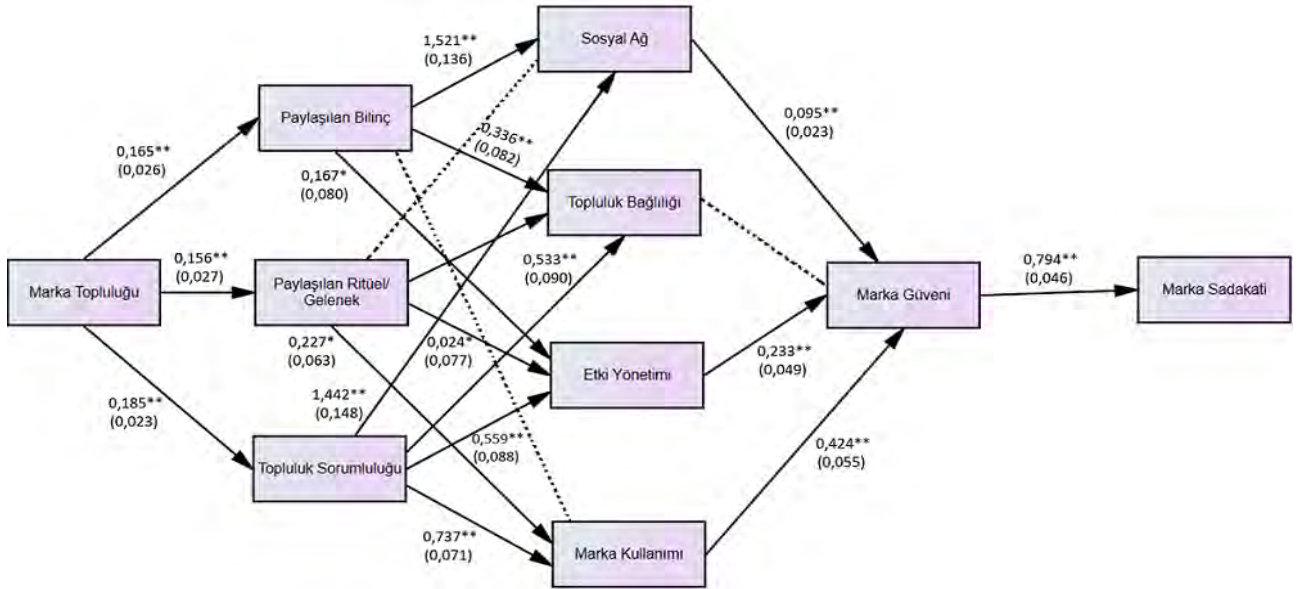
Normallik testi sonuçlarına göre verilerin normal dağıldığı belirlenmiş ve değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek üzere Pearson Korelasyon analizi uygulanmıştır (Tablo 3). Korelasyon analizi sonuçlarına göre marka sadakati ile marka güveni, sosyal ağ, etki yönetimi ve marka kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı yüksek düzeyde bir ilişki belirlenmiştir ($p < 0,05$). Marka topluluğu, paylaşılan bilinç, paylaşılan ritüel/gelenek, topluluk sorumluluğu, topluluk bağlılığı ile marka sadakati arasında ise istatistiksel olarak anlamlı orta düzeyde bir ilişki saptanmıştır ($p < 0,05$).

Tablo 3. Korelasyon Analizi Sonuçları

		Marka Topluluğu	Paylaşılan Bilinç	Paylaşılan Ritüel/ Gelenek	Topluluk Sorumluluğu	Sosyal Ağ	Topluluk Bağlılığı	Etki Yönetimi	Marka kullanımı	Marka sadakatı	Marka güveni
Marka Topluluğu	r	1	0,365	0,329	0,452	0,641	0,433	0,508	0,493	0,434	0,408
	p		<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Paylaşılan Bilinç	r	0,365	1	0,697	0,531	0,688	0,571	0,422	0,411	0,519	0,498
	p	<0,001		<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Paylaşılan Ritüel/ Gelenek	r	0,329	0,697	1	0,597	0,609	0,631	0,458	0,490	0,467	0,380
	p	<0,001	<0,001		<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Topluluk Sorumluluğu	r	0,452	0,531	0,597	1	0,658	0,573	0,517	0,624	0,508	0,475
	p	<0,001	<0,001	<0,001		<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Sosyal Ağ	r	0,641	0,688	0,609	0,658	1	0,635	0,602	0,583	0,608	0,583
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001		<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Topluluk Bağlılığı	r	0,433	0,571	0,631	0,573	0,635	1	0,628	0,552	0,542	0,513
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001		<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Etki Yönetimi	r	0,508	0,422	0,458	0,517	0,602	0,628	1	0,670	0,605	0,623
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001		<0,001	<0,001	<0,001
Marka kullanımı	r	0,493	0,411	0,490	0,624	0,583	0,552	0,670	1	0,613	0,669
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001		<0,001	<0,001
Marka sadakatı	r	0,434	0,519	0,467	0,508	0,608	0,542	0,605	0,613	1	0,777
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001		<0,001
Marka güveni	r	0,408	0,498	0,380	0,475	0,583	0,513	0,623	0,669	0,777	1
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	

r: Pearson korelasyon katsayısı, p<0,05: Anlamlılık düzeyi

Korelasyon analizinde belirlenen ilişkilere bağlı olarak araştırma amacı doğrultusunda hipotezleri test etmek üzere yapısal eşitlik modeli (YEM) uygulanmıştır. Tahmin modeli Şekil 3'te sunulmuştur.



** $p < 0,01$, * $p < 0,05$. Standartize olmayan katsayılar kullanılmış ve standart hatalar parantez içinde sunulmuştur. Kesikli çizgiler istatistiksel olarak anlamlı olmayan yolları temsil etmektedir.

Şekil.3 Tahmin modeli

Yapısal eşitlik tahmin modeline ilişkin veri ile model arasındaki uyumu ölçmeye yönelik indeksleri $\chi^2/sd=2,663$, CFI= 0,920, RMSEA= 0,069, NFI= 0,911, IFI= 0,93 ve $p < 0,01$ şeklindedir (Tablo 4). χ^2/sd değerinin sıfıra yakın en azından beşin altında olması veri ile model uyumunun iyi düzeyde olduğunu göstermektedir. Araştırma modelinin RMSEA değeri de modelin uyumunun iyi olduğu yönündedir. İdeal modelde 1 değerini alan CFI, NFI ve IFI değerlerinin de araştırma modelinde aldıkları değerler itibarıyla veri ile model uyumunun mükemmel olduğu söylenebilir. Yapısal eşitlik modeli sonuçları Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4. Tahmin Modeli

Tahmin Modeli		β	Standart hata	Kritik oran	p değeri
Paylaşılan bilinç	← Marka topluluğu	0,165	0,026	6,385	**
Paylaşılan ritüel/Gelenek	← Marka topluluğu	0,156	0,027	5,677	**
Topluluk sorumluluğu	← Marka topluluğu	0,185	0,023	8,218	**
Sosyal ağ	← Paylaşılan bilinç	1,521	0,136	11,213	**
Etki yönetimi	← Paylaşılan bilinç	0,167	0,08	2,091	0,037
Etki yönetimi	← Paylaşılan ritüel/Gelenek	0,24	0,077	3,135	0,002
Marka kullanımı	← Paylaşılan ritüel/Gelenek	0,227	0,063	3,625	**
Sosyal ağ	← Topluluk sorumluluğu	1,442	0,148	9,715	**
Etki yönetimi	← Topluluk sorumluluğu	0,559	0,088	6,356	**
Marka kullanımı	← Topluluk sorumluluğu	0,737	0,071	10,362	**
Marka güveni	← Sosyal ağ	0,095	0,023	4,168	**
Marka güveni	← Etki yönetimi	0,233	0,049	4,751	**
Marka güveni	← Marka kullanımı	0,424	0,055	7,765	**
Topluluk bağlılığı	← Paylaşılan bilinç	0,336	0,082	4,125	**
Topluluk bağlılığı	← Paylaşılan ritüel/Gelenek	0,547	0,078	7,002	**
Topluluk bağlılığı	← Topluluk sorumluluğu	0,533	0,09	5,944	**
Marka sadakati	← Marka güveni	0,794	0,046	17,431	**
χ^2/sd	2,663				
RMSEA	0,069				
CFI	0,920				
NFI	0,911				
IFI	0,93				
$p < 0,01$					

** $p < 0,01$

Şekil 3'te görüldüğü üzere sosyal medyada marka topluluğunun paylaşılan bilinç, paylaşılan ritüel/gelenek ve topluluk üyelerine karşı sorumluluk üzerinde 0.001 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişkileri olduğu belirlenmiştir. β katsayısı bu üç değişken için sırasıyla 0.165, 0.156 ve 0.185 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 4). Buna göre H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre topluluk üyeleri arasında paylaşılan bilinç; sosyal ağ ($\beta= 1,521$), topluluk bağlılığı ($\beta= 0,336$) ve etki yönetimi ($\beta= 0,167$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkiye sahiptir ($p<0,01$). Böylece H_{2a} , H_{3a} , H_{4a} hipotezleri kabul edilmiştir. Öte yandan marka kullanımı üzerinde paylaşılan bilincin anlamlı bir etkisi saptanmamıştır ($p>0,01$) ve H_{5a} reddedilmiştir.

H_{3b} , H_{4b} ve H_{5b} paylaşılan ritüel ve geleneklerin etkisine yönelik hipotezlerdir ve $p<0,01$ düzeyinde hipotezler kabul edilmiştir. Paylaşılan ritüel/geleneğin topluluk bağlılığı ($\beta= 0,547$), etki yönetimi ($\beta= 0,024$) ve marka kullanımı ($\beta= 0,227$) üzerinde pozitif etkisi pozitif ve anlamlıdır. Bunun yanında H_{2b} desteklenmemiştir ($p>0,01$).

Topluluk sorumluluğu bütün değer yaratımı uygulamaları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. En önemli etki marka kullanımı üzerindedir ($\beta= 0,737$). β katsayısı sosyal ağ için 0.024, topluluk bağlılığı için 0.533 ve etki yönetimi için 0.559 olmuştur. Bu durumda H_{2c} , H_{3c} , H_{4c} ve H_{5c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Marka güveni üzerinde sosyal medya marka toplulukları değer yaratımı faktörlerinden sosyal ağ (0.095), etki yönetimi ($\beta= 0,233$) ve marka kullanımının ($\beta= 0,424$) pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir ($p<0,01$). Buna göre H_6 , H_8 ve H_9 hipotezleri kabul edilmiştir. Topluluk bağlılığının ise marka güveni üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,01$) ve dolayısıyla H_7 hipotezi kabul edilmemiştir. Sonuçlara göre H_{10} hipotezinde ileri sürüldüğü gibi marka güveninin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi belirlenmiştir ($\beta= 0,794$, $p<0,01$).

Sonuç ve Tartışma

Her an bir yenilik ve gelişmeyle beraber bireyleri kendisine çeken sosyal medya, marka toplulukları aracılığıyla marka-tüketici etkileşiminin ana mecralarından birisi olmuştur. Marka toplulukları, üyelerine ürün/marka deneyimleri hakkında paylaşım yapma imkanı tanınmasının yanı sıra üyeleri arasında bir bağ oluşumuna da zemin hazırlamaktadır. Topluluğa üye olan tüketicilerin paylaşımları diğer üyelere ürün kullanımı hakkında bilgi vermekle kalmamaktadır. Aynı zamanda, üyeler birbirlerini markayı kullanma konusunda teşvik de etmektedir. Pek çok iç dinamiği bünyesinde barındıran marka toplulukları, tüketicilerin sosyal medyada kendilerine bir ağ oluşturmalarının da önünü açmaktadır.

Gün geçtikçe tüketicilerin sosyal medya ve daha özelde marka toplulukları yoluyla kendi aralarında oluşturdukları ağlar; markaların tüketicilerle ilişki kurmaları ve bu ilişkiyi sürdürmelerinde de giderek daha önemli hale gelmektedir. Marka sadakati günümüz teknolojik çevresindeki hızlı gelişmeler doğrultusunda yaşanan çetin rekabet karşısında işletmelerin ayakta durmasında hayati rol oynamaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmada marka toplulukları bileşenlerinin ve değer yaratımı uygulamalarının marka güveni ve dolayısıyla da marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırma amacı doğrultusunda Yapısal Eşitlik Modeli uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, marka güveni, sosyal medya marka toplulukları değer yaratımı uygulamalarından sosyal ağ, etki yönetimi ve marka kullanımının etkisine tamamen aracılık etmektedir. Bu noktada marka güveni üzerinde en fazla etkiye sahip olan faktör marka kullanımındır. Sosyal medyada oluşturulan marka toplulukları üyelerinin, birbirlerine, söz konusu markalı ürünün nasıl kullanılacağına dair ipuçları vermesi, mevcut kullanımdan daha iyi nasıl kullanılabileceği ile ilgili bilgiler paylaşılmasına olanak tanınması ve esasında bu yolla üyeler arasındaki etkileşimi artırarak üyeleri için değer yaratması markaya güveni artırmaktadır. Aracı etki dolayısıyla da marka güveni, marka sadakatini artırmaktadır. Bu nedenle; sosyal medyadaki topluluklarının, üyelerin marka kullanımı ile bilgilerini, deneyimlerini ve önerilerini diğer üyelerle paylaşmasını destekleyen bir yapıda olması, tüketicinin markaya olan güvenini daha da sağlamlaştıracaktır. Marka güveninin yükselmesi de marka sadakatini artırmada çok önemli bir rol oynayacaktır.

Etki yönetimi uygulamaları marka güveni üzerinde olumlu etkisi en fazla olan ikinci değişkendir. Bu kapsamda, topluluğun işletme ya da marka hakkındaki tartışmaları desteklemesi ve üyelerin işletme

faaliyetlerine destek olması ile beraber topluluk üyelerinin markaya duydukları yakınlığın nedenlerini yapılan tartışmalara katılarak anlatması topluluk üyelerinin markaya duydukları güveni ve dolayısıyla sadakati artıran en önemli belirleyicidir. Etki yönetimi uygulamaları esasında, ağızdan ağıza iletişimin marka topluluklarındaki önemine işaret etmektedir. Tüketicilerin ürün ya da marka hakkındaki deneyimlerini üyesi oldukları marka toplulukları mecrasında diğer üyelere ve tüketicilere aktarmasının, diğerlerini de markayı kullanma yönünde teşvik ettiği söylenebilir. Marka savunucuları ve tutkunlarının, marka hakkında diğerlerine güzel haberler vererek veya neden o markayı kullandıklarına dair gerekçeler sunarak üyeler üzerinde markayı kullanmaya yönelik bir özendirici rol oynayacaktır. Böylece de hem marka güveni hem de marka sadakatinin geliştirilmesine neden olacaktır.

Marka topluluğunun üyelere bir sosyalleşme olanağı oluşturup, tüketicilere sosyal bir ağda yer aldıklarını hissettirecek bir muamelede bulunması, marka güvenini olumlu yönde etkileyen diğer önemli bir faktör olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, üyelerin topluluktaki diğer üyeler ile tanışmasının, topluluk üyelerinin ürün ve/veya marka ile ilgili fikirlerini almaya zemin oluşturmasının ve bu doğrultuda üyelerin de fikirlerini diğer topluluk üyeleri ile paylaşmasının marka güveni ve aracı etki nedeniyle marka sadakati açısından son derece anlamlı olduğuna işaret etmektedir. Yine toplulukta sosyal ağ oluşturmaya yönelik uygulamalardan tüketicinin topluluk üyesi olduktan sonra farklı olduğunu hissetmesi, topluluk üyelerine özel günlerinde kutlama mesajları göndermesi marka topluluğu üyeleri arasında bir bağ oluşmasına ve bu bağın sürdürülmesine imkan sağlamaktadır. Kurulan bağ ise, tüketicinin markaya olan güveni artırarak marka sadakatini artmasını sağlayan bir unsur olacaktır.

Araştırma sonuçları bir bütün olarak ele alındığında, tüketicilerin marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkili olan faktörlerin, sosyal medyadaki marka topluluklarının tüketicilere daha önce hiç olmadığı kadar kolay bir şekilde ve çok çeşitli bilgiye, kullanım tavsiyelerine veya ipuçlarına ulaşma olanağı tanınmasıyla bağlantılı olduğu görülmektedir. Bununla beraber, marka topluluğunun tüketicilerin marka ile ilgili kendi fikirlerini aktarmasına olanak tanıyıp bir tartışma ortamı yaratması ve ağızdan ağıza iletişimin marka sadakati üzerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Marka topluluğuna üye olan tüketicilerin kendilerini, diğer tüketicilerden farklı ya da ayrıcalıklı hissettiren marka topluluğu uygulamaları marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

İşletmelerin bünyelerindeki markaların fan sayfalarını kurması, takibi ve yönetimi sadece görüş alış verişi sağlamamakta aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetiminin de temel unsuru olmaktadır. Marka topluluklarının gönderileri, marka fanlarının beğeni ve yorumları ile aktif etkileşim içerisinde buldukları belirli bir sosyal alan oluşturmaktadır. Bu kapsamda, işletmelerin Türkiye’de dijital ortamda gerçekleştirecekleri pazarlama faaliyetlerinde, Türkiye’deki tüketicilerin marka sadakatini olumlu yönde etkileyen paylaşılan bilinç, sosyal ağ, etki yönetimi ve marka kullanımına öncelik ve önem vermeleri gerekmektedir. Böylece topluluklar vasıtasıyla sadece markaya sadık müşterilere sahip olmakla kalmayacak aynı zamanda onların sosyal medyada birer marka savunucusu ve hatta rakipler karşısında birer nefer olarak davranmasını sağlayarak dijital çağda rekabet üstünlüğü kazanacaklardır.

Teşekkür

Veri toplama sürecindeki katkılarından dolayı **Berksu Aladağ**’a teşekkür ederiz.

Kaynakça

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, Free Press.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence From European Car Clubs, *Journal of Marketing*, 69 (3), 19-34.
- Bayram, N. (2013). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları, 2. Baskı. İstanbul, Ezgi Kitabevi.
- Casalo, L., Flavian, C., Guinaliu, M. (2007). The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Consumer Trust and Loyalty: The Case of Free Software, *Online Information Review*, 31(6), 775-792.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brands Trusts And Brand Affect To Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
- Doğan, İ. (2015). Farklı Veri Yapısı Ve Örneklem Büyüklüklerinde Yapısal Eşitlik Modellerinin Geçerliliği Ve Güvenirliğinin Değerlendirilmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*.
- Dubras, R., Kemp, S., & Oxford, L. (2019). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.(Erişim Tarihi: 10.09.2020).
- Goh, K. Y., Heng, C.S., Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content, *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Habibi, M. R., Laroche, M., Richard, M. O. (2014). The Roles of Brand Community and Community Engagement in Building Brand Trust On Social Media, *Computers in Human Behaviour*, 37, 152-161.
- İnternet: Digital 2020. Global Di gital Overview , <https://wearesocial.com/digital-2020>(Erişim Tarihi: 10.09.2020)
- İnternet: Instagram, <https://instagram.com/> (Erişim tarihi: 10.09.2020)
- İnternet: Facebook, <https://newsroom.fb.com/company-info/>(Erişim tarihi: 25.03.2020)
- İnternet: Facebook (Apple),<https://tr-tr.facebook.com/apple/> (Erişim tarihi: 10.09.2020)
- İnternet: Facebook (Coca-Cola), <https://tr-tr.facebook.com/Coca-Cola/>(Erişim tarihi: 10.09.2020)
- İnternet: Facebook (McDonalds), <https://tr-tr.facebook.com/McDonaldsTurkiye/> (Erişim tarihi: 10.09.2020)
- İnternet: Facebook (Samsung), <https://tr-tr.facebook.com/SamsungTurkey/> (Erişim tarihi: 10.09.2020)
- İnternet: Facebook (Zara), <https://tr-tr.facebook.com/Zara/> (Erişim tarihi: 10.09.2020)
- Jacoby,J., Kyner, D.B.(1973). Brand LoyaltyVs. Repeat Purchasing Behaviour. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkınının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Kang, J., Tang, L., Fiore, A. M. (2014). Enhancing Consumer–Brand Relationships on Restaurant Facebook Fanpages: Maximizing Consumer Benefits and Increasing Active Participation, *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.
- Kim,M.,Chung,N.,Lee,C.(2011).The effect of perceived trust on electronic commerce:Shopping online for tourism products and services in South Korea,*Tourism Management*,32,256–265
- Koh, J., Kim, Y.G. (2003), Sense of Virtual Community: A Conceptual Framework and Emprical Validation, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 75-93.

- Kuo, Y. F., Feng, L. H. (2013). Relationships Among Community Interaction Characteristics, Perceived Benefits, Community Commitment, and Oppositional Brand Loyalty in Online Brand Communities, *International Journal of Information Management*, 33(6), 948-962.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., Sankaranarayanan, R. (2012). The Effects of Social Media Based Brand Communities On Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty, *Computers in Human Behaviour*, 28(5), 1755-1767.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O. (2013). To Be or Not to Be in Social Media: How Brand Loyalty Is Affected By Social Media?, *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Lee, M., Rodgers, S., Mikyoung, K. M. (2012). Effects of Valance And Extremity of eWom on Attitude Toward The Brand And Website, *Journal of Current Issues & Research In Advertising*, 31(2), 1-11.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., Bruich, S. (2012). The Power of Like: How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing, *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., Koenig, H.F. (2002). Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Merisavo, M., Raulas, M. (2004). The Impact of E-mail Marketing on Brand Loyalty, *Journal of Product and Brand Management*, 13(7), 498-505.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs Exploring Motivations For Brand Related Social Media Use, *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Muniz, A.M., O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Schau, H. J., Muniz, A. M., Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value, *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Schumacker, R.E., Lomax, R.G. (2004). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (2nd Ed.). Mahlah, New Jersey, London, Lawrence Erlbaum Associates.
- Tsai, W. H., Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites, *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Tsimonis, G., Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies in Social Media, *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328 – 344.
- Vries, L., Gensler, S., Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts On Brand Fan Pages: An Investigation Of The Effects of Social Media Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Yaprak, İ., Dursun, Y. (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri'de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 618-632.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand Communities Embedded in Social Networks, *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı H., Özşahin M.(2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia- Social Behavioral Sciences*, 24,1218-1231.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.
- Zheng,X., Cheung,C.M.K., Lee, M.K.O., Liang, L.(2015). Building brand loyalty throughuser engagement in onlinebrand communities in socialnetworking sites. *Information Technology & People*, 28(1),90-106.