

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.