

MARKA BAĞLILIĞINA GÖRE TÜKETİCİ TİPOLOJİLERİ: TOYOTA TÜRKİYE HAYRAN TOPLULUĞU ÖRNEĞİ*

*Consumer Typologies According to Brand Loyalty: Toyota Turkey
Fans Community Sample*

Timuçin Dalgıç**

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Muhammet Ali Tiltay

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Öz

Bu çalışmada Türkiye’de otomotiv sektöründeki tüketicilerin marka bağlılıklarına göre nasıl tüketici tipleri oluşturdukları incelenmiştir. Araştırma tekli durum çalışması araştırma deseniyle kurgulanmıştır. Amaçlı örneklem dahilinde incelenmek üzere seçilen Toyota markasının Türkiye hayran sayfasından (www.toyotaclubtr.com) görüşmeler, arşiv kayıtları, dokümanlar ve katılımcı gözlem yoluyla veri toplanmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda Toyota hayran sayfası kullanıcılarının marka bağlılıklarına göre dört tüketici tipi oluşturduğu görülmüştür. Bunlar: (1) Menşe ülke markalarına bağlılar (2) Marka bağlılığı olmayanlar (3) Esnek marka bağlıları (4) Gerçek marka bağlılarıdır. Ortaya çıkan tüketici tipleri, davranışsal marka bağlılığı ve tutumsal marka bağlılığı açısından değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otomotiv Sektörü, Marka Bağlılığı, Tüketici Tipolojileri

* Bu çalışma Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Doç. Dr. Muhammet Ali Tiltay danışmanlığında Timuçin Dalgıç tarafından yazılan “Otomotiv Sektöründe Marka Bağlılığı Üzerine Netnografik Bir Araştırma: Toyota Türkiye Hayran Topluluğu Örneği” başlıklı yüksek lisans tezini temel almaktadır.

** **Sorumlu Yazar:** Uzman Timuçin Dalgıç, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. E-posta: timucindalgic@outlook.com, orcid.org/0000-0001-5629-9185.

Doç. Dr. Muhammet Ali Tiltay, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir. E-posta: matiltay@gmail.com, orcid.org/0000-0001-7877-8523.

ARAŞTIRMA

Abstract

This study examines how consumers in the automotive sector in Turkey create consumer types according to their brand loyalty. The study is designed with a single case study research design. Data is collected within the Turkey fan page (www.toyotaclubtr.com) of Toyota brand through interviews, archival records, documents and participant observation by following a purposeful sampling procedure and analyzed by content analysis method. The results indicate that Toyota fan page users create four consumer types according to their brand loyalty: (1) Loyal to the country-of-origin brands (2) No brand loyalty (3) Flexible brand loyalty (4) Real brand loyalty. Consumer types emerged is evaluated in terms of behavioral brand loyalty and attitude brand loyalty.

Keywords: Automotive Industry, Brand Loyalty, Consumer Typologies

GİRİŞ

Pazarlamacıların temel amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilmektir. Ancak pazarda, birbirinden farklı istek ve ihtiyaçlara sahip ve pazara heterojen olarak dağılmış tüketiciler bulunmaktadır (Mucuk, 2001). Bu tüketicilerin homojen bölümlere ayrılması ve davranış kalıplarının keşfedilmesi pazarlamacılar açısından önem arz etmektedir. Bu şekilde kategorilere ayrılmış olan tüketicilere özel pazarlama stratejileri uygulanması sağlanacaktır.

Pazarlama ve tüketici araştırmalarında, karmaşık konuların daha kolay anlaşılması ve daha az kategoriye indirgenmesini sağlayan sınıflandırmalara tipolojiler adı verilmektedir (Lam ve Harrison-Walker, 2003'den aktaran Şimşir, 2018). Tüketicilerin tüketim eyleminde bulunurken ne yaptığı konusuyla ilgilenen tipolojilerin (Holt, 1995), özellikle günümüzde giderek karmaşıklaşan tüketim eyleminin pazarlamacılar açısından öngörülebilir hale gelmesine katkı verebileceği düşünülmektedir. Pazarlama alanında yapılan tipoloji çalışmaları çeşitli unsurlara odaklandığı ve bu unsurlara göre tüketicileri bölümlendirdiği görülmektedir. Bu çalışmada ise marka bağlılığı kavramı üzerinde durulacaktır.

Araştırmacılar, tüketicilerin satın alma davranış biçimlerini ve markalara yönelik tutum ve davranışlarını anlayabilmek amacıyla gelişen bir sektör olan otomotiv sektörünün incelenmesine sıkça başvurmaktadır (Arıtan ve Akyüz, 2015: 214). Bu araştırmada otomotiv sektörü üzerinden geçmişten günümüze dek irdelenmesine rağmen araştırmacıların ortak bir tanımda birleşemedikleri karmaşık bir kavram olan marka bağlılığının irdelenmesi hedeflenmiştir.

Gelişen teknoloji, pazar şartlarının değişmesi gibi etmenler tüketicilerin davranışlarını ve beraberinde geliştirdikleri marka bağlılıklarını etkilemektedir. Marka bağlılığı gibi karmaşık bir kavramın ürün grubu veya sektörler göre değişkenlik gösterebileceği düşünüldüğünde, otomotiv sektörü gibi çok boyutlu bir ürünün (Vasconcellos, 1997) ve insan hayatındaki en büyük harcamalardan birinin söz konusu olduğu, rekabetin yoğun yaşandığı bir sektörde tüketicilerin marka bağlılığı tiplerinin keşfedilmesi ihtiyacı doğmaktadır. Bu sayede mevcut müşterileri elde tutmanın yeni müşteriler kazanmaktan karlı olduğunun hemen herkes tarafından kabul edildiği ve markalarına karşı sadık müşterileri olmayan işletmelerin her açıdan zayıf ve savunmasız görüldüğü (Aaker, 2009) günümüzde, otomotiv sektöründe marka bağlılıkları açısından tüketicilerin nasıl homojen gruplar oluşturduğunun ve bu grupların davranış kalıplarının keşfedilmesi sağlanacaktır. İlgili literatür incelendiğinde benzer bir çalışmaya rastlanmaması sonucunda çalışmanın araştırmacılar ve uygulamacılar tarafından yararlı olacağı düşünülmüştür.

Bu doğrultuda araştırmanın amacı, Türkiye’de otomotiv sektöründe marka bağlılıklarına göre nasıl tüketici tipolojilerinin oluştuğunun keşfedilmesidir. Araştırma durum analizi deseniyle kurgulanmış, verilerin analiz edilmesinde içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır.

Araştırmada incelenmek üzere, markanın hayranlarının bir araya geldiği, marka bağlılığı açısından bilgi yüklü olduğu ve bu durumun araştırmaya katkı sağlayacağı düşünülen, Toyota Türkiye hayran topluluğunun çevrimiçi sayfası (www.toyotaclubtr.com) seçilmiştir.

Araştırmanın kapsamı, Toyota markası hayran topluluğu üyelerinin, “www.toyotaclubtr.com” çevrimiçi sayfasında bulunan metin halindeki ifadelerinden oluşmaktadır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmada, tüketicilerin marka bağlılıklarına göre nasıl tüketici tipleri oluşturdukları davranışsal marka bağlılığı ve tutumsal marka bağlılığı açısından değerlendirilmiştir. Bu çerçevede tüketicilerin markalarını tekrar satın alacaklarını, tercih edeceklerini bildirmeleri veya bu ihtimalin varlığına değinmeleri davranışsal marka bağlılığı (Brown, 1952; Cunningham, 1956), bu davranışların nedenleri, bu davranışları organize eden eğilimler, duygusal, arzusal ve bilişsel boyutların oluşturabileceği her türlü olumlu tutum ise tutumsal marka bağlılığı (Amine, 1998; Dick ve Basu, 1994; Morgan ve Hunt, 1994) açısından değerlendirilerek otomotiv sektöründe tüketicilerin oluşturdukları tüketici tipleri irdelenmiştir. Ayrıca çalışmada marka bağlılığı kavramı; duygusal, psikolojik veya farklı çeşitli etkenler sonucu markaya karşı oluşan bağın, diğer pazarlama faaliyetlerini yok sayma davranışı veya tutumuna yol açması ve bu davranış veya tutumun derecesine bağlı olarak oluşturacağı tekrar eden satın alma davranışı veya bir markayı ötekilerden daha sık tercih etme durumu (Jacoby, 1971: 25; Jacoby ve Keyner, 1973; Mellens vd., 1996: 512; Oliver, 1999: 34; Warrington ve Shim, 2000) olarak tanımlanmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Marka bağlılığının geçmişten günümüze farklı isimler altında çeşitli tanımlarının yapıldığı ve karmaşık bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Marka bağlılığı ile ilgili literatüre giren ilk çalışmanın 1923 yılında Copeland tarafından yapıldığı söylenebilir (Fournier ve Yao, 1997: 451). O zamandan bu yana yaşanan değişimin marka bağlılığı kavramını ön plana çıkarmasıyla birlikte, kavram ile ilgili yapılan çalışmalar da artmıştır. Özellikle eldeki müşterileri korumanın yeni müşteriler elde etmekten daha karlı ve stratejik olduğunun hemen herkes tarafından kabul edildiği ve teknoloji etkisiyle hem pazar şart-

larının hem de tüketim anlayışının değiştiği günümüzde, marka ve marka bağlılığı kavramları son derece önemli hale gelmiştir.

Mellens vd. (1996: 512) marka bağlılığının davranışsal ve tutumsal olmak üzere temel iki boyut etrafında oluştuğunu ifade etmektedir. Marka bağlılığı tanımlarına ve ele alınış biçimlerine bakıldığında ilk zamanlarda davranışsal olarak oluştuğu düşünülen kavram (Brown, 1952; Cunningham, 1956) daha sonra bu davranışların altındaki nedenlerin sorgulanması gerektiğini ve sadece tekrar eden satın alma davranışının marka bağlılığının açıklanmasında yetersiz kaldığını düşünen araştırmacılar tarafından irdelenerek, marka bağlılığı tutumsal açıdan ele alınmaya başlanmıştır. Nitekim pazarlama literatüründeki marka bağlılığı tanımlarına bakıldığında, marka bağlılığı üzerine yapılan ilk çalışmalarda, tekrarlanan satın alma davranışı olarak tanımlanan kavramın (Gustafsson vd., 2005: 211) günümüze yaklaştıkça markaya karşı oluşan olumlu tutumlara bağlı olarak açıklanmaya başlandığı görülecektir. Marka bağlılığından söz edilebilmesi için sadece olumlu tutumların da yeterli olmayacağı görülmektedir. Literatürde bir markaya karşı olumlu tutumlar sergilenmesine karşın başka markaların tercih edilebileceği ve bu durumun gerçek bir marka bağlılığı oluşturmayacağına değinilmektedir (Dick ve Basu, 1994). Bu doğrultuda araştırmacılar gerçek bir marka bağlılığından söz edilebilmesi için markanın devamlı olarak tercih edilmesinin yanı sıra markaya karşı olumlu tutumlar sergilenmesi gerektiğini savunmaktadır (Amine, 1998: 305-306). Bu durumun sebebi bir markanın, mağaza sadakati, ürün çeşitliliğinin darlığı, düşük fiyat gibi değişkenler sonucunda tercih ediliyor olabilesidir. Yine reklam, promosyon, teşvik, indirim gibi geleneksel tutundurma çabalarının da tekrar eden bir satın alma davranışına yol açabileceği (Cunningham, 1956), ancak bunların gerçek bir bağlılığın göstergesi olmayacağı belirtilmektedir. Bu bağlamda günümüzde marka bağlılığını davranışsal boyutunun yanı sıra tutumsal boyutuyla da ele alan Amine (1998), Chaudhuri ve Holbrook (2001), Dick ve Basu (1994), Morgan ve Hunt (1994) gibi birçok araştırmacının savunduğu yaklaşıma göre bir tüketicinin markaya karşı gerçekten bağlı olduğunun söylenebilmesi için markaya

karşı hem olumlu tutumlarının bulunması hem de tekrar eden bir satın alma davranışının sergilenmesi gerekmektedir.

Pazarlama literatüründe yer alan tüketici bölümlendirmeleri, tüketicileri çeşitli özelliklere göre anlamlı ve homojen alt gruplara bölme süreci olarak tanımlamakta (Kotler ve Keller, 2005), tüketici ti-polojileri ile aynı amaca hizmet ettiği düşünüldüğünden araştırmacı-lar tarafından tüketici ti-polojileriyle eş tutulmaktadır (Blackwell vd., 2005; Brehm vd., 2005; Wedel ve Kamakura, 2000'dan aktaran Şimşir, 2018). Yabancı literatürde marka bağlılıklarına göre tüketicileri bö-lümlendiren araştırmalara rastlanmaktadır. Dick ve Basu (1994:100-102) müşterilerin marka bağlılıklarını tutumları ve satın alma davra-nışları arasındaki ilişkiye dayandırarak 4 gruba ayırmaktadır:

Bağlı müşteriler: Markaya karşı tutumları olumlu olan ve yüksek satın alma davranışı gösterenler

Gizli bağlı müşteriler: Markaya karşı tutumları olumlu olan an-cak düşük satın alma davranışı gösteren

Yapay bağlı müşteriler: Markaya karşı tutumları düşük olan an-cak yüksek satın alma davranışı gösterenler

Bağlılık duymayan müşteriler: Markaya karşı tutumları düşük olan ve düşük satın alma davranışı gösterenler

Aaker (2009: 58-60) ise oluşturduğu sadakat piramidi üzerinden tüketicilerin marka sadakati seviyelerini ortaya koymuştur. Alt sada-kat seviyesindeki alıcı tamamen kayıtsız olan sadakatsiz alıcıdır ve marka ismi satın alma davranışında bulunması için zayıf bir değiş-kendir. İndirimde olan ve uygun olan marka tercih edilir. Bu alıcı, değiştiren alıcı veya fiyat alıcısı olarak ifade edilebilir. İkinci sevi-ye üründen memnun olan, en azından üründen hoşnutsuz olmayan alıcıları kapsar. Markayı değiştirmesine yetecek düzeyde bir mem-nuniyetsizlik söz konusu değildir. Özellikle bu değişim çaba gerekti-riyorsa alıcı alışkanlıklarını bozmak istemez. Bu nedenle alışkanlık alıcıları olarak ifade edilebilecek bu gruba ulaşmak başka markalar açısından zordur çünkü bu grubun alternatif arayışında olmak için

nedenleri yoktur. Üçüncü seviye memnun ve markayı değiştirmenin zaman, para ve performans açısından maliyetli olduğunu düşünen alıcıları içerir. Bu alıcılar bir marka ile ilgili sisteme yatırım yapmış veya başka bir markayla çeşitli sebeplerle çalışmak istemiyor olabilirler. Değiştirme maliyeti sadıkları olarak adlandırılabilir bu grubu cezbetmek için söz konusu değiştirme maliyetini karşılayacak ölçüde büyük bir çıkar sunmak gerekmektedir. Dördüncü seviyede markayı gerçekten sevenler vardır. Tercihleri bir sembol, kullanım deneyimleri veya yüksek kalite algısı gibi çağrışımlara dayanabilir. Ancak beğenme bireylere has olan genel bir duygudur ve çoğu zaman tespit edilmesi zordur. Özellikle uzun süreli bir ilişki söz konusu ise insanlar bir şeyi neden sevdiklerini saptayamazlar. Bazen yalnızca uzun süreli bir ilişki olması, cana yakın bir sembol veya sevmek için farklı bir saptanabilir destek olmadan da güçlü bir etki yaratabilir. Bu seviyedekilerin marka ile duygusal bağları vardır ve markanın dostları olarak tanımlanabilirler. En üst seviye kendini markaya adanmış müşterilerden oluşur. Bir markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar. Marka onlar için hem işlevsel olması hem de kim olduklarının ifadesi olması açısından çok önemlidir. Markayı başkalarına rahatlıkla önerebilecek düzeyde markaya güvenleri vardır. Bu gruptaki kendini adanmış müşterilerin markaya kattığı değer, yaptıkları alımlardan çok daha önemli olmakla birlikte asıl kattıkları değer diğerleri ve pazar üzerindeki etkileridir.

Türkçe literatüre bakıldığında, araştırmacının erişebildiği literatürde marka bağlılığına dair tüketicileri bölümlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Otomotiv sektörü üzerine yapılan araştırmaların da tüketici davranışları, tercihleri ve satın alma davranışını etkileyen faktörlere odaklandığını söylemek mümkündür (Arslan, 2003; Bişkin, 2004; Güngör ve İşler, 2005; Ersoy ve Fırat, 2006). Arıtan ve Akyüz (2015: 217) yazında sektörle ilgili tüketici davranışlarında büyük bir boşluk olduğu ve henüz yeterli çalışmanın yapılmadığını, gelecekte yapılacak çalışmalarla yazının desteklenmesi gerektiğini aktarmışlardır. Bu doğrultuda çalışmada Türkiye’de otomotiv sektöründeki tüketiciler incelenerek marka bağlılıklarına göre otomotiv sektöründe

nasıl tüketici tipleri oluştuğunun ortaya koyulması ve ilgili literatüre katkıda bulunulması hedeflenmiştir.

Literatürde marka topluluklarının varlığının müşterilerin markayı gerçekten önemsedığının ve aynı zamanda markanın da sadık müşterilere sahip olduğunun bir kanıtı olduğundan bahsedilmektedir. Özellikle markanın düzenlediği kampanyalar veya benzeri etkinliklerin dışında kar amacı gütmeyen, gönüllülük esaslı katılımın görüldüğü topluluklar markalar için büyük bir nimet olarak görülmektedir (Aaker, 2009: 38). Bu topluluklar müşterinin markayla yakınlık sağlayabileceği ve bunu yaparken marka ile ilgili algısını ve düşüncelerini ifade edebileceği, benzer insanlarla bir marka ilişkisini paylaşma deneyimini yaşayabileceği platformlardır. Marka topluluklarında, marka bağlılık nedenleri ve topluluk üyelerinin motivasyonlarının incelenmesi, marka ile kurulan etkileşimin tanımlanması ve geliştirilebilmesi açısından da olanaklar sunmaktadır (Belk ve Tumbat, 2005). Bu nedenle marka bağlılığı fenomeni ile ilgili yapılacak bir araştırmada marka topluluklarından yararlanılabileceği düşünülmüş ve araştırmada incelenmek üzere Toyota markasının Türkiye hayran topluluğu seçilmiştir.

YÖNTEM

Araştırma tekli durum çalışması deseniyle kurgulanmıştır (Yin, 2017: 9). Durum çalışması güncel bir olgu konusunda kendi gerçekliği bağlamında özellikle olgu ve bağlam arasındaki sınırlar açıkça belli değilken yapılan ampirik bir sorgulamadır. Durum çalışmasında güncel bağlam ya da ortamın içindeki bir durumun araştırılması gerekmektedir (Yin, 2009).

Durum çalışması araştırma açıklayıcı bir soruya işaret ettiğinde kullanılması uygun görülen (Yin, 2017: 5) ve verilerin doğal ortamlardan toplanmasını tercih eden (Bromley, 1986) bir araştırma desendir. Bu çalışmada Toyota markasının Türkiye hayran sayfası, otomotiv sektöründe marka bağlılıklarına göre nasıl tüketici tipleri oluştuğunun tespit edilmesi amacıyla araştırılmıştır. Bu bağlamda araştırma-

nın temel sorusu “Türkiye’de otomotiv sektöründe marka bağlılıklarına göre nasıl tüketici tipleri oluşmaktadır?” olarak belirlenmiştir. Araştırmanın alt sorusu:

- Davranışsal marka bağlılığı ve tutumsal marka bağlılığı açısından nasıl tüketici tipleri oluşmaktadır?

Araştırmada bilgi yüklü durumları, stratejik ve amaçlı olarak seçmeye olanak sağlayan amaçlı örneklem türü dahilinde, güçlü bir ortak paydaya sahip, yüksek miktarda paylaşım yapan, çok sayıda üyeye ve yüksek paylaşım trafiğine sahip olan Toyota Türkiye hayran topluluğunun çevrimiçi sayfası “www.toyotaclubtr.com”, durum çalışmasının analiz birimi olarak belirlenmiştir (Patton, 2014: 233, 243, 447).

Veriler araştırmanın evrenini oluşturan Toyota markasının Türkiye hayran sayfası “www.toyotaclubtr.com” üzerinde çevrimiçi olarak yapılan yorumlar arasından toplanmıştır. Evrenin büyüklüğü 14 Mart 2019 tarihindeki toplam yorum sayısı olan 1.027.397’dir. Yorumlar arasından marka bağlılığı fenomenine dair çıkarımlarda bulunulmasını sağlayacağı ve otomotiv sektöründe tüketici tiplerini ortaya koyabileceği düşünülen 5 kategori altında yaklaşık 3000 tanesi araştırmacı tarafından belirlenerek araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Bu yorumlar yine marka bağlılığı ve tüketici tipleri bağlamında değerlendirilmiş, detaylı bir eleme sonucunda söz konusu tipleri en iyi temsil edecek olan hayran yorumları seçilerek bulgular bölümünde verilmiştir. Örneklemini oluşturacak ve bulgulara eklenecek yorumlar seçilirken ve seçilen yorumlar irdelenirken, kapsamlı ve bağlamsal bir değerlendirme yapılması açısından Yin’in (2017: 11, 13) de önerdiği üzere kaynaklar çeşitlendirilerek Toyota markası hayran sayfasında doküman halinde bulunan yorumlar dışında durum çalışmasında kullanılabilen diğer kaynak çeşitlerine de başvurulmuş ve farklı kaynaklardan elde edilen veriler vasıtasıyla bulguların anlamlandırılması sağlanmış, tutarlılığı kontrol edilmiştir.

Bu araştırmada, araştırmacı yaklaşık olarak 1 ay boyunca incelenmek üzere seçilen topluluğu dışarıdan gözlemlemiştir. Daha sonra topluluk yöneticileri ile iletişime geçilmiş ve topluluğa üye olunarak

yaklaşık olarak 12 aylık bir süreyle toplulukta zaman geçirilmiştir. Bu süreçte durum çalışması için ham veri oluşturabilecek tüm ifadeler ve bağlamsal bilgiler kayıt altına alınmıştır (Patton, 2014: 449). Araştırmanın veri toplama aşamasında durum çalışmasında yaygın olarak kullanılan kaynaklardan olan görüşmeler, arşiv kayıtları, dokümanlar ve katılımcı gözleme başvurulmuş (Yin, 2017: 10), bu veri çeşitlerine paralel olarak araştırmacının elde ettiği veriler; “www.toyotaclubtr.com” sayfasındaki tüm içeriklerin oluşturduğu veri havuzu içerisinde araştırmacının katılımı olmadan alınan veriler, araştırmacının da katılımıyla sayfada konu başlığı açılarak araştırmacı tarafından paylaşılan sorulara gelen cevapların oluşturduğu veriler, sayfa yöneticileriyle yapılan e-posta görüşmeleri ve araştırmacının toplulukla ilgili gözlemlerini yazarak oluşturduğu verilerden oluşmuştur.

Araştırmada elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırmada izlenen detaylı nitel analiz ve yorumlama süreci şu şekildedir (Berg ve Lune, 2015: 383, 405; Creswell, 2016: 198; Tesch 1990).

- Araştırma sorusunun belirlenmesi ve araştırma sorularına cevap verebileceği düşünülen nitel verinin toplanarak düzenli bir metin haline getirilmesi
- Nitel ham verinin okunması, bilgilerin altındaki anlamların aranması ve çözümlemeli bir şekilde kodlar geliştirilerek, kodların tümevarımsal şekilde veride tanımlanması
- Elde edilen kodlar ile kategorilerin belirlenmesi
- Kategoriler oluşturulduktan sonra kodların tekrar kontrol edilmesi, uyumsuzlukların tasnif edilmesi ve benzer ifadeler veya yakın anlamlar için kapsamlı betimsel kelimeler bulunarak kategorilerin azaltılması
- Tasnif edilen materyallerin anlamlı şablonlar ve süreçleri ayırmak amacıyla incelenmesi
- Karar verilen kategorilerle tema ve örüntülerin oluşturulması

- Bu tema ve örüntülerin, bulguların analizi ile ortaya konması, diğer araştırmalardaki teorilerle ilişki ve bağlantılarının gösterilmesi ve mevcut literatür ile ilişkilendirilmesi
- Analiz, bulgu, sonuç ve önerilerin geçerlilik ve güvenilirlik kapsamında değerlendirilmesi.

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanması amacıyla bir dizi nitel prosedür izlenmiştir. Bunlardan ilki üye kontrolleridir. Üye kontrolleri, nitel bir araştırmanında inanılirlığın sağlanması açısından, Guba (1985) tarafından en kritik teknik olarak vurgulanmaktadır. Bu teknikte araştırmanın sonuçları katılımcılara gönderilerek, ortaya konan açıklamaların inandırıcılığı ve doğruluğu hakkında katılımcıların görüşleri alınır ve değerlendirilir (Creswell, 2016: 252). Bu bağlamda araştırmanın sonuçları, derinlemesine bir fikir alışverişi yapılması amacıyla araştırma katılımcılarına ulaştırılarak üye kontrolleri sağlanmıştır. Ayrıca araştırma sonuçları, topluluk yöneticileriyle de paylaşılarak, topluluğun kültürüne en çok aşına olan yöneticilerin fikirleri değerlendirilmiştir.

Nitel araştırma sürecinde geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması amacıyla Creswell'in (2016) geçerlilik stratejileri arasından; alanda uzun süreli zaman geçirilmesi, akran incelemesi, üye kontrolleri ve dış denetimler stratejileri uygulanmıştır. Ayrıca Lincoln ve Guba'nın (1994) geçerlilik ve güvenilirliği karşılayan güvendiuyulabilirlik kavramından yararlanılmıştır. Bu kapsamda inandırıcılık (credibility), aktarılabilirlik (transferability), güvenilebilirlik (dependability) ve onaylanabilirlik (confirmability) ölçütleri sağlanmıştır.

BULGULAR

Toyota markasının Türkiye hayran topluluğunun çevrimiçi sayfası "www.toyotaclubtr.com" topluluk bilinci, ahlaki sorumluluk ve paylaşılan ritüellerin (Muniz ve O'Guinn, 2001) varlığıyla marka topluluğu özelliği göstermekte ve sanal bir marka topluluğu olarak faaliyet göstermektedir.

Hayran sayfasının incelenmesi sonucunda marka bağlılıklarına göre dört tüketici tipinin oluştuğu görülmüştür. Bunlar: (1) Menşee ülke markalarına bağlılar (2) Marka bağlılığı olmayanlar (3) Esnek marka bağlıları (4) Gerçek marka bağlılarıdır. Oluşan tüketici tipleri davranışsal marka bağlılığı ve tutumsal marka bağlılığı açısından değerlendirilmiştir. Tüketici tipleri bulgular bölümünde ilgili kullanıcı yorumları ile verilmiştir.

Tüketici Tipolojileri

Tipoloji, benzer olay, eylem, nesne, insan ve mekanları ayrı gruplara bölen sistematik bir yöntemdir. Verileri düzenli bir şekilde sunma imkanı sağlar (Berg ve Lune, 2015: 268-269). Toyota markasının Türkiye hayran sayfasında tüketicilerin kendi oluşturduğu yerel bir tipoloji de mevcuttur.

Tablo 1: Toyota Hayran Topluluğundaki Üyelik Tipleri

Moderatör
Site Yöneticisi
Tct Onaylı Firma
Tct Teknoloji Müdürü
ゴールドメンバ
Eski Toprak Toyotacı
Aktif Toyotacı
Efsane Toyotacı
Fanatik Toyotacı
Hiperaktif Toyotacı
Siftahı Yapmış Toyotacı
Yeni Toyotacı

Sayfaya ilk üye olanlara verilen üyelik tipi “Yeni Toyotacı”dır. Tanışma konu başlığı altında kendini tanıtanlar “Siftahı Yapmış Toyotacı” sınıfına yükseltilir. “Moderatör”, “Site Yöneticisi” ve “Tct Teknoloji Müdürü”, hayran sayfasını yöneten kadronun mensup olduğu üyelik tipleridir. Yöneticilerin onay verdiği firmalar veya firmalar adına şahıslar, “Tct Onaylı Firma” olarak kayıt yaptırarak foruma katılabilmektedir. Diğer üyelik tiplerine ise Tct Teknoloji Müdürü’nün belirttiği sistemle yukarıda verilen sıraya göre mesaj sayılarına göre değişim göstermektedir. “ゴールドメンバ” olarak görülen Japonca ifade Türkçe’de “altın üye” anlamına gelmektedir ve hayran sayfasındaki özel üyeler için oluşturulan bir üyelik tipidir.

Patton’a (2014: 458) göre kültürler, önemli gördükleri ayrımları vurgulamak amacıyla kendi dil sistemlerini geliştirmekte, yerel tipoloji olarak adlandırılan bu tür ayrımlar, söz konusu kültürdeki insanlar için araştırmacı tarafından etiketlenmiş fenomenlerin önem arz ettiğini gösterebilmektedir. Bu bağlamda yerel tipolojilerin varlığı kullanıcıları markaya ve topluluğa önem verdiğini gösterirken, araştırmacı açısından hayran sayfasında marka bağlılığına göre tüketici tiplerinin de keşfedilebileceği ve tüketiciler için önem arz eden marka bağlılığı fenomeni hakkında bilgiler verebileceğini göstermektedir.

Hayran sayfasındaki kullanıcılar, marka bağlılıklarına göre dört temel tüketici tipi altında ele alınmıştır.

Menşe Ülke Markalarına Bağlılar

Menşe ülke imajı Nagashima’ya (1970) göre tüketicilerin sözü konusu ülkenin ürünlerine yüklediği anlam, itibar, tanımlama, tasvir ve tutum kalıplarını ifade etmektedir. Parameswaran ve Yaprak (1987) ise belirli bir ülkede üretilen ürünler hakkındaki tüketicilerin genel anlayışlarının, menşe ülke imajını yansıttığı belirtmiştir. Menşe ülke imajlarının ve menşe ülke bilgisinin ürün tercihinde ve karar verme sürecinde, özellikle günümüzde giderek bilinçlenen tüketiciler üzerinde önemli etkisi vardır (Cengiz, 2009; Verlegh ve Steenkamp, 1999). Hayran sayfasına bakıldığında otomotiv sektöründe de men-

şe imajının rolü olduğu ve sadece aynı menşe ülkenin markalarını tercih edeceğini belirten bir tüketici grubunun olduğu görülmüştür. Roth ve Romeo (1992), Verlegh ve Steenkamp (1999) gibi birçok araştırmacı araştırmalarında Japon elektronik ürünlerinin yüksek kaliteli olarak algılandığını ortaya koymuştur. Bu gruptaki tüketiciler de Toyota markasının hayran sayfasını oluşturan üyeler olduklarından genellikle Japon menşeli markalara karşı bağlılık gösteren tüketicilerden oluşmaktadır.

Bu grup belli bir menşe ülkenin markalarına bağlı, o menşe ülkenin markaları arasında geçiş yapabileceğini ancak o menşe ülke markaları dışına çıkmayacağını taahhüt eden tüketicilerden oluşmaktadır. Hayran sayfasında, Japon ve Alman markaları olarak ikiye ayrılan menşe ülkeler dışında başka bir ülkenin markalarına bağlılık geliştirildiği görülmemekle birlikte, Toyota markasının hayran sayfası olması sebebiyle bu grubu Japon markalarına bağlı tüketicilerin örnekleri oluşturmuştur. Bu gruptaki tüketicilerin daha çok menşe ülke etkisi ve markalara özgü niteliksel özelliklerden etkilenmekte olduğu, gerçek deneyimleri sonucu bu tüketicilerin markaya bağlılıklarının pekiştiği görülmektedir. Markanın menşe ülkesinin temel nitelikleri bu grup için önemlidir. Bir sonraki tercihlerin sadece aynı menşe ülkenin markaları olabileceğini belirten tüketicilerin davranışsal ve tutumsal açıdan menşe ülke markalarına bağlılık gösterdikleri görülmüştür.

Menşe ülke etkisiyle yaratılan genel anlayışların test edilerek gerçek deneyimlerle doğrulanması, markaya özgü niteliklerin getireceği güven ve memnuniyet vasıtasıyla, bu tüketicilerde olumlu tutumlar oluşmaktadır. Bu doğrultuda tüketiciler menşe ülke markalarının tümüne karşı güven duymakta ve bu markaları başkalarına da önermektedir. Menşe ülke markalarına bağlı tüketicilerin örnekleri aşağıda verilmiştir:

Kullanıcı-93 (2012): *Yaris'imi istemeyerek sattım. Ama Japon yine bağlılığını gösterdi yeni kasa Mitsubishi colt aldım. Japonda Japon.*

Kullanıcı-105 (2012): *Marka önemli değil japon olsun yeter...Mesele 02 STI*

Kullanıcı-109 (2015): *Satsaydım yine bir Japon alırdım ve sattım Mazda aldım.*

Marka Bağlılığı Olmayanlar

Bu gruptaki tüketiciler herhangi bir markaya bağlı olmayan, satın alma sürecinde hangi marka onları etkiliyor, cezbediyorsa tercihlerini o markadan yana kullanan tüketicilerdir. Marka isimleri bu tüketiciler için önemsizdir. Tercih ettikleri markalara karşı davranışsal bağlılıkları olmamakla birlikte tutumları da zayıf gözüken, olumlu tutum geliştirme ihtiyacı duymayan tüketicilerdir. Otomobillerini daha çok temel nitelikleri ile değerlendirerek sadece araç olarak gören bu tüketicilerin, otomobilleri veya markalarıyla duygusal bir bağ geliştirmediği görülmektedir. Markaya özgü niteliklerden ziyade marka fark etmeksizin, otomobillerin özelliklerine ve fiyatlarına bakarak kendilerine hitap eden otomobilleri tercih ederler. Otomobillerinden ve markalarından memnun kalsalar dahi çeşitli değişkenlere bağlı olarak farklı bir fayda gözettiklerinde markayı rahatlıkla terk edebilirler. Aşağıdaki örnekler bu gruptaki tüketicileri temsil etmektedir:

Kullanıcı-118 (2015): *Birçok farklı marka araç kullanıyorum, alıp satıyorum. Marka takıntım yok. Eğer araba hoşuma gittiyse beni tatmin ederse alırım. Şu anki fiyatlarla Toyota almayı çok düşünmem açıkçası. Ancak Corolla ve Verso bana cazip geliyor. Avensis'imın yerine bütün hepsine baktım. Volvo S60 olabilir, Mercedes C olabilir, ya da daha uygun fiyat olarak Pug 508 olabilir. Mondeo, Passat filan hikaye benim için. Yaris'in yerine aynı ufaklıkta ve kıvraklıkta, ayrıca içi de geniş bir araba göremiyorum açıkçası Polo'nun süspansiyonu ve 1.2tsi'yi iyi ama içi çok dar, Jazz'ın orta konsolu çok kötü, yeni yarıste bir yenilik yok o nedenle aynen devam. C segmentinde HB olarak Golf 7'yi düşünürdüm. Onun dışında bir de E92 M3 istiyorum, o olmazsa 335i de iş görür.*

Kullanıcı-116 (2015): *Toyota aracımı sattım ve seat aldım. Sonra o Seati satıp yine Seat aldım. Şu anda 1.4 tsi motor Seat Altea XL kullanıyorum. Gerek yakiti gerek konforu ve hacmi gerekse sürüş performansı olarak mükemmel bir araç. Toyotayla kıyaslamıyorum bile. Marka fanatikliğim yok. Bunu satınca da Skoda Superb alacağım inşallah. Toyota sağlam diyorlar ya, bu da sağlam. En ufak masrafı yok. Rutin bakımlar zaten her aracta yapılıyor. Donanim olarak da Toyotadan çok daha iyi.*

Esnek Marka Bağlıları

Bu grup, marka bağlılıkları esnek olarak adlandırılabilir ve çeşitli etmenler sonucu markadan vazgeçme ihtimalleri bulunan kullanıcıları kapsamaktadır. Markaya karşı olumlu tutumları olan veya tutumları belirsiz olsa dahi davranışsal olarak aynı markayı tekrar tercih edeceğini belirten kullanıcıların oluşturduğu gruptur. Bir başka deyişle bu gruptaki kullanıcılar ya markayı tekrar tercih edeceklerini ya da markaya karşı olumlu tutumlarını belirtmekte, ancak bununla birlikte markadan çeşitli etmenler sonucu vazgeçmeye de hazır olduklarını ifade edebilmektedir. Bu grubun marka bağlılıkları daha çok ekonomik faktörler ve markaya özgü nitelikler gibi değişkenlere bağlıdır ve kişisel tercihlerin rolü vardır. Esnek marka bağlılarını, aynı markayı tekrar tercih etseler dahi marka bağlılıkları güçlendirilmediği takdirde markayı terk etme ihtimalleri olacaktır.

Esnek bağlılar, markaya karşı olumlu tutumları olmasına rağmen çeşitli değişkenlerden etkilenerek markayı terk edebilir veya markayı tekrar tercih edeceklerini söylemelerine rağmen yeterli bir tutum geliştiremediklerinden dolayı bu tercihleri değiştirebilir.

Esnek marka bağlıları genel olarak markalarından memnundurlar. Ancak markalarını değiştirmek için kendi ölçütlerinde tatmin edici bir faydanın, katlanacakları külfet ve maliyetleri karşılayacak şekilde sunulması, bu grubun davranış veya tutumlarını etkilemeye yeterli olacaktır. Böyle bir durumda bu gruptaki tüketicilerin markayı değiştirmelerine sebebiyet verecek bir değişkenle karşılaşmaları

veya bir fayda sunulması durumunda gösterecekleri reaksiyon gerçekten markaya bağlı olup olmadıklarını belirleyecektir. Bu açıdan esnek marka bağlıları otomotiv sektöründe gerçek bir marka bağlılığı yaratmak için hem tekrar eden satın alma davranışı hem de olumlu tutumların bir arada olması gerektiğini kanıtlar niteliktedir.

Kullanıcı-111 (2015): *Toyota'dan sonra imkanlar elveriyorsa tabii ki Mercedes. Değilse Toyota Forever...*

Esnek bir marka bağlılığı gösteren Kullanıcı-111'in Toyota markasına karşı olumlu tutumlar içerisinde olduğu ancak ekonomik değişkenler dahilinde markadan vazgeçebileceği görülmektedir. Ekonomik imkanları yeterli olmadığı takdirde "Toyota Forever" ifadesiyle aynı fiyat grubunda sadece Toyota markasını tercih edeceğini belirten kullanıcı fiyata göre esnek bir bağlılık gösterdiğini "imkanlar el veriyorsa tabii ki Mercedes" ifadesiyle, imkanları el verdiği takdirde markayı terk edeceğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde "Toyota marka aracınızı satmış olsanız hangi marka araç alırdınız?" sorusunu aşağıdaki ifadelerle yanıtlayan kullanıcı ekonomik bütçesine dayanarak markasına sadık kalacağını ancak ekonomik durumunda bir değişiklik olduğu takdirde başka marka tercih edebileceğini belirtmiştir.

Kullanıcı-83 (2012): *"Mercedes c220, bütçeme göre dersek Avensis, yeni kasa değil ama 2006 model"*

Kullanıcı-138 ise marka ve modellerinin karşılaştırılmasının yapıldığı bir konu başlığı altında şu ifadeleri kullanmıştır:

Kullanıcı-138 (2012): *Toyota aşkım baskın gelmek için uğraşsa da, dizel olduğu için (her ikiside aynı temizlikte ise) tercihim Skoda olurdu.*

Markaya karşı olumlu tutumunu "aşk" ifadesiyle ortaya koyan Kullanıcı-138'in fayda odaklı bir değerlendirme yaptığında başka markayı tercih edebildiği ve olumlu tutumlarının da tek başına, olması bir tekrar satın alma durumunda yeterli olmayacağı görülmektedir.

Gerçek Marka Bağlıları

Gerçek marka bağlıları, bir kez söz konusu markayı tercih ettikten sonra başka markaya geçmeyeceğini ve her koşulda tekrar aynı markayı tercih edeceğini belirten, aynı zamanda söz konusu markaya karşı olumlu tutumlar içerisinde olan tüketicilerin oluşturduğu gruptur. Araştırma bağlamında örnekleri Toyota markasına bağlı kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu grupta markayı gerçekten seven hatta markaya hayranlık derecesinde yaklaşan kullanıcılar yer almaktadır. Markayla aralarında duygusal bir bağ söz konusudur. Hem davranışsal hem de tutumsal olarak bağlı oldukları markaları, bu tüketiciler için birer arkadaş, ailelerinden biri gibidir. Bu gruptaki tüketicilerin markaya karşı duygusal olarak bağlanmaları sonucu, tutumsal bağlılıklarının tekrar eden satın alma davranışı üzerinde rolü olduğu söylenebilir. Gerçek marka bağlıları uzun süreli kullanım, duygusal etmenler gibi tutumsal durumlardan etkilenmektedir. Ekonomik faktörler veya kişisel tercihlerin bu gruba etkisinin zayıf olacağı, ekonomik durumlarındaki veya tercihlerindeki bir değişim sonucunda, aynı markanın üst modellerine veya lüks segmentteki modellerine yönelecekleri görülmektedir.

“Toyota marka aracınızı satmış olsaydınız hangi marka araç alırdınız?” konu başlığı altında Kullanıcı-119 (2015):

“Yine Toyota Corolla Verso ama bu sefer 136 hp değil 177 hp ve 7 kişilik

Toyota Toyota Toyota başka tercih yok”

Kullanıcı-119’un Toyota markasıyla ilişkilerini sürdürme noktasındaki ısrarı ile markaya karşı olumlu tutumunu ortaya koyması ve tekrar Toyota marka araç tercih edeceğini, başka bir tercihin söz konusu olmayacağını belirtmesi markaya gerçek bir bağlılık geliştirdiğini göstermektedir.

Kullanıcı-101 (2012): *Corollamı satsam(1.6 vvti special), daha doğrusu lpg siz kullandığım bu benzine doyumsuz,yeryüzü uçağını*

satsam, yine Toyota sülalesinden düşük motorlu, ekonomik yakıt sarfiyatı yapan bir model, sanırım Yaris 1.3 sol alırım...

yani EZELEDE EBEDDE TOYOTA!!!!

Kullanıcı-101'in otomobilini "yer yüzü uçağı" olarak nitelendirmesi, tekrar Toyota markasının aradığı özelliklere sahip bir modelini tercih edeceğini belirtmesi ve son olarak "EZELEDE EBEDDE TOYOTA!!!!" şeklinde bir ifade kullanması, markaya karşı hem olumlu tutumları olduğunu hem de her koşulda tekrar aynı markayı tercih edeceğini göstermektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Marka bağlılığı geçmişten günümüze, tüketiciler üzerinde nasıl oluştuğu, nasıl yaratılabileceği ve tüketicilerin oluşturdukları bağlılık düzeyleri gibi birçok açıdan irdelenen karmaşık bir fenomendir. Bu araştırmada, sanal bir marka topluluğu olan Toyota Türkiye hayran topluluğu üyelerinin yazılı metin halindeki yorumları içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda otomotiv sektöründeki farklı tüketici tipleri ortaya koyulmuştur. Araştırma otomotiv sektöründe marka bağlılığına göre nasıl tüketici tiplerinin oluştuğunun keşfedilmesi amacıyla yapılan ilk araştırma olma niteliğini taşımaktadır.

Hayran sayfasındaki kullanıcılar marka bağlılığı bağlamında oluşturdukları tüketici tiplerine göre gruplandırılmış, ortaya dört tüketici tipi çıkmıştır. Bunlar menşe ülke markalarına bağlılar, marka bağlılığı olmayanlar, esnek marka bağlıları ve gerçek marka bağlılarıdır. Bu tüketici tipleri marka bağlılığına dair literatürde yer alan Dick ve Basu (1994) ve Aaker'in (1991) tüketici bölümlendirmelerini bazı noktalarda desteklemekle birlikte, araştırma otomotiv sektörü açısından yapıldığından bu bölümlendirmelerden farklı sonuçlar da içermektedir.

Menşe ülke markalarına bağlılar, bir menşe ülkenin markalarından herhangi biri yönünde tercihlerini yapabileceğini belirten ve

markadan çok menşe ülkesine karşı davranışsal ve tutumsal bağlılığı bulunan tüketicilerdir. Bu grubun davranışsal ve tutumsal açıdan menşe ülke markalarına bağlı olduğu, gerçek bir bağlılık gösterebildiği ancak bunun belirli bir markaya değil menşe ülkenin markalarına karşı geliştiği görülmüştür.

Marka bağlılığı olmayanlar, markalara karşı kayıtsız tüketicilerin oluşturduğu, herhangi bir markaya karşı davranışsal ve tutumsal açıdan bağlılık gösterme ihtiyacı duymayan tüketicilerden oluşmaktadır. Marka isimleri bu alıcılar için önemsizdir. Daha çok markaların otomobilleri ve kendilerine sunacağı faydalar ile ilgilenirler. Bu grup literatürde Aaker'in (1991) marka bağlılığı piramidinin en alt basamağıyla ve Dick ve Basu'nun (1994) bağlılık duymayan müşteriler grubuyla ilişkilidir ve her iki grupta benzer nitelikleri taşımaktadır.

Esnek marka bağlıları hayran sayfasındaki en kapsamlı grubu oluşturmakta, davranışsal veya tutumsal açıdan markaya bağlı gözükken, ancak markadan vazgeçme ihtimali her zaman mevcut, markanın otomobillerinden memnun olmasına veya en azından hoşnutsuz olmamasına karşı davranışsal ve tutumsal bağlılığı bir arada geliştiremediğinden, katlanacağı külfet ve maliyeti karşılayacak bir fayda sunulduğunda markadan vazgeçebilecek tüketicileri kapsamaktadır. Bu grup literatürde Aaker'in (1999) marka bağlılığı piramidinin ikinci ve üçüncü seviyelerini bir araya getirirken, Dick ve Basu'nun (1994) gizli bağlı müşterileri ve yapay bağlı müşterilerinin birlikte bulunduğu bir gruptur. Bu şekilde kapsamlı ve geniş içerikli bir grubun oluşma sebebi, otomotiv sektöründe marka bağlılığını etkileyecek çok sayıda boyut ve değişkenin ortaya çok çeşitli davranış kalıpları çıkarabilmesi ve bu kalıpların ancak kapsamlı bir kategori altında toplanabilmesidir.

Gerçek marka bağlıları Aaker'in (1991) marka bağlılığı piramidinin dördüncü ve en üst seviyelerini kapsarken Dick ve Basu'nun (1994) bağlı müşterilerini temsil etmektedir. Bu grup hem davranışsal hem de tutumsal olarak markaya bağlıdır ve gerçek bir marka bağlılığı göstermektedir. Bu gruptakiler markaya karşı duygusal olarak bağlı

tüketicilerdir. Markayı ailelerinden biri veya arkadaş gibi görebilir, insana özgü niteliklerle değerlendirebilirler. Markaya karşı güven duyarlar ve rahatlıkla başkalarına markayı önerebilirler.

Araştırmada gerçek bir marka bağlılığı oluşması için hem davranışsal hem de tutumsal bir marka bağlılığı oluşması gerektiği görülmüştür. Bu açıdan literatürdeki araştırmalarla benzerlik göstermektedir (Amine, 1998; Dick ve Basu, 1994; Oliver 1999; Morgan ve Hunt, 1994).

Araştırma sonucunda otomotiv sektöründe marka bağlılığına dair çok çeşitli davranış kalıpları olduğu görülmüştür. Bu gibi kalıpların pazarlamacılar açısından anlamlı hale gelebilmesi ancak tüketicilerin homojen gruplara indirgenmesi sonucunda sağlanabilir. Özellikle tüketicilerin giderek daha karmaşık davranış kalıpları sergilediği günümüzde, bu davranış kalıplarının, anlamlı ve homojen bölümlere indirgenerek bu bölümleri oluşturan, benzer istek ve ihtiyaçlara sahip veya benzer beklenti ve davranışları gösteren tüketicilere farklı stratejiler uygulanmasının pazarlamacılar açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda pazarlama alanında, tüketicileri satın alma davranışlarına yönelik konularda sınıflandıran çalışmaların giderek önem kazanması beklenmektedir.

Yaşadığımız çağda internetin gücü ve markanın önemi, marka topluluklarını pazarlamacılar açısından önemli mecralar haline getirmiştir. Günümüzde marka toplulukları, sanal marka topluluklarına geçiş yapmakta, her şeyin dijitalleştiği bir dünyada sanal marka topluluklarının önemi giderek artmaktadır. Kar amacı gütmeksizin, kendi istekleri dahilinde marka için bir araya gelen kullanıcıların bulunduğu ve bu kullanıcıların doğal ortamlarında ürettikleri etkileşimler, pazarlamacılar açısından keşifsel çalışmalarda kullanılmak üzere yeni kapılar açmaktadır. Bu etkileşim ve ilişkilerin keşfedilmesinin, işletmelere birçok açıdan yararlar sağlayacağı ve pazarlama faaliyetlerine yön vermeleri açısından kullanılabileceğini düşünülmektedir. (Valck vd., 2005; Merisavo 2008; Varnalı 2013). Bu açıdan marka toplulukları ve özellikle günümüzde sanal marka toplulukları, pazar-

lamacılar ve araştırmacılar tarafından araştırılması ve keşfedilmesi önem arz eden bir konumda bulunmaktadır.

SINIRLILIKLAR

Araştırmada incelenmek üzere seçilen, konu başlıklarının altında yer alan yorumlar “www.toyotaclubtr.com” çevrimiçi sayfasında bulunmaktadır. Bu çevrimiçi internet sayfaları araştırmacı tarafından kayıt altına alınsa dahi araştırma tamamlandıktan sonra ilgililer veya diğer araştırmacılar tarafından bu çevrimiçi sayfaların ulaşımına veya varlığının sürekliliğine dair herhangi bir garanti verilemeyecektir. Araştırma tamamlandıktan belli bir süre sonra, bu çevrimiçi platformun kapanması veya araştırmada kullanılan çevrimiçi sayfaların silinmesi gibi durumlar sonucu, söz konusu çevrimiçi sayfalara ulaşılabilmesi halinde bu durum da araştırmacının bir sınırlılığı haline gelecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009), *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev: Erdem Demir), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. A. (2009), *Marka Değeri Yönetimi*, (Çev: Ender Orfanlı), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Akyüz, A. M. ve Arıtan, T. (2015), “Tüketicilerin otomobil markalarına yönelik marka sadakatleri ve tercihleri üzerine bir araştırma”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(26), 195-220.
- Amine, A. (1998), “Consumers true brand loyalty”, *The Central Role of Commitment Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319.
- Arslan, K. (2003), “Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 3, 83-103.
- Basu, K. ve Dick, A. S. (1994), “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Belk, R. W. ve Tumbat, G. (2005), “The cult of macintosh”, *Consumption Markets and Culture*, 8(3), 205-217.
- Berg, B. L. ve Lune H. (2015), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (8. basım) (Çev: Hasan Aydın), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bişkin, F. (2004), “Markanın pazarlama açısından önemi ve tüketici tercihleri-memnuniyeti çerçevesinde otomobil sahipleri üzerinde bir araştırma”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bromley, D. B. (1986), *The Case-Study Method in Psychology and Related Disciplines*, Chichester, Great Britain: Wiley.
- Brown, G. H. (1952), “Brand loyalty-fact or fiction”, *Advertising Age*, 23, 53-55.

- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Creswell, J.W. (2016), *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (4. Basım) (Çev: Selçuk Demir), Ankara: Eğiten Yayınları.
- Cunningham, S. M. (1956), “Brand loyalty-what, where, how much?”, *Harvard Business Review*, 34, 116-128.
- Ersoy, H. ve Fırat, A. (2006), “Türk otomotiv sanayinde markaların tüketici tercihleri üzerine etkisi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 200-212.
- Fournier, S. M. ve Yao, J. L. (1997), “Reviving brand loyalty, a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships”, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.
- Guba, E. G. ve Lincoln, Y. S. (1994), “Competing paradigms in qualitative research”, Eds. N. K. Denzin ve Y. S. Lincoln, *The Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Guba, E. G. ve Lincoln, Y.S. (1985), *Establishing Trustworthiness: Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills Ca: Sage Publications.
- Güngör, İ. ve İşler, D. B. (2005), Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı ile Otomobil Seçimi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 21-33.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D. ve Roos, I. (2005), “The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention”, *Journal of Marketing*, 69, 210-218.
- Holt D. B. (1995), “How consumers consume: A typology of consumption practices”, *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Jacoby, J. (1971), “Brand loyalty: A conceptual definition”, *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*, 6(2), 655-656.
- Keyner, D. B. ve Jacoby, J. (1973), “Brand loyalty vs. repeat purchase behavior”, *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Kotler P. ve Keller K. (2005), *Marketing Management* (12. Basım), Upper Saddle River: Prentice Hall.

- Lam, L.W. ve Harrison-Walker, L. J., (2003), "Toward an objective-based typology of e-business models", *Business Horizons*, 46(6), 17-26.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S. ve Bidmon, S. (2008), "Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect", *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 154-162.
- Merisavo, M. (2008), *The Interaction Between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty*, Helsinki School of Economics.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Muniz, A. M. ve O'Guinn, T. C. (2001), "Brand community", *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nagashima, A. (1970), "A Comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products", *Journal of Marketing*, 34, 68-74.
- Oliver, R. (1999), "Whence consumer loyalty", *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parameswaran, R. ve Yaprak, A. (1987), "A cross-national comparison of consumer research measures", *Journal Of International Business Studies*, 18, 35-49.
- Patton, M. Q. (2014), *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (3.basım) (Çev: Selçuk Demir), Ankara: Pegem Akademi.
- Romeo, J. B. ve Roth, M. S. (1992), "Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country of origin effects", *Journal of International Business Studies*, 23, 477-497.
- Steenkamp, J. B. ve Verlegh, P. W. J. (1999), "A review and meta analysis of country of origin research", *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.
- Şimşir, T. E. (2018), "İnternette alışveriş yapan tüketicilerin tipolojisi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 173-207.
- Valck, K., Wierenga, B., Bruggen, G. H. (2009), "Virtual communities: A marketing perspective", *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.
- Varnalı, K. (2013), *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan* (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Vasconcellos, E. A. (1997), “The demand for cars in developing countries”,
Transportation Research Part A: Policy and Practice, 31(3), 245-258.

Yin, R. K. (2009), *Case Study Research: Design and Method* (4.basım). Thou-
sand Oaks, CA: Sage.

Yin, R. K. (2017), *Durum Çalışması Araştırması Uygulamaları* (3.basım)
(Çev: İlhan Günbayı), Ankara: Nobel Yayınevi.