

Tüketim Kültürü Bağlamında Bireyin Sosyal Kimlik İnşası Üzerine Bir Araştırma: Marka Toplulukları¹

Cem GÜLCAN

Doktora Öğrencisi
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
cemgulcan26@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN

Sakarya Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
tubacevikergin@sakarya.edu.tr

Özet

Bireyler tarihin her döneminde topluluklara ve toplulukların sağladığı imkânlarla muhtaç olmuşlardır. Bu muhtaçlık durumu sebebiyle insanoğlu, fiziksel varlığını ancak sosyal olarak var olabildiği sürece devam ettirebilmiştir. Tarih boyunca günlük yaşamda değişen her şey gibi bireyin sosyal benliği de değişip dönüşmüştür. Dünden bugüne Dünya, üretim temelli bir yapıdan tüketim temelli bir yapıya evrilmiştir. İnsanoğlu ilk çağlarda kendisini, üretim özellikleri üzerinden kimliklendirirken günümüzde bu eylemi “tüketim” üzerinden gerçekleştirmektedir. Tüketim kültürü, hemen her olgu gibi toplulukları da çepeçevre sarmıştır. Toplulukların nitelikleri bu denli dönüşmesine rağmen bireylerin kimliği üzerindeki etkileri halen çok baskındır. Sosyal Kimlik, Henri Tajfel ve John Turner tarafından 1970’li yıllarda kavramsal çerçevesi çizilmiş olan bir teori olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın konusu, tüketim toplumunun günlük yaşama kattığı, postmodern topluluklardan olan marka topluluklarının, bireylerin sosyal kimliklerine olan etkilerinin ve bu etkilerin boyutlarının araştırılmasıdır. Bu kapsamda, “Vosvos” olarak bilinen “Volkswagen Beetle” otomobilinin hayranlarının oluşturduğu, Vosvos marka topluluğu ile odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Kimlik, Topluluk, Marka Topluluğu Tüketim Toplumu, Vosvos

•••••

Makale geliş tarihi: 19.02.2020 • Makale kabul tarihi: 01.06.2020
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2020 • 7 (1) • bahar/spring: 30-48

¹ Bu makale, Dr. Öğr. Üyesi. Tuba ÇEVİK ERGİN danışmanlığında, Sakarya Üniversitesinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim dalında Cem GÜLCAN tarafından hazırlanan ve 18.03.2019 tarihinde kabul edilen “Sosyal Kimliğin Oluşumunda Marka Topluluklarının Etkisi: Vosvos Marka Topluluğu” başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

A Research on Social Identity Building in the Context of Consumer Culture: Brand Communities

Cem GÜLCAN

Ph.D Candidate
İstanbul University
Institute of Social Sciences
Department of Public Relations and Publicity
cemgulcan26@gmail.com

Tuba ÇEVİK ERGİN, Ph.D

Assistant Professor
Sakarya University
Communication Faculty
Public Relations and Advertising
tubacevikergin@sakarya.edu.tr

Abstract

Humankind need communities and opportunities provided by communities in every period of history. Due to this neediness, human beings could only maintain their physical existence as long as they existed socially. The social self of the individual has changed and transformed like everything that has changed in everyday life throughout history. The world has evolved from a production-based structure to a consumption-based structure. While humankind identifies itself through its production characteristics in the early ages, today it performs this action through “consumption”. Consumption culture has surrounded communities like almost every case. Notwithstanding communities' qualifications have transformed so much, their influence on the identity of individuals is still very dominant. Social Identity appears as a theory whose conceptual framework was drawn by Henri Tajfel and John Turner in the 1970s. The subject of this study is to investigate the effects of brand communities from the postmodern communities on the social identity of individuals and the dimensions of these effects, which the consumer society contributes to daily life. In this context, focus group discussions were held with the Vosvos brand community, formed by the fans of the "Volkswagen Beetle" car known as "Vosvos"

Keywords: Social Identity, Community, Brand Community Consumption Society, Vosvos

•••••

Submission date: 19.02.2020 • Acceptance date: 01.06.2020
Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2020 • 7 (1) • bahar/spring: 30-48

Giriş

İnsanoğlu, yeryüzünde başardığı her şeyi en özünde topluluk kurabilme yetisine borçludur. İlk çağlarda yiyecek bulma, avlanma, vahşi hayvan saldırılarına karşı koyma ve barınma gibi en temel ihtiyaçları karşılamak için kurulan topluluklar; bugün siyasi, kültürel, dini ve ticari amaçlar güden çok daha karmaşık boyut kazanmıştır. Dünya nüfusu ve ilişkiler ağı büyüdükçe bireylerin dâhil olduğu topluluk sayısı da artmıştır. İlk çağlarda aile, klan, av grubu gibi birkaç gruba dâhil olan birey, günümüzde Taraftar Grubu, Siyasi Parti, Marka Topluluğu, Sivil Toplum Kuruluşu, Öğrenci Kulübü ve Hobi Grubu gibi yüzlerce topluluğa üye olabilmektedir. Pek çok şey değişmiş olsa da topluluğa daha kolay dâhil olan bireyin her anlamda rakiplerine göre başarıya daha yakın olması gerçeği değişmemiştir. Bu sebeple bugün bizlerin her nesilden ataları sosyal anlamda yok olup giden rakiplerine göre daha başarılıydılar. Yani bizlere atalarımızdan miras kalan genler, kulaklarımıza sessiz bir şekilde “Toplumdan dışlanma, bir gruba dâhil ol ve yalnızlaşma!” diye fısıldamaktadır. Tıpkı doğal seleksiyon gibi işleyen sosyal bir ıslahat sürecinin sonunda ortaya aidiyet uzmanı ve bağımlısı bir nesil çıkmıştır.

Her topluluk bireylerden bir araya gelmesiyle meydana gelir ve doğal olarak bireylerden etkilenir. Aynı şekilde bireyler de üyesi oldukları topluluklardan farklı seviyelerde etkilenirler. Her birey, sosyal anlamda ait olduğu toplulukların toplamı kadar güçlüdür. Bireyin bu aidiyetlerden kaynaklı sahip olduğu, öz-kimliğinin yanında ikincil bir kimlik olarak tanımlanan “Sosyal Kimliği” mevcuttur. Sosyal Kimlik Teorisi, 1970’li yıllardan sonra literatüre Henri Tajfel ve John Turner tarafından kazandırılmış bir yaklaşımdır. Özetle “Sosyal Kimlik”, bireyin dâhil olduğu topluluklar aracılığıyla, o toplulukların değerlerini ve niteliklerini kendisine soyutsal bir biçimde aktararak inşa ettiği bir olgu olarak tanımlanmıştır.

Postmodernizm, hayatın hemen her noktasında büyük değişimlere yol açmıştır. Bu değişimler sanatta, bilimde ve felsefede olduğu gibi günlük yaşamın merkezine de tezahür etmekten geri kalmamıştır. İçinde yaşadığımız toplum, farklı bir kalıba girerek kimilerince Postmodern toplum ve Risk toplumu olarak adlandırılırken kimilerince de Tüketim Toplumu olarak tanımlanmıştır. Çağlar boyunca kendisini üretim temeliyle kimliklendiren insanoğlu günümüzde artık bu eylemi tüketim temelinde gerçekleştirmektedir. Modern öncesi dönemlerde mevcut olan üretim temelli Lonca teşkilatları(Esnaf ve Zanaatkarların Kurduğu Meslek Toplulukları) yerlerini tüketim topluluklarına bırakmıştır. X ürününü üretenlerin bir araya gelmesiyle oluşan topluluklar artık X ürününü tüketenlerden oluşur hale gelmiştir.

Bir ürünü veya markayı tüketenlerin bir araya gelmesiyle oluşturduğu topluluklar Marka Topluluğu (Brand Community) olarak adlandırılmaktadır. Kavramı ilk olarak ortaya atan Albert Muniz ve Thomas O'Guinn marka topluluklarını, bir markanın hayranlarının bir araya gelmesiyle oluşan, sosyal ilişkilere dayanan farklılaşmış bir topluluk türü olarak tanımlamışlardır. Marka toplulukları, içinde yaşadığımız tüketim toplumunu ve kültürünü en iyi yansıtan topluluk türleridir.

Bireyler, hayatları boyunca on binlerce insan ve binlerce toplulukla karşılaşır. Ancak bu insanlardan ve topluluklardan pek azı bireyleri etkileyebilecek öneme sahip olurlar. İşte bireyin yaşam serüveni boyunca karşısına çıkan ve bireyin benliğine etki edebilme yetisine sahip olabilen bu topluluklar başta da bahsedildiği gibi sosyal kimliği oluştururlar. Bu araştırmanın temel amacı, insanoğlunun günlük yaşamına kısa sayılabilecek bir süre önce girmiş olan Postmodern topluluklardan marka topluluklarının, sosyal kimliğe olan etkisinin saptanabilmesidir.

Bu çalışmada marka toplulukları ve bu topluluklarda süregelen sosyal kimlik inşası sürecine dair veri elde edebilmek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden Odak (Focus) grup yöntemi kullanılmıştır. Toplamda 3 ayrı odak grup görüşmesi, her bir görüşmede 6 kişi olmak üzere toplamda 18 Vosvos marka topluluğu üyesi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Sosyal Kimlik

Bireyler, doğuştan kendileri hakkında olumlu yorum ve değerlendirme yapma güdüsüne sahiptirler. Bu güdü, bireylerde gruplar oluşturma, gruplara dâhil olma ve bunun sonunda da kendi grubunu daha iyi, üstün, ayrıcalıklı görme gibi bir eğilime sebep olur. (Hogg ve Abrams, 1988: 8). Yine konuya paralel olarak Sosyal Kimlik teorisinin kurucuları Tajfel ve Turner'a göre (1986: 278) bireyler dil, din, ırk, yaş ve cinsiyet gibi pek çok yönden gruplaşmaya meyillidirler.

Sosyal Kimlik Teorisi de işte tam bu noktada, bireylerin bu tür gruplaşma, grup içi ve gruplar arası ilişkilerini derinlemesine inceleyen bir teori olarak 1970 ve 1980'li yıllarda Tajfel ve Turner tarafından, bir grup meslektaşının da desteğiyle Bristol Üniversitesinde ortaya atılmıştır (Tajfel, 1978; Tajfel ve Turner 1979, Tajfel 1981; Tajfel ve Turner, 1986). Sosyal Kimlik Teorisi, bireylerin resmi veya gayri resmi bir şekilde üye olduğu çeşitli topluluklara karşı aidiyeti ve özdeşleşmesi sonucunda meydana gelen, bu topluluklara

atfedilen değerler ve manevi tüm birikimlerin sonucunda bir tür yeni benliğin (Sosyal Benlik-Sosyal Kimlik), ortaya çıktığı, fikrini savunan bir görüştür (Seyyar, 2004: 687).

Sosyal kimlik teorisi, üç temel dayanağın ve sürecin üzerinde kurgulanmıştır. Bunlar, Sosyal Kategorizasyon, Sosyal Kıyaslama ve İç Grup Kayırmacılığı kavramlarıdır. Birbiriyle yakın ilişkili olan bu kavramları ayrı ayrı ele almak çok da kolay değildir. Çünkü bu kavramlar iç içe geçmiş durumdadır (Demirtaş, 2003: 127). Bu sebeple Sosyal Kimlik Teorisi içerisinde, bu üç kavramın, birbirinden bağımsız düşünülmemesi gerekir. Bu süreçler bir bütün halinde sosyal kimliği meydana getirirler.

Sosyal Kategorizasyon

Dünya, bir bireyin kolaylıkla algılayabileceğinden çok daha büyük ve karmaşık bir hale gelmiştir. Dünya nüfusu ve günlük yaşamın hemen her katmanındaki olgular özellikle son 200 yılda çığır bir seviyede katlanarak artmıştır. Bu sebeple, bireyler çevrelerini parça parça değil, kategoriler ve sınıflar şeklinde algırlar. Bu istemsizce gerçekleşen, zihnin yükümlülüklerini hafifleten süreç, sosyal kategorizasyon olarak adlandırılır. (Crisp ve Hewstone, 2007; Leeuwen, Park, Voak, 2012: 3)

Sosyal kategorizasyon sürecinde birey, kendi aidiyet geliştirdiği grubu merkez alır ve dışarıda kalan hemen herkes ötekidir. Bireyler, genellikle dünyalarını “Biz” ve “Onlar” şeklinde olmak üzere iki temel parçaya ayırırlar (Bauman, 2010: 47-64). Özetle birey, çevresindeki bireyleri ya kendisinin de dâhil olduğu iç gruba ya da kendisinin dâhil olmadığı dış gruba dâhil eder. Bu Kategorizasyon, genellikle Dil, Din, Irk, Yaş ve Cinsiyet üzerinden gerçekleşse de sayısız farklı boyutta da ayırım yapılabilir.

Hogg (2004)’a göre, sosyal kategorizasyon süreci, en temelinde bireyin Dünyayı anlamlandırmasına, bu anlamlar içinde kendisi için önemli olanın vurgulanmasına, önemsiz olanın ise dikkat çekmemesini sağlar. İnsan beyni bu kategorileşme süreci sayesinde önceden tahmin edilemeyecek olan, aniden gelişen durumlarda tehditlere karşı nasıl tepki vereceğini ve bu durumlar sonucunda ne olmak üzere olduğunu saptar (Hogg, 2004: 205). Özetle Sosyal Kategorizasyon, dünyayı daha tahmin edilebilir hale getirir.

Sosyal Kıyaslama

Tajfel ve Turner tarafından Sosyal kimlik teorisi içerisinde bir süreç olarak işaret edilen, *Sosyal Kıyaslama (Social Comparison)* kavramının ortaya çıkışı, Aristoteles’e kadar

uzanmaktadır (Krizan, 2018: 2). Ancak modern anlamda “Sosyal Kıyaslama” kavramını kullanan, teoriye dönüştüren, sınırlarını çizen ve literatüre kazandıran kişinin Festinger (1954) olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Festinger (1954)’e göre bireyler gerek kendi yeteneklerinin, kapasitelerinin sınırlılıklarını gerekse düşüncelerinin ve sahip oldukları bilgilerin doğruluğunu bilmek isterler. Çünkü birey, yeteneğinin yetersiz kaldığı veya bilgisinin yanlış olduğu durumlarda ölümcül sonuçlarla karşılaşabilir veya bundan bir şekilde zarar görebilir (Festinger, 1954: 117). Bu sebeple birey, sürekli olarak kendisini ve tabii ait olduğu topluluğu rakipleriyle kıyaslama çabası içerisinde. Birey, bu süreci kendisi üzerinden değil de ait olduğu topluluk üzerinden işletirse, bu kavram “Sosyal Kıyaslama” olarak adlandırılmıştır. Tajfel ve Turner (1979) bireyin, iç ve dış gruplar bağlamında, toplam bir sosyal kimlik çerçevesinde kıyas yaptığı fikrinden bahsetmektedir.

İç Grup Kayırmacılığı

Bir ve iki önceki bölümde de bahsedildiği gibi bireyler doğaları gereği çevrelerini öncelikle kategorize eder ardından da çevreleriyle kendilerini ve ait oldukları toplulukları kıyaslarlar. Bu noktadan sonra sosyal kimliğin de temel varsayımı olan bireyin kendisine dair olumlu görüşlere sahip olma dürtüsü İç grup kayırmacılığını doğurur (Tajfel, 1970; Turner, Hogg, Reicher ve Wetherell, 1987). Birey, üyesi olduğu gruplar aracılığıyla bir sosyal kimlik yaratır ve şayet iç gruplar hakkında olumsuz bir değerlendirme olursa, doğrudan bireyin sosyal kimliği de bu durumdan olumsuz etkilenecektir. Birey bir tür zihinsel iç çatışmaya girecektir. Bunu engelleyen süreç tam olarak iç grup kayırmacılığıdır. Aksi halde birey belirtildiği gibi ya zihinsel çatışmaya girmese bile grubu terk etmek zorunda kalacaktır ki bu bir yalnızlaşma sürecini beraberinde getirir. Nevrotik bir zihin veya yalnızlık yerine birey, kendi grubunu hoş görme eğiliminde olacaktır (Gülcan, 2019: 18).

Tajfel’in (1970) Grup Kayırmacılığı Deneyleri (Experiments in Intergroup Discrimination) adlı makalesi, grup kayırmacılığının temel dinamiklerini ortaya koymuştur. Bu makale çerçevesinde bir dizi çocukla gerçekleştirilen iki deney sonucunda Minimal Grup Paradigması veya En Küçük Grup Paradigması olarak adlandırılan kavram ortaya atılmıştır (Gülcan, 2019: 16-17). Özetle kavrama göre, bireyler ne kadar minimal seviyede olsa bile bir grup bilincine sahip olurlarsa diğer grup üyelerine yönelik bir kayırma sürecine giderler. Bauman (2010)’a göre de İç Grup (Biz), ancak belli bir öteki Dış Grup (Onlar)’un varlığıyla

var olabilir. Dış grup, iç grubun hayali olarak zıddıdır ve iç grubun öz kimliği, tutarlılığı, kendi içindeki dayanışması için ona ihtiyacı vardır. Dış grup olmadan iç grup duygusu var olamaz (Bauman, 2010: 52). Hatta öyledir ki İç grup, kendisinin nitelik olarak zıddı bir Dış grubun olmaması durumunda kendi sınırlarını çizmek ve korumak ayrıca üyeleri arasında dayanışmayı arttırmak için yapay bir dış grup, bir düşman yaratmak zorundadır. Bu düşman grup heterojen bir yapıyla algılanır (Gülcan, 2019: 22).

Tüketim Toplumunun Bir Ürünü Olarak Marka Toplulukları

Topluluk kavramı, günlük hayatta sıklıkla kullanılmasına karşın sosyal bilimcilerin tanımlamakta ve ortak bir tanım üretmekte muazzam zorluk yaşadığı bir kavramdır (Cohen, 1999: 7). Topluluk kavramı, en basit haliyle sermayesi insan olan, üyelerinin tamamının ortak amaçlarla birbirine bağlı olduğu bir ilişki biçimidir (Aydemir, 2011: 77).

Hem toplulukların kendisi hem de topluluk kavramının üzerine yapılan çalışmalar tarih boyunca gelişerek değişim göstermiştir. Pek çok sosyolog topluluklar üzerine çalışsa da Ferdinand Tönnies'in Cemaat ve Cemiyet kavramlarını, Durkheim'in Dayanışma Türlerini, Spencer'in Toplumsal Darwinizm yaklaşımını ve Simmel'in Topluluk formlarını topluluk üzerine yapılmış çalışmalar içerisinde önde gelenlerden saymak mümkündür (Gülcan, 2018: 27-32). Tıpkı topluluk kavramı üzerine yapılan çalışmalar gibi özellikle Modernizm ve Postmodernizm'in de etkisiyle toplulukların kendisi de dönüşmüştür. İlk başlarda beslenme, barınma, korunma gibi minimal amaçlarla bir araya gelen topluluklar modern dönemde proleter meslek grupları olarak kendini gösterirken postmodern dönemde topluluklar daha çok tüketim temelli oluşmaya başlamışlardır (Gülcan, 2018: 32-38). Tüketim temelli bir araya gelen toplulukları en iyi temsil eden topluluklar ise marka topluluklarıdır.

Marka toplulukları, bir markanın hayranları arasında yapılandırılmış, üyeleri arasında coğrafi yakınlık şartı barındırmayan ve sosyal ilişkiler temeline dayanan farklılaşmış bir topluluk türüdür (Muniz ve O'Guinn, 2001: 412). Marka Topluluklarının diğer pek çok topluluk tipinden ayrışmasını sağlayan özelliği, üyelerinin bir markanın ürünü veya hizmetini merkez noktaya koyarak o noktanın etrafında bir araya gelmiş olmalarıdır (Muniz ve O'Guinn, 2001: 412). Marka toplulukları, ilk ortaya çıktıkları dönemde üyelerinin arasında fiziksel yakınlık olan topluluk türleriydi. Sonrasında, özellikle internetin de icadıyla birlikte marka topluluğu üyelerinin arasında bir fiziksel yakınlık şartı ortadan kalkmıştır (McAlexander, Schouten ve Koenig 2002: 39).

Gülcan (2019: 44)'a göre marka topluluklarını 3 farklı boyutta toplam 6 türe ayırmak mümkündür Bunlar şu şekildedir:

- Kuruluş biçimlerine göre Marka toplulukları
 - a. Organik Marka Toplulukları
 - b. Yapay Marka Toplulukları
- Etkileşim biçimlerine göre Marka toplulukları
 - a. Coğrafi Bağımlı Marka Toplulukları
 - b. Coğrafi Bağımlı Olmayan Marka Toplulukları
- Büyüklüklerine göre Marka toplulukları
 - a. Büyük Marka Toplulukları
 - b. Küçük Marka Toplulukları

Hangi türe dâhil olursa olsun bir marka topluluğunun varlığı için ilk koşul bir markadır ve bu marka, topluluğun bir araya gelebilmesi için çatı görevi görür. Bu çatı altında bireylerin bir topluluk olarak yorumlanabilmeleri için Muniz ve O'Guinn'e (2001: 412) göre üyeler arasında “Paylaşılan, ortak bir bilinç”, “Ritüeller ve Gelenekler” ve “Ahlaki Sorumluluk” olmak üzere üç temel bileşenin bulunması gereklidir.

Paylaşılan Ortak Bilinç

Bir marka topluluğunun varlığının meşruiyeti için, öncelikle söz konusu topluluğun üyelerinin bir tür “Biz” bilincine sahip olmaları gerekir. Üyeler arasında paylaşılan bu ortak bilincin, doğal olarak topluluğun çatısı olan markanın kişiliğine paralel olması beklenir. Toplum zihninde, markaya dair sahip olunan görüşler ve fikirler, o markanın kullanıcılarına veya marka topluluğunun üyelerine de atfedilir. Buna karşın, Muniz ve O'Guinn'in (2001) Marka Topluluğu kavramının tanımını yaparken altını çizdiği farklılaşmış veya özelleşmiş (Specialized) bir topluluğun meydana gelmesi için topluluk içinde ortak bir mutabakat, bir tür konsensüs olması gereklidir. Bireyler, pek çok durumda topluluğun paylaştığı bu ortak mutabakata zihnen katılmayabilirler ancak topluluğun üzerlerine yüklediği rolleri oynamakla yükümlüdürler (Goffman, 2004).

Bahsedilen bu “Biz Bilinci”, doğrudan ilk başlıkta bahsedilen sosyal kimlik kavramı ve kuramıyla da ilintilidir. Bir topluluk üyesinin biz bilincine sahip olabilmesi için Sosyal kategorizasyon sürecini işletmiş olması gereklidir. Ancak bu şekilde bir iç grup-dış grup ayırımına gidilebilir.

Ritüeller ve Gelenekler

Muniz ve O'Guinn'e (2001: 421) göre marka topluluklarının bir diğer kesin bileşeni ritüeller ve geleneklerdir. Ritüeller ve gelenekler, özetle topluluk içerisinde grup bilincinin ve biz duygusunun oluşmasına katkı sağlayan, pek değişim göstermeyen standartlaşmış ve tekrarlanan ardışık ve sembolik davranışlardır (Kahraman, 2010: 229). Bir davranışın topluluk ritüeli olarak kabul edilebilmesi için ön koşul topluluk içerisinde bir ortak payda olarak kabul görmesi, paylaşılması ve sahiplenilmesidir. Muniz ve O'Guinn'e (2001) göre ritüel ve geleneklerin topluluk içerisindeki temel işlevi her tekrarlanışında topluluğun adeta yeniden yaratılmasını ve canlılığını korumasını sağlamasıdır. Marka topluluklarında ritüeller ve gelenekler paylaşılan ve ortak marka tüketim tecrübelerine dayanır (Muniz ve O'Guinn, 2001: 421).

Muniz ve O'Guinn (2001), marka topluluğu ritüellerini şu şekilde örneklendirmiştir: Saab marka otomobil kullanıcıları olan Mark ve George adında iki sürücü, birbirlerini hiç tanımasalar bile korna çalarak veyahut selektör yaparak diğer Saab marka otomobil kullanıcılarını selamladıklarından bahsetmiştir. Bu ve bunun gibi selamlama ritüellerine hemen her marka topluluğunda karşılaşılabılır. Ritüellerin bir diğer fonksiyonu ise, daha önce de detaylıca bahsedilen iç grubu dış gruptan ayırma süreci yani *Sosyal Kategorizasyon* sürecini devreye sokması ve ortak duygu paylaşımını sembolik hale getirmesidir.

Emile Durkheim'a göre ritüeller, toplumu ve toplulukları şekillendiren aynı zamanda topluluk ve toplumlar tarafınca şekillenen sosyal gerçeklerdir. (Durkheim, 1947). Yine Muniz ve O'Guinn'e göre ritüeller her tekrarlanışlarında topluluk ve toplumların farklı bir boyut alıp yenilenmelerini sağlar (Muniz ve O'Guinn, 2001).

Ahlaki Sorumluluk

Ahlaki sorumluluk hissi, marka topluluklarının temel bileşenlerinden bir diğeridir. Bir topluluktan söz edebilmek için üyeler arasında tamamen olmasa da büyük oranda çelişmeyen ortak bir ahlak anlayışının varlığı gereklidir. Ahlaki yükümlülük kavramının marka topluluklarında iki temel fonksiyonu mevcuttur (Muniz ve O'Guinn, 2001): Bunlardan ilki, sorumlulukların topluluk içerisinde bireyin davranışlarına pusula görevi görmesidir. Birey, dâhil olduğu topluluk içerisinde neyin doğru neyin yanlış olduğu bilgisi, topluluğun kendisine yüklediği ahlaki sorumluluklarla eşdeğerdir. Ahlaki sorumluluklar, hem bireyin topluluk içerisinde üyeliğinin devamı hem de topluluğun selameti için öneme sahiptir.

Goffman (2004)'e göre aynı topluluk içinde bulunan üyelerinin tamamının aynı duygu, düşünce ve hayat görüşüne sahip olması bir zorunluluk değildir. Ancak topluluğun birliği ve devamı için topluluk üyelerinin ortak bir mutabakatı kabul etmeleri ve davranışlarını bu mutabakat paralelinde gerçekleştirmeleri gerekir. Bu ortak mutabakat ve sorumluluklar, marka toplulukları üyeleri arasında fiziksel yakınlık veya tanışıklık olmaması durumunda bile üyeler arasında aynılık ve birlik hissi yaratır.

Ahlaki sorumluluğun ikinci fonksiyonu ise eski ve yeni üyeler arasında deneyim alışverişi için bir araç olarak kullanılabilmesidir. Bu şekilde, eski üyeler uzun yıllar marka ile yaşadıkları tecrübeleri yeni üyelere iletme fırsatı bulurlar ve böylece yeni kullanıcılar veya marka topluluğunun yeni üyeleri hem daha kaliteli bir marka tecrübesi yaşayabilirler ve eski kullanıcılar ise topluluk içerisindeki statülerine katkıda bulunabilirler (McAlexander ve diğerleri, 2002: 42). Üyeler, bu bilgi alışverişini hemen her ortamda yapabilecekleri gibi marka tarafından gerçekleştirilen etkinliklerde de (Barbekü partileri, yuvarlak masa toplantıları vb.) deneyim aktarımı gerçekleştirebilir. Bu yolla markanın kullanıcısı olma potansiyeli olan kitlelerin çekinceleri de kontrol altına alınabilir.

Marka Topluluklarının Sosyal Kimliğe Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Günümüz dünyasında her birey, onlarca hatta yüzlerce birincil ve ikincil gruba dâhil şekilde hayatını sürdürmektedirler. Bu topluluklar ilk çağlarda beslenme, barınma ve korunma gibi minimal ihtiyaçlarla kurulurken postmodern dönemde daha çok tüketim temelli kurulum hale gelmiştir. Toplulukların nitelikleri değişse de temelde bireyin hayatını yalnız sürdürmemeye durumu sebebiyle oluştuğu gerçeği değişmemiştir. Sayıları ve nitelikleri çok geniş olmasına karşın bu topluluklardan çok azı bireyin Sosyal Kimliğini etkileme gücüne sahip olabilmektedir.

Bu çalışmanın da amacı, postmodern dönem sonrası ortaya çıkan tüketim kültürünün etkisiyle kurulan marka topluluklarının, bireyin sosyal kimliğine etkisi olup olmadığı sorusuna yanıt aramaktır. Dünya'da ve Türkiye'de marka topluluğu dendiğinde akla pek çok marka ve ürün gelmektedir. Bu kapsamda en eski marka topluluklarından olan ve dünyada olduğu kadar ülkemizde de pek çok sayıda hayranı bulunan, Volkswagen markasının Beetle model otomobilinin, kullanıcı ve hayranlarından oluşan bir marka topluluğu hedef olarak seçilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntem bakımından nitel bir araştırmadır. Veri toplama amacıyla ise nitel yöntemlerden olan Odak (Focus) grup görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda, toplamda 3 adet görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden üçü de “Eskişehir Vosbağa Derneği” ile yürütülmüştür. Toplamda 18 marka topluluğu üyesiyle görüşme yapılmıştır.

Odak grup görüşmesinde katılımcılara veri toplamak amacıyla yöneltilen sorular yarı yapılandırılmış şekilde hazırlanmıştır. Görüşme sırasında sorulan sorular şu şekildedir:

- Vosvoslara karşı olan ilginiz, bağınız ne zaman ve nasıl başladı?
- Vosvos topluluğuna katılmaya nasıl karar verdiniz?
- Bu Topluluk size neyi ifade ediyor?
- Hiç fikri olmaya bir kişiye, Vosvos topluluğunu nasıl anlatırdınız?
- Diyelim bir yolculuk yaparken yardıma ihtiyaç duyan bir araç gördünüz. Bu aracın Vosvos olması sizin o araca yardım etme ihtimaliniz etkiler mi?
- Birisiyle tanışıyorsunuz. Kendinizden bahsederken Vosvoscu kimliğinizden bahseder misiniz?
- Vosvoscuların, diğer araba veya motosiklet topluluklarından farkı nedir?
- Örneğin, Harley Davidson sürücüsü dendiğinde toplumun belli bir kısmında genelde uzun saçlı, dövme, özgür ve serseri bir ruhlu, deri ceketli vs bir tip geliyor. Sizce Vosvoscu deyince insanların aklına ne gelmeli, insanların aklına ne gelmektedir. Yaşadığınız örneklerden bahsedebilirsiniz.
- İkinci bir otomobil satın almanız gerekse, Volkswagen marka bir otomobili mi tercih edersiniz yoksa farklı bir markaya da yönelebilir misiniz?
- Bu topluluğa ait olmak size neler kazandırdı?
- Bu topluluğa ait olmak size neler kaybetti?
- Topluluk içerisinde kendi aranızda gerçekleştirdiğiniz Ritüel veya gelenek mevcut var mı?
- Vosvos grubuna dâhil olmak bazı sorumlulukları beraberinde getirir mi? Bir Vosvoscu asla şunu yapmamalıdır diyebilir misiniz?

Hazırlanan bu sorular, sosyal kimlik teorisinin temel dayanakları ve marka topluluğunun boyutları göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Sorularla elde edilmek istenen temel veri, birinci ve ikinci bölümlerde detaylı şekilde bahsedilen sosyal kimlik teorisinin temel dayanakları ve marka topluluğunun boyutlarının Vosvos marka

topluluklarında var olup olmadığı ve var ise hangi boyutta olduğudur. Sorulara katılımcılar tarafından verilen yanıtların tüm dökümü, bu makalenin de içerisinde çıkarıldığı, “Sosyal Kimliğin Oluşumu Üzerine Marka Topluluklarının Etkisi: Vosvos Marka Topluluğu” başlıklı Yüksek Lisans tezinin “Ek-1” kısmında 91 ile 111. Sayfalar arasında okuyucularla paylaşılmıştır (Gülcan, 2019: 91-111).

Bulgular

Odak grup görüşmelerinde katılımcıların verdiği cevaplar ışığında elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir. Bulgular, görüşme sırasında tutulan notlar ve kayıt cihazlarıyla elde edilen ses kayıtlarının incelenmesiyle ortaya çıkarılmıştır.

Katılımcıların Marka Topluluğuna Karşı İlgisinin Başlaması Üzerine Bulgular

Soru: Vosvoslara karşı olan ilginiz, bağınız ne zaman ve nasıl başladı?

Bu soru, en temelinde katılımcıları görüşmeye ısındırma amacı ile hazırlanmıştır. Katılımcıların kolaylıkla kendini ifade etmesi ve akabinde görüşme sırasında sağlıklı bilgi aktarımı olması amacıyla kolaylıkla cevaplanacak bu soru seçilmiştir. Her ne kadar temel araştırma sorusu olarak planlanmasa da bu soruya katılımcıların verdiği cevaplar topluluk hakkında önemli bazı bilgiler barındırmaktadır.

Verilen yanıtlarda katılımcıların pek çoğu, çok uzun yıllardır Vosvos’a karşı ilgilerinin olduğunu belirtmişlerdir. Hatta pek çok katılımcının, babadan-dededen Vosvos’a sahip olduğu görülmüştür. Genel olarak katılımcıların çocuk denilecek yaşta Vosvos’a bir ilgi ve sevgi hissettikleri görülmüştür. Vosvos’a karşı olan sevgileri her ne kadar çok eskiye dayansa da katılımcılar kendi şahsi Vosvos’larına ancak ekonomik özgürlüklerine sahip olduklarında sahip olabilmişlerdir. Bu noktada bu tür bir marka topluluğuna üye olabilmenin temel şartlarından birinin de üyenin ekonomik özgürlüğünü eline almış olması olduğu söylenebilir. Ayrıca katılımcıların aracı satın almak için topluluktan manevi anlamda destek aldığı da görülmüştür. Otomobile karşı çekinceleri olan bireyler topluluktan edindikleri bilgilerle otomobil almaya daha kolay karar vermektedirler.

Elde edilen veriler gösteriyor ki bir marka topluluğuna katılımın ön koşulu topluluğu bir araya getiren ürüne sahip olmaktır. Her ne kadar katılımcılar görüşme yapılan derneğin tüzüğünden bir Vosvos sahibi olma zorunluluğunun kaldırıldığını üyeler tarafından belirtilse de aktif üyelerin tümünün Vosvos’a sahip olduğu görülmüştür. Bu bakımdan marka topluluklarına üyeliğin(Özellikle Coğrafi Temelli Marka Topluluklarına), ekonomik yeterlilik

gerektirdiği söylenebilir. Bir ürünün veya markanın sadece hayranı olmanın, bu tür topluluklarda üyelik için yeterli olmadığı görülmüştür.

Katılımcıların Marka Topluluğuna Katılım Süreçleri Üzerine Bulgular

Soru: Vosvos topluluğuna katılmaya nasıl karar verdiniz?

Bu soru bireylerin marka topluluklarına katılım süreçlerine dair veri elde etmek amacıyla hazırlanmış ve görüşmede katılımcılara yöneltilmiştir. Elde edilen verilerle topluluk üyelerinin pek çok farklı şekilde topluluktan haberdar olduğu görülmüştür. Gerek internet gerek topluluğun gerçekleştirdiği aktiviteler gerekse yüzyüze kurulan iletişimler marka topluluklarına giriş sürecinde etkin olmuştur. Görüşme sonucunda elde edilen verilerin gösterdiği en temel bulgu bu tür topluluklarda, liderin üyelerin katılım süreçlerine etkisinin büyük olduğudur. Bununla beraber topluluktan haberdar olma ve katılım süreçlerinde internet mecrasının etkisinin büyüklüğü görülmektedir. Ayrıca yüz yüze iletişimin de çok kritik bir yeri olduğu açık bir şekilde görülmektedir.

Topluluğun Katılımcıların Marka Topluluğuyla Özdeşliği Üzerine Bulgular

Soru: Birisiyle tanışıyorsunuz. Kendinizden bahsederken Vosvoscu kimliğinizden bahseder misiniz?

Bu görüşme sorusu, araştırma için anahtar nitelikteki sorulardan bir tanesidir. Bu sorunun sorulmasındaki temel motivasyon, bireylerin topluluğu ne derece sahiplendikleri ve toplulukla kendilerini ne derecede özdeşleştirdikleridir. Daha önce de üzerinde durulduğu üzere bireyler, hayatları boyunca yüzlerce topluluğa dâhil olurlar. Ancak bunlardan hepsi kimliklerini doğrudan etkilemez. Bu soruya verilen cevaplar katılımcıların sosyal kimliklerine, marka topluluklarının doğrudan etkisi olduğu görülmektedir. Görüşmeye katılan katılımcıların pek çoğu yeni bir insanla tanıştığında kendilerini tanıtmak için Vosvos'cu kimliklerinden bahsettiklerini belirtmiştir. Buna bakılarak da rahatlıkla söylenebilir ki Vosvos marka topluluğu kendi üyeleri için sıradan bir topluluktan farklı, hayatlarında önemli bir yer teşkil eden bir nitelik taşımaktadır.

Topluluk İçerisinde Sosyal Kategorizasyon Sürecinin Etkisi Üzerine Bulgular

Sosyal kategorizasyon, bu çalışmanın ilk bölümünde de detaylıca bahsedildiği gibi Sosyal Kimliğin inşa sürecinde temel süreçlerden birisidir. Sosyal kategorizasyon, en basit haliyle bireyin, kendi grubunu “Biz” ve diğer kalan diğer her kişi ve grubu ise “Onlar” şeklinde

sınıflandırması sürecidir. Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde katılımcıların kullandığı pek çok ifade, Vosvos topluluğunun üyelerinin zihninde Sosyal Kategorizasyon sürecini gerçekleştirdiğini işaret etmektedir.

Katılımcıların yanıtları doğrultusunda, grup üyeleri arasında bir biz duygusu oldukça yaygın durumda olduğu görülmüştür. Buna ek olarak topluluk içerisindeki dayanışma duygusu da kategorizasyon sürecinin varlığını açıkça ortaya koymaktadır.

Kullanılan ifadelerde açıkça görülmüştür ki katılımcılar kendi gruplarını “Biz” olarak görmekte grup üyelerinin çıkarlarını da düşünerek hareket etmektedir. Sosyal Kimliğin oluşumunda etkili olan İç Grup kayırmacılığı süreci de bu görüşü destekler niteliktedir. Bununla ilgili bulgular aynı isimli başlıkta da sunulmuştur.

Topluluk İçerisinde Sosyal Kıyaslama Sürecinin Etkisi Üzerine Bulgular

Sosyal kimliğin oluşumunda etkili bir diğer süreç yine ilk bölümde bahsedildiği gibi “Sosyal Kıyaslama” sürecidir. Bu sürece göre bireyler, kendilerini ve ait oldukları toplulukları diğer birey ve topluluklarla sürekli olarak kıyaslama eğilimi içerisindedirler. Odak grup görüşmesi sırasında elde edilen veriler de Vosvos topluluğu üyelerinin, kendi topluluklarını diğer topluluklarla kıyaslama durumunda olduklarını göstermektedir. Bu görüşe paralel bazı katılımcı ifadeleri ve bu ifadeleri elde etmek için yöneltilen soru şu şekildedir:

Soru: Vosvoscu’ların, diğer araba veya motorsiklet topluluklarından farkı nedir?

Katılımcıların verdiği cevaplarla daha önce zihinlerinde kendi topluluklarıyla diğer toplulukları kıyaslama eylemini gerçekleştirdikleri görülmüştür. Neredeyse her katılımcı kendi topluluklarıyla diğer toplulukların arasında çok büyük farklar olduğunu belirtmiştir. Özetlemek gerekirse Vosvos topluluğu üyelerinin kendi topluluklarını diğerlerine kıyasla daha demokratik, dost canlısı, sosyal sorunlara duyarlı ve daha egosu düşük insanlardan oluşan bir oluşum olarak görmektedirler.

Topluluk İçerisinde İç Grup Kayırmacılığı Sürecinin Etkisi Üzerine Bulgular

Sosyal Kimliğin temel dayanaklarından üçüncüsü ve sonuncusu, birinci bölümde de altı çizildiği gibi “İç Grup Kayırmacılığı” sürecidir. Bu süreç, topluluk üyeleri arasında somut bir gerekçeye dayanmadan, sadece topluluk aidiyetiyle elde edilen soyutsal kazanımlar sebebiyle ortaya çıkan kayırmacılık olarak tekrar hatırlatılabilir. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde elde edilen veriler göstermiştir ki üzerine çalışılan Vosvos marka topluluğu üyeleri arasında İç Grup Kayırmacılığı süreci ve kavramı bariz bir şekilde etkindir.

Bu görüşü destekler nitelikteki veriler ve o verileri elde etmek için yöneltilen sorular şu şekildedir:

Soru: Diyelim bir yolculuk yaparken yardıma ihtiyaç duyan bir araç gördünüz. Bu aracın Vosvos olması sizin o aracın sahibini güvenilir bulup yardım etme ihtimaliniz etkiler mi?

Katılımcıların kullandığı ifadelerden topluluk üyelerinin açık bir şekilde hayatlarında hiç tanımadıkları insanları sırf aynı otomobili kullandıkları için güvenilir buldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların hepsi yardıma ihtiyaç duyanın başka bir araç sahibi olsa durup durmayacakları konusunda net olmamalarına karşın aracın Vosvos olması durumunda kesinlikle yardım edeceklerini belirtmişlerdir. Vosvos'a yüklenen anlamlar otomatikman onu kullanan kişiye de aktarıldığından ötürü Vosvoscu denilince özellikle topluluk üyelerinin zihinlerinde çok iyi bir imaj belirlemektedir. Bu olumlu stereotip de topluluk üyeleri arasında bir kayırmacılık sürecini tetiklemektedir. Sonuç olarak Vosvos marka topluluğu içerisinde İç Grup Kayırmacılığı mevcuttur.

Bir Marka Topluluğu Olarak Vosvos Topluluğuna Dair Bulgular

Odak grup görüşmesi sırasında, Marka Topluluklarının temel özellikleri üzerine bazı veriler elde edilmiştir. Görüşmenin üzerine gerçekleştirildiği Vosvos topluluğunun, Marka Topluluğu kavramının temel bileşenlerinden olan “Paylaşılan Ortak Bir Bilinç” ve “Ahlaki Sorumluluk” olgularına sahip olduğu görülmüştür. Bu kapsamda yöneltilen soru ve bulgular şu şekildedir:

Soru: Vosvos grubuna dâhil olmak bazı sorumlulukları beraberinde getirir mi? Bir Vosvos'cu asla şunu yapmamalıdır diyebilir misiniz?

Katılımcılar üzerinde uzlaştıkları pek çok sorumluluk ve ahlaki olgudan bahsetmiştir. Birbirinden farklı duygu düşünce, öz kimlik ve tutuma sahip üyeleri bir araya getirip, topluluk haline gelmelerini sağlayan temel iki kavram olan “Paylaşılan Ortak Bir Bilinç” ve “Ahlaki Sorumluluk” olguları bu toplulukta açık bir şekilde mevcuttur. Vosvos topluluğu üyeleri arasında günlük yaşamlarında sigara, alkol tüketen bireylerin Vosvos kullanırken ve etkinliklere katıldıklarında topluluğun kuralları gereği bu davranışlarından uzak durdukları görülmektedir. Markanın ve marka topluluğunun sahip olduğu imaja zarar vermek ve topluluğa üyeliklerinin devamı için katılımcılar farklı bir davranış sergilediklerini açıkça ifade etmiştir. Bazı katılımcılar, farklı arabaya bindiklerinde araba sürerken ki ruh hallerinin

değiştirdiğini hatta trafik kurallarına riayet etmeleri konusunda bile farklılık olduğunu belirtmiştir.

Marka topluluğu kavramının literatürdeki bir diğer temel dayanağı üçüncü bölümde de detaylı bir şekilde bahsedildiği gibi “Ritüeller ve Gelenekler” olgusudur. Pek çok karakteristik özelliğe sahip topluluk gibi marka topluluklarının da bazı ritüel ve geleneklere sahip olması beklenmektedir. Bu doğrultuda katılımcılara sorulan soru ve katılımcı cevapları şu şekildedir.

Soru: Topluluk içerisinde kendi aranızda gerçekleştirdiğiniz Ritüel veya gelenek mevcut var mı?

Ritüeller ve Gelenekler toplulukları bir arada, canlı bir şekilde tutmaya katkı sağlayan olgulardır. Vosvos topluluğunun hem diğer otomobil marka topluluklarına benzeyen hem de özgünlük barındıran bazı ritüel ve geleneklere sahip olduğu görülmektedir. Vosvos’larına isim vermeleri ve özellikle kadın isimleri vermeleri özgün bir gelenek olarak sayılabilir. Bunun yanı sıra yapılan kamp etkinliği ve trafik esnasında karşılaşıldığında korna ve selektör yapma gibi selamlaşmalar da bunlara örnektir. Vosvos marka topluluğu görüldüğü gibi literatürde geçen üç temel marka topluluğu dayanağı olan “Paylaşılan Ortak Bilinç”, “Ahlaki Sorumluluk” ve “Ritüeller ve Gelenekler” olgularının tümüne sahiptir.

Vosvos topluluğunun, her ne kadar bir üst paragrafta da belirtildiği gibi tipik Marka Topluluğunun tüm özelliklerine sahip olsa da özellik bakımından bazı farklılıklarının olduğu gözlemlenmiştir. Literatüre bakıldığında bir marka topluluğunun tanımı yapılırken topluluk üyelerinin bir “marka” etrafında bir araya gelmesi ve bu markaya karşı sadakat beslemelerinin gereklilik olduğu belirtilmiştir. Ancak Vosvos topluluklarında markadan ziyade “ürün” merkez alınmış hatta bu ürünün de belirli bir model aralığındakilerine karşı sadakat geliştirilmiştir. Bu görüşü destekler nitelikteki katılımcı cevapları ve bahsi geçen cevaplar için yöneltilen soru şu şekildedir:

Soru: İkinci bir otomobil satın almanız gerekse, Volkswagen marka bir otomobili mi tercih edersiniz yoksa farklı bir markaya da yönelebilir misiniz?

Katılımcıların hemen hepsi Vosvos dışında Volkswagen markasına bir bağlılıklarının olmadığını belirtmiştir. Günlük hayatta kullanmak için ikinci bir araba almaları durumunda Volkswagen markasına yönelmeyecekleri görülmüştür. Buradan yola çıkarak Vosvos marka topluluğunun “Marka” etrafında değil “Ürün” etrafında bir araya geldiğini göstermektedir. Bu bakımdan “Brand Community” yani “Marka Topluluğu” kavramını tanımlarken sonraki

çalışmalarda “Ürün temelli” olan ve “Marka Temelli” marka toplulukları şeklinde bir ayırım yapmak mümkün olacaktır.

Sonuç

Posmodernite, her ne kadar insanoğlunun günlük yaşamını oluşturan bileşenleri daha yüzeysel ve inorganik hale getirirse de bireyler bir şekilde ihtiyaç duyduğu manevi derinliği yüzeysel görünen o bileşenlerin içerisinden söküp almaya devam etmektedir. İlk bakışta Kapitalizmin ve tüketim çılgınlığının bir sonucu olarak görülebilecek olan “Marka Toplulukları”, bu araştırmanın da örnekleme olan “Vosvos Marka Topluluğu” ve üyelerinin zihninde çok daha duygusal ve manevi bir anlama bürünmüştür. Sonuç olarak topluluklar gerek bireylerin gerekse toplumların ruh sağlığı ve devamı için tarih boyunca vazgeçilmez yapı taşları olmuşlardır. Topluluk ve gruplar biçim ve şekil bakımından büyük değişimler yaşamış olsalar da en temel anlamda bireyler için hala aynı işlevleri yerine getirmektedirler. Amaçları yönünden çok büyük farklılıkları mevcut gibi görünmesine karşın, ister avlanmak için bir araya gelmiş bir topluluk isterse bir markanın hayranlarının araya gelerek oluşturduğu bir marka topluluğu olsun tüm oluşumlar, bireyin fizyolojik özelliklerinden kaynaklanan, yalnız başına hayatını sürdürememe diğer deyişle bir arada yaşama ihtiyacından kaynaklı meydana gelmişlerdir. Böylesine geniş bir yelpazede yer almasına karşın topluluklardan az bir kısmı bireylerin sosyal kimliklerine etki etme gücüne sahip olmaktadır. Bu çalışmanın ulaştığı sonuç göstermektedir ki marka toplulukları, bireylerin sosyal kimliklerine etki edebilecek nitelikte topluluklardır.

Kaynakça

- Aydemir, M.A. (2011)** Toplumsal İlişkilerin Sosyal Sermaye Değeri: Topluluk Duygusu ve Sosyal Sermaye Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Bauman, Z. (2010)** Sosyolojik Düşüme, Çeviren: Abdullah Yılmaz, 7. Basım, ISBN: 978-975-539-196-7, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Cohen, A. P. (1999)** Topluluğun Simgesl Kuruluşu, Editör: Peter Hamilton, Çeviren: Mehmet Küçük, 1. Baskı, ISBN: 975-7501-90-5, Dost Kitapevi, Ankara.
- Crisp, R. J., and Hewstone, M. (2007).** Multiple social categorization. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology: Vol. 39. Advances in experimental Social psychology*, Vol. 39, pp. 163-254). San Diego, CA, US: Elsevier Academic Press.
- Demirtaş, H.A. (2003).** Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar, İletişim

Araştırmaları, 1(1), ss 123-144.

- Durkheim, E. (1947).** *The Elementary Forms of the Religious Life: A Study in Religious Sociology*, Translated from the French by Joseph W. Swain, Free Press, Illinois.
- Goffman, E. (2004).** *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Çeviren: Barış Cezar, 3. Basım, ISBN-13: 978-975-342-698-5, Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Gülcan, C. (2019).** *Sosyal Kimliğin Oluşumunda Marka Topluluklarının Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi.
- Hogg, M. A. (2004).** *Self and Social Identity: Social Categorization, Depersonalization and Group Behaviour* (Chapter 9), ed: Marilynn B. Brewer and Miles Hewstone, Blackwell Publishing, USA.
- Hogg, M. A. and Abrams, D. (1988).** *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London ve New York: Routledge.
- Kahraman, K. (2010).** *Ritüellerin Toplumsal Etkileri*, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sayı: 11, ss 227-236.
- Krizan, Z. (2018).** *Social Comparison*, Oxford Research Encyclopedia of Psychology, Online Publish, DOI: 10.1093/acrefore/9780190236557.013.251, Oxford University Press, USA.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002).** *Building Brand Community*. *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp: 38-54.
- Muniz, A.M. and O'Guinn, T. C. (2001).** *Brand community*. *Journal of Consumer Research*, 27 (1), pp 412-32.
- Seyyar, A. (2004).** *Davranış Bilimleri Terimleri (Ansiklopedik Sözlük)*, ISBN: 975-295- 290-9, Beta Kitap, İstanbul.
- Tajfel, H. (1970).** *Experiments in Intergroup Discrimination*, *Scientific American*, 223, pp 96- 102.
- Tajfel, H. (1978).** *Social categorization, social identity and social comparison*. In H.Tajfel and (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations* (pp. 61-78). London: Academic Press.
- Tajfel, H. (1981).** *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*, P. Cambridge University Press. New York, USA.
- Tajfel, H. And Turner, J.C. (1979).** *An integrative theory of intergroup conflict*, In Austin,

W.G. and Worchel, S.(eds.) The Social Psychology of Intergroup Relations, Monterey; California, Brooks/Cole.

Tajfel, H., and Turner, J.C.(1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), Psychology of intergroup relations (2nd ed., pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.

Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D. & Wetherell, M. S. (1987). Loomis. Rediscovering the social group: A self-categorizations theory. Oxford and NewYork: Basil Blackwell.