

Doğuş Üniversitesi Dergisi, 14 (1) 2013, 27-44

POSTMODERNİZM VE KLAN PAZARLAMASI: DİNSEL TOPLULUKLARA YÖNELİK BİR UYGULAMA

POSTMODERNISM AND TRIBAL MARKETING: AN APPLICATION FOR RELIGIOUS COMMUNITIES

Murat AKYILDIZ⁽¹⁾, Emel ADAMIŞ⁽²⁾

⁽¹⁾Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü

⁽²⁾Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

⁽¹⁾akyildizmurat@hotmail.com, ⁽²⁾emeladamis@uludag.edu.tr

ÖZET: Post modern dönemde modern klan olarak tanımlanan toplulukların ortaya çıkması, klan pazarlaması olarak tanımlanan alternatif bir pazarlama yaklaşımının doğmasına yol açmıştır. Bu çalışmanın amacı Türkiye’de faaliyet gösteren dinsel toplulukları, modern klan davranışları açısından tanımlamak ve klan pazarlamasının söz konusu topluluklara ne ölçüde uygulanabileceğini belirlemektir. Bu amaçla Çanakkale, Biga’da kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen topluluk üyeleriyle anket yapılmıştır. Analiz sonuçları, topluluğun bir ölçüye kadar modern klan niteliklerine sahip olduğunu, ancak üyelerinin çoğunun sembolik değerlerden haberdar olmadığını göstermiştir. Diğer taraftan üyelik türlerine göre davranış farklılıkları, üyelerin topluluğa bağlılığı ve toplulukla uyumlu davranış gösterip göstermediklerine yönelik kurulan hipotezler büyük ölçüde doğrulanmıştır. Bununla birlikte sonuçlar, üyelerin topluluğa karşı gösterdikleri uyum davranışının satın almaya yönelik tutumlarına yansımadağını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Klan Pazarlaması; Modern Klanlar; Tüketici Davranışları; Klan Davranışları; Tüketici Klanları

ABSTRACT: The emergence of communities described as modern tribe in postmodern period has led to the occurrence of an alternative marketing approach – tribal marketing. The purpose of this study is to define the religious communities in Turkey in terms of modern tribe behaviors and to determine to what extent tribal marketing is applicable to the concerning communities. For this purpose, a questionnaire was administered to the community members selected by convenience sampling in Biga, Çanakkale. The results of analysis indicate that the community has characteristics of modern tribe to some extent although most of the members are not aware of symbolic values. On the other hand, the hypotheses intended to test behavioral differences regarding the level of membership types, affiliation of members to the community and whether they have adaptive behavior to the community were confirmed to a great extent. Yet the results also indicate that the adaptive behavior of members to the community does not reflect on their buying attitudes.

Keywords: Tribal Marketing; Modern Tribes; Consumer Behaviors; Tribal Behaviors; Consumer Tribes

JEL Classification: M31

1. Giriş

Son yıllarda pazarlama literatürüne giren yeni terimlerden birisi de klan pazarlamasıdır. Klan pazarlaması; bireysel tüketicilerin yanı sıra, kendi aralarında duygusal bağlar kuran topluluklarının ortaya çıkması sonucunda geleneksel ve

bireysel pazarlama stratejilerine alternatif olarak önerilen bir pazarlama yaklaşımıdır (Cova,1997; Cova ve Pace, 2006).

Her ne kadar postmodern dönemde ortaya çıkan toplulukların benzerleri 1960'lı ve 70'li yıllarda çeşitli isimler altında (hippiler, dazlaklar vb.) varlığını sürdürmüş olsa da, bunların pazarlama felsefesiyle sorgulanması 1990'lı yılların ortalarına rastlar (Cova ve Pace, 2006:1088). Bu tarihten itibaren konuyla ilgili yapılan çalışmalar giderek artış göstermiş, ortaya çıkan yeni sosyal yapıların anlaşılması ve bu yapıların pazarlama faaliyetlerinde nasıl kaldıraç etkisi yaratacağı konusunda çok sayıda çalışma yapılmıştır. Ancak yapılan çalışmalar daha çok tüketici klanları, marka ve sanal topluluklara yöneliktir (Cova, 1997; Kozinets, 1999; Muniz ve O'Quinn, 2001; Cova ve Cova, 2002; McAlexander, 2002; Cova ve Pace, 2006; Moutinho vd., 2007; Dionisio vd., 2008; Simmons, 2008; Valck vd., 2009; Miller, N.J vd., 2010; Cleo ve Imrie, 2011; Caniford, 2011). Buna karşılık yeni sosyal dinamikleri yansıtmaya potansiyeline sahip cemaat tarzı örgütlenmelerin klan nitelikleri açısından ele alan çalışmalar nispeten sınırlıdır (Lok vd, 2011). Diğer araştırmalar genellikle Müslümanlık, Hristiyanlık ve Musevilik gibi din mensuplarının tüketim davranışlarının incelenmesine yöneliktir (Sandıkcı ve Omerakı, 2007; Hirschman ve Ruvie, 2011; Soutwell, 2011; Weidenfeld ve Ron, 2008). Bazı araştırmalar ise, klan nitelikli topluluklarda dinsel motiflerin marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemeye yöneliktir (Muniz ve Schau, 2005).

Oysaki insanlar tarih boyunca kutsal değerlere bağlı olmuşlar ve aralarındaki sosyal bağları bu değerlerle oluşturmuşlardır (Cova, 1997:301). Bu nedenle bu çalışmada, dinsel inançlar çerçevesinde bir araya gelen topluluklardan biri ele alınmıştır. Amaç, bu tür toplulukların klan niteliği taşıyıp taşımadığı ve üyelerinin satın almaya yönelik tutumları açısından benzerlik olup olmadığını belirlemektir. Ortaya çıkan ve her biri birbirinden farklı olan yeni sosyal dinamiklerin klan pazarlamasına ne kadar uygun olduğu ve nelerin yapılması gerektiğinin anlaşılması açısından önem taşıyan bu araştırma, dinsel topluluklara yönelik önemli ip uçları sağlayabilir. Çalışmanın izleyen bölümlerinde klan pazarlamasının teorik temelleriyle ilgili literatüre ve yapılan araştırmaya yer verilmiştir.

2. Klan Pazarlamasının Arka Planı ve Teorik Temelleri

Evensel yasalara ve kesin gerçeklere ulaşmaya çaba harcayan, akli ve bilimi ilerlemenin tek aracı olarak gören modern dönemde; karşılaştığı sorunlara mevcut bilgi düzeni ve sahip olduğu ilkeler çerçevesinde çözüm arayan modern pazarlama anlayışı, postmodern kültürün yaygınlaşmasıyla birlikte her geçen gün yepyeni uygulamalara kucak açmaya başlamıştır (Addis ve Podesta, 2005; Cova ve Cova, 2002; Babacan, 2002).

Aynı olgunun birden fazla gerçekle açıklandığı, tüketimin de en az üretim kadar değer kazandığı, farklılıkların hoş görüldüğü, hayatın her alanında parçalanmışlığın yaşandığı, egemen değer yargılarının önemini kaybettiği ve bireyselliğin ön plana çıktığı bir kültürel ortamda tüketicilerin davranışları dikkate değer ölçüde değişmiştir. Bunun sonucu olarak tercihleri birbirine benzemeyen, benzetimi gerçeğe tercih eden, geçmiş ve geleceği aynı anda yaşamak isteyen, davranışları tahmin edilemeyen, kendini satın aldığı mal ve hizmetlerle ifade eden, ürünlere sembolik anlam yükleyen, kendi imajını yansıtabilmek amacıyla üretim sürecine katılmaya istekli bireysel tüketici kitlesi ortaya çıkmıştır (Procter ve Kitchen, 2005;

Varinli, 2006). Bu durum karşısında işletmeler daha geniş homojen pazarlardan mikro pazarlara, hatta tamamen bireysel pazarlara yönelmeye başlamışlardır (Brown, 1993; Fırat vd., 1995; Fırat ve Shultz, 1997; Vanketash, 1999).

Ancak, bireyselleşmenin yarattığı özgürlük aynı zamanda yalnızlaşmayı beraberinde getirmiş; bireyler paylaşılan duygular vasıtasıyla kendi aralarında sosyal bağlar kurmaya yönelmişlerdir (Cova ve Cova, 2002: 300). Bu yapının tüketici davranışları açısından en belirgin özelliği; mal ve hizmetlerin, sağladığı fonksiyonel ve hedonik faydadan çok bireyler arasında bağlayıcı değer olarak kullanılmasıdır (Cova, 1997; Cova ve Pace, 2006). Ürünle yüklenen sembolik anlamlar açısından benzerlik gösteren bu iki yapının ayrıldıkları nokta, birincisinde sembolik anlamların bireylerin kendi imajını tanımlamaya yönelikken, ikincisinde topluluk imajını tanımlamaya yönelik olmasıdır (Cooper vd., 2005).

Ortaya çıkan bu sosyal yapılanmaların temel karakteristikleri, pazarlama literatüründe genellikle, marka toplulukları, sanal topluluklar, topluluk pazarlaması gibi terimlerle açıklandığı gibi (Muniz ve O'Quinn, 2001; Muniz ve Schau; McAlexander vd., 2002; 2001; Yeygel, 2006; Schau vd., 2009; Miller vd., 2010); klan, tüketici klanları ve klan pazarlaması gibi terimlerle de açıklanır (Cova Cova, 2002; Cooper vd., 2005, Cleo ve Imrie; 2011, Caniford, 2011). Şüphesiz kullanılan her bir terimle bazı farklılıkların öne çıkarılması arzulanabilir. Ancak burada dikkat çeken nokta benzer sosyal yapıları açıklamak için kullanılan "topluluk" ve "klan" terimlerinin uygunluğu açısından tartışmalara konu olmasıdır (Cleo ve Imrie, 2010; Caniford, 2011).

Topluluk en yalın haliyle belli bir bölgede ortak çıkarları olan ve birbirleriyle etkileşim halinde bulunan farklı bireylerden oluşmuş gruplar olarak açıklanır (Merriem Webster). Ancak sosyoloji literatüründe topluluk daha geniş kapsamlı ele alınarak en az tür bilinci, ahlaki sorumluluk, paylaşılan ritüel ve gelenekler olmak üzere üç temel bileşeniyle incelenir. Muniz ve O'Quinn (2001), buradan hareketle marka topluluğunu, bir marka etrafında toplanan ve birbirleriyle marka aracılığıyla duygusal bağlar kuran sosyal yapılar olarak tanımlar ve iletişim teknolojisi ve internetteki gelişmeler nedeniyle topluluk kavramının belli bir coğrafyayla sınırlandırılmayacağına vurgu yapar (marka-müşteri-müşteri). Bazı yazarlar ise, örneğin Kozinets (1999), İnternet ortamındaki toplulukları gerçek ortamdaki topluluklardan ayırmak için sanal topluluk terimini kullanır. Ancak klan veya topluluk terimleri konusunda herhangi bir ayırım yapmaz.

Diğer taraftan, bu tür sosyal dinamiklerin "topluluk" yerine "modern klan" terimiyle tanımlanması birkaç nedene dayandırılır. Birincisi, modern dönemdeki toplulukların duygusal nedenlerle değil, rasyonel nedenlerle ortaya çıkması; ikincisi, postmodern yapıların modernizme tepki olarak doğması; üçüncüsü de, söz konusu toplulukların postmodern dönemde köklerinden kopan bireylerin tekrar köklerini oluşturma çabasını simgelemesidir (Cova ve Cova, 2002:597).

Antropolojide, sosyal düzenin merkezi otorite olmaksızın sağlandığı, akrabalık ve lehçeye dayalı bir sosyal yapıyı tanımlamak için kullanılan klan terimi; modern sonrası dönemde yaş, cinsiyet gelir gibi değişkenler açısından heterojen, ortak duygu ve düşünceler açısından homojen sosyal şebekeleri tanımlamak için kullanılır. Klan benzetmesinin altında yatan neden; arkaik toplumlara özgü değerlerin tekrar ortaya çıktığını vurgulama isteğidir. Modern klan teriminin kullanılmasının amacı ise, günümüzdeki toplumların modern öncesi dönemle ilişkilendirilerek

farklılıklarını ortaya koymaktır. Postmodern klanların arkaik klanlar gibi süreklilik göstermediği, sınırlarının fiziksel değil kavramsal olduğu, bireylerin birden fazla klana üye olabileceği, arkaik klanlar gibi akrabalık ve lehçeye dayalı topluluklar değil işaret, sembol ve paylaşılmış değerlere dayalı olduğu ileri sürülür (a.g.e. 597-599).

Her ne kadar topluluk ve klan terimleriyle benzer bir sosyal yapı anlatılıyor olsa bile, bazı yazarlar bunların farklı kavramlar olduğunu ileri sürer (Caniford, 2011:594-595; Cleo ve Imrie, 2011:41-42; Kaya, 2006:74). Bunlardan birincisi, marka topluluklarının bir isim etrafında toplanmasına karşılık, modern klan üyeleri estetik, din, duygu, kurum, materyal kültürü, marka, moda, müzik ve medya gibi çok çeşitli unsurlar etrafında toplanmasıdır. İkincisi, marka topluluklarında ritüel ve geleneklerin markayla ilişkilendirilmesine rağmen, modern klanlarda çeşitli unsurlarla ilişkilendirilmesidir. Üçüncüsü, bazı marka topluluklarında rakip markaya karşı şiddetli muhalefete karşılık (Muniz ve O'Quinn, 2001:420), modern klanlarda bir üyenin diğerine geçişinin engellenmemesi ve üyelerin birden fazla topluluğa üye olabilesidir.

McAlexander vd. (2002), taşıdıkları dinamik özellikler nedeniyle marka topluluklarının coğrafi sınırlamaya tabi olmadığı (internet nedeniyle), hem uzun süreli, hem de geçici olabileceklerini; akrabalık, meslek, yaş, cinsiyet, din ve inanç gibi çeşitli temeller üzerine inşa edilebileceğini öne sürerek, farklı terimlerle ifade edilen sosyal dinamikleri bütünleştirici ve esnek bir yaklaşımla yorumlar.

Bu çalışmada her iki terime yüklenen ortak nitelikler dışında, üyelerin birden fazla topluluğa üye olması, sadece marka ismi ve markanın yarattığı duygusal bağlar etrafında değil çeşitli unsurlar etrafında birleşmesi, topluluğun geçici olması, teknoloji ve antropolojinin birlikte yarattığı sinerjiyi temsil etmesi açısından “modern klan” teriminin kullanılması tercih edilmiştir.

Modern klanlar; somut ve soyut boyutlarıyla tanımlanır. Somut boyut, topluluk üyelerinin özel olaylar ve ritüeller için bir araya geldikleri anları, fiziksel toplantı mekanlarını ve her türlü fiziksel kanıtların açıkça izlenebildiği olguları; soyut boyut ise paylaşılan deneyimler ve genel eğilimler gibi açıkça izlenemeyen fakat bir takım ipuçlarının varlığıyla kendini gösteren olguları içerir (Cova ve Cova, 2001:608).

Müşteri segmentleriyle karşılaştırıldığında, klanların heterojen özellikte olmasına karşılık, müşteri segmentleri homojen yapıdadır. Müşteri segmentlerinde bireylerin birbirleriyle ilişkisi olmamasına rağmen, klanlar sosyal bir canlılık merkezidir. Üyeler sadece bir müşteri değil, aynı zamanda klanlarının savucusudurlar. Benzer şekilde klanlar, topluluk üyelerinin birinin diğerini etkilememesi açısından referans gruplarından ayrılırlar. Klan üyeleri grup içinde bağlayıcı değerler üzerinde yoğunlaşır (Cova ve Cova, 2002).

Klan pazarlaması, parçalanmış toplumlarda pazarların homojen dilimlere bölünemeyeceği, bölünse bile duygusal bağlardan yoksun grupların kolektif davranış göstermeyecekleri gerekçesiyle modern pazarlama uygulamalarından ayrılır. Benzer şekilde bireyler arasındaki ilişkilerin önem kazandığı bir sosyal yapılanmada, veri tabanı pazarlaması ve bire-bir pazarlama gibi müşteri-firma ilişkileri üzerine yoğunlaşan bireysel pazarlama uygulamalarından da farklıdır. Klan pazarlamasının özü, müşteri-işletme/marka arasındaki ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi üzerinde değil, klan üyeleri arasındaki ilişkileri ve sosyal bağları

güçlendirmeyi mümkün kılacak ortak değerlerin markalar vasıtasıyla sembolleştirilmesi üzerinde durur.

3. Araştırmanın Amaç, Kapsam ve Kısıtları

Bu araştırmanın amacı, dini inançlar temelinde bir araya gelen gönüllü topluluk üyelerinin davranışları arasında benzerlik olup olmadığı ve bu davranışlarının satın almaya yönelik tutumlarına ne ölçüde yansıtıldığını belirlemektir. Bu çerçevede, araştırmada söz konusu gönüllü topluluğun klan niteliği taşıyıp taşımadığı, üstlendikleri sorumluluk düzeyine göre üyelerin davranışlarında farklılık olup olmadığı, bireyleri topluluğa üye olmaya teşvik eden ve toplulukla uyumlu davranış göstermeye iten faktörlerin neler olduğu, topluluğa özgü davranış biçimlerinin üyelerin satın almaya yönelik tutum ve davranışlarına yansıtıp yansıtmadığı gibi soruların cevapları aranmıştır. Araştırmanın bu kadar kapsamlı tutulmasının nedeni; sadece topluluğun mevcut durumunun saptanması değil, aynı zamanda olası kritik müdahale alanlarının belirlenme arzusudur.

Araştırmanın başlıca kısıtları, tek bir ülkenin tek bir bölgesinde yapılmış olması, tek bir cemaate yönelik olması, topluluğun temel faaliyetlerine katılmaksızın kendini onlarla özdeşleştiren taraftarları ve onları destekleyen hayran kitlesinin kapsam dışında bırakılması ve örneğe alınacak topluluğun, gönülsüzlük nedeniyle tesadüfi olarak seçilememesidir. Araştırma sonuçları genelleştirilebilecek nitelikte olmasa bile gerek klan pazarlamasının uygulanabilirliği, gerekse bu konuda yapılacak benzer araştırmalar için önemli ipuçları sağlayabilir.

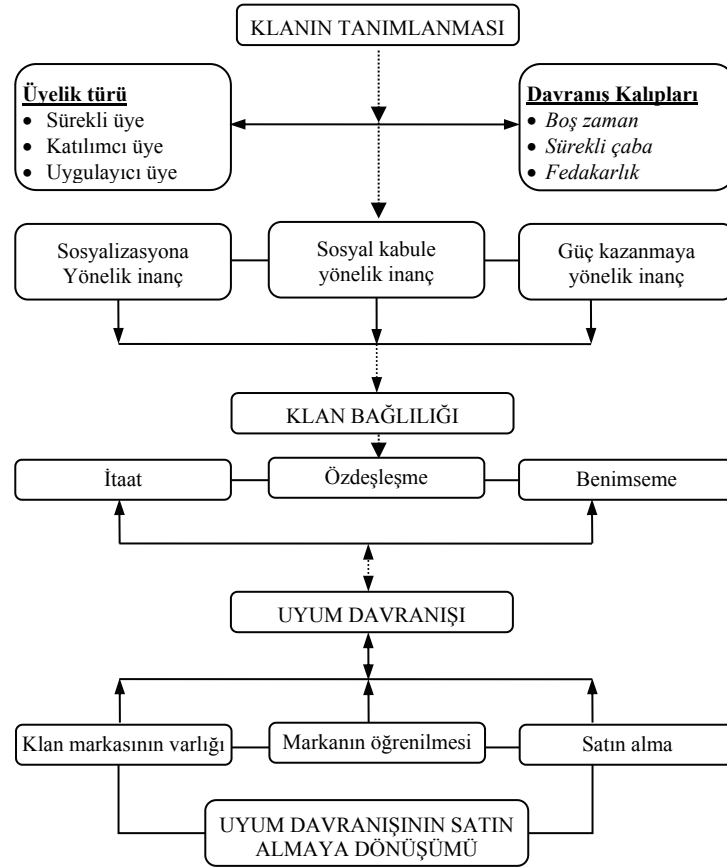
4. Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Pazarlama literatürü, tüketici davranışını etkileyen en önemli faktörlerden birinin sosyal faktörler olduğunu kabul eder. Sosyal faktörlerin temel bileşenleri arasında da aile, referans grupları, rol ve statü yer alır. Aile ve referans grupları her toplumun birbirleriyle karşılıklı etkileşimi olan toplumsal gruplarını ifade eder (Kotler, 1991). Bireylerin iradesi dışında oluşan gruplar, örneğin aileler, doğal gruplar olarak tanımlanırken; bireylerin topluluk içinde belirli amaçlar çerçevesinde, kişinin kendisini özdeşleştirdiği veya değer yargılarını benimsediği gruplar, örneğin referans grupları, kazanılmış gruplar olarak tanımlanır (Uzun, 2010: 26). Her ne kadar klanlar, bireylerin birbirlerinden çok, grubun ortak değerlerden etkilenmesi nedeniyle referans gruplarından ayrılabilir olsa bile, satın almaya yönelik tutumlarının belirlenmesinde grup davranışlarının iyi bir başlangıç noktası oluşturabilir.

Bu çerçevede, model ve araştırma hipotezleri, ilgili literatürden ve konuya ilişkin yapılan araştırmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir (İslamoğlu, 2003; Cova, 1997; Cova ve Cova, 2001; Cova ve Cova, 2002; Moutinho, vd., 2007; Dioniso, vd., 2008, Kotler, 1991; Kağıtçıbaşı, 1988). Grup davranışlarından hareketle oluşturulan model aşağıda görülmektedir (Şekil.1).

Modelin birinci bileşeni klan niteliklerini tanımlamaya yöneliktir. Modelde klan tanımlanmasına yer verilmesinin nedeni, topluluğun klan nitelikleri taşıyıp taşımadığına açıklık getirebilmektir. İkinci bileşen, üyelik türüne göre davranış kalıplarının değişip değişmediğini açıklamaya yöneliktir. Amaç, davranış farklılığına yol açması beklenen üyelik türlerinin, satın alma davranışına nasıl yansıtıldığını açıklamaktır. Genel olarak üyelik türleri bireylerin sosyal kimliklerinin bir parçası olarak değerlendirilebilir. Kendini tanımlama kuramı, bireylerin sosyal ve bireysel kimlikleri konusunda kendini

nasıl algıladıklarını açıklar (Rentsch ve Heffner, 2009: 641). Bireysel kimlik kişisel özellikleri temel alırken; sosyal kimlik grup üyelikleri veya sosyal sınıfları temel alır (Madrigal, 2001:148). Bu çerçevede, bir topluluğa üye olan bireyler; üyelikleriyle, başka gruptan farklılıklarını ortaya koyarken; üyelik türleriyle, topluluğa karşı olan taahhüt ve sorumlulukları açısından grup içindeki farklılıklarını açıklamış olurlar. Diğer bir ifadeyle farklı sorumluluk ve taahhüt düzeyi, üyelerin farklı davranışlar göstermesine neden olabilir. Bu noktadan hareketle aşağıdaki hipotez ileri sürülebilir.



Şekil.1 Araştırma Modeli (Moutinho vd., 2007: 676'dan uyarlama)

H1-1a: Topluluk üyelerinin davranış kalıpları, taahhüt düzeyine/üyelik türlerine göre farklılık gösterir.

Eğer gruba taahhüt düzeyi/üyelik türleri bireylerin farklı davranmasına neden oluyorsa; klan niteliğindeki toplulukların farklı statüdeki üyelerinin de satın almaya yönelik tutumlarında farklılık olması beklenir. Buna bağlı olarak aşağıdaki hipotez ileri sürülebilir.

H1-1b:Topluluk üyelerinin satın almaya ilişkin tutumları, taahhüt düzeyine/ üyelik türlerine göre farklılık gösterir.

Üçüncü bileşen bireylerin bir topluluğa üye olma nedenlerini açıklamaya yöneliktir. Önceki modellerden farklı olarak (Moutinho vd., 2007) sembolizm yerine güç kazanmanın kullanılması, sembolizmin, bir gruba üyelik nedenini ve bağlılığını açıklamaktan çok, bir işareti olarak değerlendirilmesi nedeniyledir. Üyelik nedenlerinin bilinmesi, bireylerin beklentilerini anlamak ve buna uygun stratejilerin seçilmesi açısından yararlı olabilir. Klanların, merkezi otoriteye karşı kolektif bir gücün oluşturulmasını amaçlaması (Cova ve Cova, 2002:597), bireylerin güç kazanma amacıyla çeşitli topluluklara üye olabileceğini işaret ederken; Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi (Davis, 1982:58), postmodern koşulların yarattığı toplumlarda aidiyet ve saygı gereksinimin bireyleri sosyal gruplara yönlendirebileceğini işaret eder. Sosyal kimlik teorisi ise, bireylerin gruba ilişki kurma gereksiniminin diğer sosyal gruplardan olumlu farklılık yaratma arzusunun kaynağı olduğunu ileri sürer (Madrigal, 2001:14). Buna bağlı olarak bireyler, taktir toplayan sosyal grupların üyeleri olarak toplumda daha fazla saygı göreceklere inanabilirler. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez ileri sürülebilir.

H1-2a: Klan bağlılığı; sosyalleşme, güç kazanma ve sosyal kabule yönelik bireysel inançlarla ilişkilidir.

Eğer bireyler, çeşitli inançlar nedeniyle bir topluluğa dahil oluyorsa; tükettikleri mal ve hizmetlerle kendini tanımlayan post modern tüketicilerin, klana yönelik bağlılıklarını satın almaya yönelik tutum ve davranışlarına yansıtılmaları beklenir. Bu noktadan hareketle aşağıdaki hipotez ileri sürülebilir.

H1-2b: Üyelerin klana olan bağlılıkları, satın almaya yönelik tutum ve davranışlarıyla ilişkilidir.

Modelin dördüncü bileşeni, bireyleri toplulukla uyumlu davranmaya teşvik eden nedenleri açıklamaya yöneliktir. Bu konuda Milgram (1965), Sherif (1935a, 1935b) ve Asch (1951, 1952) tarafından yapılan deneysel araştırmalar grup davranışlarına yönelik olmakla beraber, sosyal etkiyi açıklaması bakımından oldukça önemlidir (Kağıtçıbaşı, 1993: 51-79). Sosyal etkiyi açıklayan bu araştırmalar, gruba uyma davranışlarının kişilik özelliklerinin farklılığından çok itaat, özdeşleşme ve benimseme nedeniyle ortaya çıktığını göstermiştir. İtaatin temelinde cezalandırılmama veya ödüllendirilme; özdeşleşmenin temelinde doğru olduğu kabul edilmese de, beğenilen kişi veya gruplara benzeme; benimsemenin temelinde, grup davranışlarının doğruluğuna inanma güdülerinin yattığı ileri sürülür (a.g.e., 1993: 68). Bu açıklamalardan hareketle aşağıdaki hipotez ileri sürülebilir.

H1-3a: Klana uyumlu davranış; itaat, özdeşleşme ve benimsemeyle ilişkilidir.

Modelin beşinci bileşeni, klana uyumlu davranışın satın almaya yönelik tutumlara nasıl yansıdığını açıklamaya yöneliktir. Post modern kültürel yapıda, tüketimin üretim kadar değerli bir eylem olarak kabul edilmesi, bireylerin kendilerini tükettikleri mal ve hizmetlerle tanımlamasına yol açtığı; tüketicilerin sadece ürünleri değil, semboller vasıtasıyla yarattıkları imajı tüketme eğilimine girdikleri ileri sürülür (Goulding, 2003). Sosyal temsil teorisi, topluluklar tarafından ortaklaşa olarak ayrıntılı bir şekilde belirlenen sosyal bir nesnenin topluluktaki her bireyi temsil ettiğini, özne ve nesnenin birbirinden kopuk olmadığını, nesnenin aynı zamanda davranışların bir uzantısı olduğunu ileri sürer (Penz, 2006:419). Bu bağlamda klan niteliğindeki toplumsal yapıda mal ve hizmet tüketimi, bireyle

topluluk arasında oluşan bağlılık sürecinde sosyal kimlik oluşturmanın önemli bir aracı haline gelmiş; marka, arzu edilen imajın yaratılmasında fonksiyonelliğin ötesinde sembolik anlamlar kazanmaya başlamıştır (Mointo vd., 2007: 673-674). Bu durumda, klan üyelerinin ortak değerlerini temsil eden bir takım sembollere önem vermeleri, marka sembolizmini yaratmaları, klan markasını öğrenmeleri ve bu markaları satın almaları beklenir. Buradan hareketle aşağıda hipotez ileri sürülebilir.

H1-3b: Klanla uyumlu davranış klanı sembolize eden klan markasının varlığıyla, öğrenilmesiyle ve satın alınmasıyla ilişkilidir.

5. Metodoloji

5.1. Örneklem süreci

Araştırmanın örnek kütlesi, Çanakkale, Biga’da faaliyet gösteren ve dini inançlar temelinde bir araya gelen topluluklar arasından kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Yapılan ön araştırmada ilçede Nur Cemaatinin alt gruplarından, Gülen Cemaati, Yeni Asya Grubu, Süleyman Hoca Cemaati ve İsmail Hoca Cemaatinin faaliyet gösterdiği öğrenilmiştir. Araştırma, görüşmeyi kabul eden Süleyman Hoca Cemaatiyle gerçekleştirilmiştir.

Nakşi cemaatlerinden olan ve adını kurucusu Süleyman Hilmi Tunalı’ dan alan Süleymancılar Cemaati, Biga’da dernek şeklinde faaliyet göstermekte olup, yöneticilerden alınan bilgilere göre üye sayısının 80 civarında olduğu öğrenilmiştir. Sayılarının sınırlı olması nedeniyle tüm bireyler örneğe dahil edilmiştir.

5.2. Anket sorularının tasarımı ve ölçüm yöntemi

Anket yönteminin kullanıldığı bu araştırmada sorular, araştırma modeline uygun olarak ilgili literatürden yararlanılarak hazırlanmıştır (Cova, 1997; Cova ve Cova, 2001; Cova ve Cova, 2002; Kağıtçıbaşı, 1988; Moutinho, vd., 2007; Dionisio, vd., 2008).

Anket formu altı bölüm ve yirmi sekiz maddeden oluşmaktadır. Birinci bölümde yaş, cinsiyet, gelir ve mesleği belirleyen dört maddeye yer verilmiştir. İkinci bölümde araştırmaya konu olan topluluğun klan niteliğini taşıyıp taşımadığını belirlemeye yönelik beşli likert ölçeğiyle hazırlanmış 9 maddeye yer verilmiştir (“1” kesinlikle katılmıyorum... ”5” kesinlikle katılıyorum). Üçüncü bölümde dört maddeye yer verilmiş olup, ilk madde üyelik türlerini belirleme amaçlı olup, diğerleri üyelerin davranış biçimlerini belirlemeye yönelik beşli likert ölçeğiyle hazırlanmıştır. Dördüncü bölüm dört maddeden ibaret olup ilk maddesi topluluğa bağlılık düzeyini; diğerleri topluluğa üye olma nedenlerini belirlemeye yöneliktir. Dört maddeden oluşan beşinci bölümün ilk maddesi, klana uyumlu davranışları, diğerleri gruba uyum nedenlerini, son bölümdeki üç madde ise uyum davranışının satın almaya yönelik tutumlara ne ölçüde yansıyor yansımadığını belirlemeye yöneliktir. Dört, beş ve altıncı bölümde yer alan tüm ifadeler beşli Likert ölçeğiyle hazırlanmıştır.

Hazırlanan anket formları, dernek yöneticileri üzerinde denenmiş, yanlış anlaşılabilir ifadeler yeniden düzenlenmiştir. Yaklaşık 6 haftalık zaman diliminde ulaşılabilen 74 üyeye görüşülmüştür. Sorular, ölçüm amaçlarına göre gruplar halinde güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları her bir soru grubunun güvenilirlik katsayılarının (Cronbach alpha) 0,62 ile 0,81 arasında değiştiğini göstermiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Soru Gruplarının Güvenilirlik Analizi

Soru Grubu	Klan niteliği	Davranış kalıpları	Bağlılık	Uyum	Satın almaya yönelik tutum
Cronbach Alpha	0,790	0,845	0,737	0,625	0,811
Hotelling's t ² (F) Sig.	3,676 0,0000	0,526 0,593	0,258 0,885	2,402 0,069	0,925 0,425
Tukey (F) Sig.	0,307 0,580	0,434 0,593	0,349 0,790	2,249 0,90	1,067 0,364

Hotelling's t² testi, ilk grup hariç ortalamalarının önemli ölçüde farklı olmadığını, Tukey test sonuçları tüm soru gruplarının toplanabilir olduğunu göstermiştir.

6. Bulgular

6.1. Katılımcıların demografik özellikleri ve topluluğun tanımlanması

Katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir ve mesleki açıdan dağılım yüzdeleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (Tablo 2). Tablodan da görüldüğü gibi, topluluk, birbirinden farklı demografik niteliklere sahip üyeleri bünyesinde barındırmaktadır. Bir başka ifadeyle; klan tanımlamasına uygun olarak topluluğun yaş, cinsiyet, gelir ve mesleki açıdan heterojen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Nitelikleri

Cins	0,69	Erkek	0,31	Kadın				
Yaş	0,40	<=25	0,44	26-45	0,12	46-55	0,04	>=56
Gelir TL	0,62	<=1999	0,32	2000-3999	0,04	4000-6999	0,02	>=7000
Meslek	0,10	Kamu Sektörü	0,30	Özel Sektör	0,28	Serbest Meslek	0,32	Serbest Ticaret

Seçilen topluluğun klan niteliklerini taşıyıp taşımadığını ölçen diğer ifadeler, bu konuda yapılan önceki nitel çalışmalardan (Moutinho, vd., 2007; Dioniso, vd., 2008) yararlanılarak geliştirilmiştir. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları tabloda verilmiş olup, grup değişkenlerin ortalaması "3,83" olarak hesaplanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Klan Nitelikleri

Değişkenler	\bar{x}	SS
Topluluğumuzun misyonunun kutsal olduğuna inanıyorum	4,182	\pm 0,988
Periyodik olarak toplandığımız mekânlarımız vardır	4,175	\pm 0,941
Hepimiz tarafından bilinen sembollerimiz vardır	2,988	\pm 0,856
Geleneksel hale getirdiğimiz etkinliklerimiz bulunmaktadır	3,743	\pm 1,228
Gittiğimiz bazı yerleri sadece topluluk üyelerimiz bilir	3,445	\pm 1,074
Topluluk üyeleri birbirleriyle duygusal yakınlık içindedir	3,783	\pm 0,996
İş yada mesleki gelişimden ziyade toplumsal yararı amaçlıyoruz	3,945	\pm 0,991
Topluluğumuz hiçbir dış otoriteye tabi değildir	4,256	\pm 0,844
Üye olmadıkları halde büyük ölçüde taraftar kitlemiz vardır	4,040	\pm 1,039

Grup değişkenleri ortalaması: 3,83

Genel ortalamanın 4'e çok yakın olması, topluluğun klan yapısına yakın olduğu şeklinde yorumlanabilir. Genel ortalamayı düşüren niteliklerden en önemlisi topluluk üyelerinin sembolik değerlere olan farkındalık derecesidir.

6.2. Üyelik Türüne Göre Davranış Farklılıkları

Görüşmelerle tanımlanan sürekli üye, katılımcı üye ve uygulayıcı üye kategorik bağımlı değişken, davranış biçimleri bağımsız değişken olarak kullanılmıştır:

- Sürekli Üye (*Günlük faaliyetlerle dışında tüm etkinliklerine katılırım*)
- Katılımcı Üye (*Sadece özel olay ve etkinliklere katılırım*)
- Uygulayıcı Üye (*Günlük faaliyetlere aktif bir şekilde katılırım*)

Üyelerin davranış biçimleri; boş zaman aktiviteleri, gösterdikleri fedakârlıklar ve çabaları açısından değerlendirilmiştir:

- Boş Zaman (*Boş zamanlarımda sinema veya tiyatroya gitmek yerine topluluğumuzun etkinliklerini izlemeyi tercih ederim*)
- Sürekli Çaba (*Grup faaliyetlerinin etkinliği için sürekli olarak çaba harcarım*)
- Fedakarlık (*Çok acil olmadığı sürece, genellikle özel işlerimi topluluğun işleri için erteleyebilirim*)

Değişkenler tek yönlü MANOVA analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (Tablo 4). Tablodaki birinci satır, Kovaryans matrislerinin eşitliğine yönelik kurulan sıfır hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir ($F=1,437$; $p=0,196>0,05$). Bu sonuç, tek yönlü MANOVA analiz sonuçlarının kullanılabilirliğini göstermektedir. İkinci satırdaki Levene test sonuçları, her bir bağımlı değişkenin bağımsız değişken karşısında türdeş varyanslara sahip olduğunu ifade eder. Üçüncü satırdaki Wilk's Lambda test sonuçları, grup ortalama vektörlerinin (üyelik türlerinin) gösterilen davranışlar açısından birbirinden önemli düzeyde farklı olduğunu gösterir ($0,000<0,05$).

Dördüncü satırdaki test sonuçları, grup farklılıkları üzerine her üç değişkenin etkisinin önemli olduğunu gösterir. Bu sonuçlar, "*Topluluk üyelerinin davranış kalıpları taahhüt düzeyine/üyelik türlerine göre farklılık gösterir*" şeklinde kurulan "*H1-1a*" hipotezini doğrulamaktadır (değerlendirmeler alternatif hipoteze göre yapılmıştır).

Tablo. 4 Üyelik Türüne Göre Davranış Farklılıkları

		Değişkenler	Değer	F	sig
1	Box's M		9,636	1,437	0,196
2	Levene	Boş zaman		0,531	0,590
		Sürekli çaba		1,514	0,227
		Fedakarlık		0,337	0,715
3	Wilk's Lambda		0,643	5,684	0,000
4	Düzeltilmiş Model	Boş zaman		15,957	0,000
		Sürekli çaba		7,229	0,001
		Fedakarlık		8,672	0,000

Sabit faktör: Üyelik türü (Kategorik değişken)

6.3. Üyelik Türüne Göre Satın Almaya Yönelik Tutumlarındaki Değişim

Üyelik türleri kategorik bağımlı değişken, klan markasının varlığı, öğrenilmesi ve satın alınması bağımsız değişken olarak kullanılmıştır:

- Klan Markası (*Markanın grup üyeleri arasındaki uyumun önemli göstergelerinden biri olduğunu düşünüyorum*)
- Marka Öğrenme (*Genellikle mal ve hizmetleri satın alırken, topluluk üyelerin hangi markalara öncelik verdiğine öğrenmeye çalışırım*)
- Satın Alma (*Topluluk üyelerinin satın aldığı markaları tercih ederim*)

Veriler, tek yönlü çoklu varyans analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlar aşağıda özetlenmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Üyelik Türüne Göre, Satın Alma Davranışı Değişkenleri Arasındaki Farklılık

			Değer	F	sig
1	Box's M		17333	1,306	0,208
2	Levene	Klan markası Marka öğrenme Satın alma		0,35 0,374 1,290	0,965 0,690 0,282
3	Wilk's Lambda		0,909	1,120	0,354
4	Düzeltilmiş Model	Klan markası Marka öğrenme Satın alma		0,820 1,609 0,251	0,445 0,255 0,726

Sabit faktör: üyelik türü (kategorik değişken)

Tablo değerleri kovaryans matrislerinin eşitliğini, değişkenlerin hata varyansların türdeş olduğunu, grup ortalama vektörlerinin birbirinden farklı olmadığını ve üyelik türüne göre klan markasının varlığı, öğrenilmesi ve satın alınması açısından farklılığın önemsiz olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar; “*Topluluk üyelerinin satın almayla ilişkin tutumları taahhüt düzeyine/üyelik türlerine göre farklılık gösterir*” şeklinde kurulan “H1-1b” alternatif hipotezinin reddedildiğini, yani üyelik türlerine göre bireylerin satın almaya yönelik tutumları arasında farkın önemli olmadığını gösterir.

6.4. Topluluğa Bağlılığı Etkileyen Faktörler

Klan bağlılığı bağımlı değişken, sosyal kabul, güç kazanma ve sosyalleşme bağımsız değişken olarak kullanılmıştır:

- Bağlılık (*Üyesi bulunduğum topluluğa bağlılığım son derece yüksektir.*)
- Sosyal Kabul (*İçinde bulunduğum topluluğun üstlendiği misyon nedeniyle insanların birçoğu tarafından takdir edildiğine inanıyorum*)
- Güç Kazanma (*İçinde bulunduğum topluluğun gerek bireysel amaçlarımın gerçekleştirilmesi gerekse karşılaştığım sorunların çözümünde önemli ölçüde yarar sağlayacağına inanıyorum*)
- Sosyalleşme (*İçinde bulunduğum topluluğun sosyal hayatıma renk kattığını düşünüyorum*)

Veriler çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur. Varyans analizi regresyon modelinin bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamada önemli olduğunu göstermiştir (F: 89,177; p: 0,000 <0,05). Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin önemli olması modelin geçerli olduğunu gösterir. (R=0,890). Bağımsız değişkenler, bağımlı değişkenin değişimini % 79 oranında açıklamaktadır (R²=0,793; Adj.R²= 0,784). Ancak “t” testi sonuçları, bağımsız değişken olarak alınan “bağlılık” üzerinde sadece “Sosyal kabul” ve “Güç kazanma” değişkenlerinin etkili olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki tabloda her üç değişkenin “t” testi sonuçları verilmiştir (Tablo 6).

Diğer tahmin değişkenlerin regresyon katsayısı üzerindeki etkilerinin ölçümünde kullanılan ve birbirine karşıt yönde harekete eden tolerans ve VIF değerleri (Variance Inflation Factor), bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin regresyon denkleminin geçerliliğini bozacak nitelikte olmadığını gösterir. Artıkların (residual) seri korelasyonunu ölçen Durbin Watson test istatistiğinin değeri 2,243 olup, bu

değer bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene katkıda bulunmayan kısımları arasında regresyon modelinin geçerliliğini bozacak doğrusal bir ilişkinin olmadığını gösterir. Bütün bu sonuçlar “*Klan bağlılığı, sosyalleşme, güç kazanma ve sosyal kabule yönelik bireysel inançlarla ilişkilidir*” şeklinde kurulan “H1-2a” araştırma hipotezini büyük ölçüde doğrulamıştır (Klan bağlılığıyla sosyal kabul ve güç kazanmanın ilişkisi önemli, sosyalleşmenin ilişkisi önemsiz bulunmuştur)

Tablo 6. Değişkenlerin Regresyon Bulguları*

	Beta	T	Sig	Tolerans	VIF
Sabit		0,559	0,0578		
Sosyal Kabul	0,319	4,599	0,000	0,616	1,624
Güç kazanma	0,611	8,865	0,000	0,623	1,606
Sosyalizasyon	0,095	1,396	0,167	0,624	1,578

* Bağımlı değişken; Bağlılık

6.5. Klan bağlılığının Satın Almaya Yönelik Tutuma Yansıması

Klan bağlılığının satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğini belirlemek üzere bir önceki analizde kullanılan klan bağlılığı bağımlı değişken; klan markası-marka öğrenme ve satın alma bağımsız değişken olarak kullanılmıştır:

- Klan Markası (*Markanın grup üyeleri arasındaki uyumun önemli göstergelerinden biri olduğunu düşünüyorum*)
- Marka Öğrenme (*Genellikle mal ve hizmetleri satın alırken, topluluk üyelerin hangi markalara öncelik verdiğine öğrenmeye çalışırım*)
- Satın Alma (*Topluluk üyelerinin satın aldığı markaları tercih ederim*)

Çoklu regresyon analizinde, varyans analizi regresyon modelinin bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklama gücünün önemsiz olduğunu göstermiştir (F: 1,288; sig. 0,285). Satın almaya yönelik tutumların klan bağlılığını açıklama gücü sadece 0,229 düzeyinde olup (R= 0,229); bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi sadece 0,052 düzeyinde etkilemektedir (R²=0,052; Adj.R²=0,012). Katsayıların önemliliğini test eden “t” testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Değişkenlerin Regresyon Bulguları*

	Beta	t	Sig	Tolerans	VIF
Sabit		8,754	0,000		
Klan markası	0,018	0,116	0,908	0,555	1,803
Marka öğrenme	-0,240	-1,1885	0,064	0,839	1,192
Satın alma	0,139	0,145	0,885	0,606	1,642

* Bağımlı değişken; Bağlılık

Bu sonuçlar, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin regresyon modeline uygun olmadığını; diğer bir ifadeyle, üyelerin topluluğa/klana olan bağlılıklarının satın almaya yönelik tutumlarına yansımadağını göstermiştir. Dolayısıyla; “*Klanla uyumlu davranış klanı sembolize eden klan markasının varlığıyla, öğrenilmesiyle ve satın alınmasıyla ilişkilidir*” şeklinde kurulan H1-2b araştırma hipotezi reddedilmiştir.

6.6. Topluluğa uyum nedenleri

Bireylerin bir topluluğa neden uyumlu davrandıklarını ölçmek amacıyla, uyumlu davranış bağımlı; itaat, özdeşleşme ve benimseme bağımsız değişken olarak kullanılmıştır:

- Uyumlu Davranış (*Davranışımın içinde bulunduğum topluluğun davranışlarıyla uyumlu olmasına özen gösteririm*)
- İtaat (*Davranışlarının grup davranışlarıyla uyumlu olmaması halinde grup tarafından dışlanacağımı düşünüyorum*)
- Özdeşleşme (*Grup davranışlarına uymamın nedeni, davranışların doğru olmasından çok o davranışları gösteren gruba verdiğim önemden kaynaklanır*)
- Benimseme (*Grup davranışlarına uymamın nedeni grup davranışlarının gerçekten doğru olduğuna inanmamdan kaynaklanır*)

Analiz sonuçları, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin önemli olduğunu göstermiştir (Varyans analizi, $F(3-70)$; 64,081; p : 0,000 <0,005). Bağımsız değişkenleri açıklaması bakımından model önemli bulunmuştur ($R=0,856$). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü, 0,72'dir ($R^2=0,730$; Adj. $R^2=0,720$). Ancak "t" testi sonuçları bağımlı değişken "uyumlu davranış" üzerinde sadece **itaat ve benimseme** değişkenlerinin etkisi olduğunu göstermektedir. VIF değerleri bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin regresyon denkleminin geçerliliğini bozacak nitelikte olmadığını göstermiştir. "t" testi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (Tablo 8).

Durbin Watson test istatistiğinin değeri otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla "Klana uyumlu davranış; itaat, özdeşleşme ve benimsemeyle ilişkilidir" şeklinde kurulan H1-3a hipotezini büyük ölçüde doğrulanmıştır (*İtaat ve benimseme önemli, özdeşleşme önemsiz bulunmuştur*)

Tablo 8. Değişkenlerin Regresyon Bulguları*

	Beta	t	Sig	Tolerans	VIF
Sabit		1,795	0,077		
İtaat	0,505	5,327	0,000	0,424	2,357
Özdeşleşme	0,061	0,616	0,540	0,390	2,565
Benimseme	0,364	3,513	0,001	0,356	2,809

* Bağımlı Değişken: Uyumlu Davranış

6.7. Uyum Davranışının Satın Alma Kararına Yansımaları

Uyum davranışının satın alma kararına ne ölçüde yansıdığını ölçmek üzere uyumlu davranış bağımlı değişken; klan markasının varlığı, öğrenilmesi ve satın alınması bağımsız değişken olarak kullanılmıştır:

- Uyumlu Davranış (*Davranışımın içinde bulunduğum topluluğun davranışlarıyla uyumlu olmasına özen gösteririm*)
- Klan Markası (*Markanın grup üyeleri arasındaki uyumun önemli göstergelerinden biri olduğunu düşünüyorum*)
- Markanın Öğrenilmesi (*Genellikle mal ve hizmetleri satın alırken, topluluk üyelerin hangi markalara öncelik verdiğine öğrenmeye çalışırım*)
- Satın Alma (*Topluluk üyelerinin satın aldığı markaları tercih ederim*)

Analiz sonuçları, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin önemli olduğunu göstermiştir (Varyans analizi, F : 24,485; p : 0,000 <0,005). Bağımsız değişkenleri açıklaması bakımından model önemli bulunmuştur (0,716). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü, 0,491'dir ($R^2=0,512$; Dz. $R^2=0,491$). "t" testi sonuçları, bağımlı değişken üzerinde sadece markanın öğrenilmesi'nin etkili olduğunu göstermektedir. VIF değerleri yüksek olmakla beraber bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi geçersiz kılacak nitelikte değildir (Tablo 9).

Durbin Watson test istatistiğinin değeri 2,025 olup, oto korelasyonun olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla “Klanla uyumlu davranış klanı sembolize eden klan markasının varlığıyla, öğrenilmesiyle ve satın alınmasıyla ilişkilidir” şeklinde kurulan H1-3b araştırma hipotezi kısmen doğrulanmıştır. Klanla uyumlu davranışın sadece markanın öğrenilmesiyle ilişkisi önemli bulunmuş; klan markasının varlığı ve satın alınmasıyla ilgisi önemsiz bulunmuştur.

Tablo 9. Değişkenlerin Regresyon Bulguları*

	Beta	t	Sig	Tolerans	VIF
Sabit		4,583	0,000		
Klan markası	0,189	1,274	0,207	0,318	3,129
Markanın öğrenilmesi	0,447	2,828	0,006	0,279	3,503
Satın alma	0,125	0,806	0,423	0,290	3,451

* Bağımlı değişken: Uyumlu Davranış

Diğer bir ifadeyle; sonuçlar, üyelerin içinde buldukları toplulukla uyumlu olmaya özen gösterdiğini fakat bu davranışlarını tam olarak satın almaya yönelik tutumlarına yansıtamadıklarını göstermiştir. Nitekim üyelik türü ve klan bağlılığıyla ilgili hipotezlerin satın almaya yönelik tutumlarla ilişkisinin olmaması bu bulguyu destekler niteliktedir.

7. Tartışma

Sonuçlar, araştırmaya konu olan topluluk niteliklerinin, sembolizm dışında büyük ölçüde modern klan nitelikleriyle uyumlu olduğunu göstermektedir. Topluluğun sembolik değerlerinin olmaması, söz konusu topluluğa özgü bir durum olarak yorumlanabileceği gibi, üyelerin kendilerini açıkça ifade etmekten kaçınmaları şeklinde de yorumlanabilir. Nitekim ön araştırma aşamasında, bazı topluluk üyelerinin sosyal kimliklerini ifşa edecek bilgileri vermeye gönüllü olmaması sonraki yorumu doğrular niteliktedir.

Sosyal etki ve grup davranışlarından hareketle, klan davranışlarına yönelik geliştirilen hipotezler büyük ölçüde doğrulanmıştır. Ancak, bireylerin üyelik türlerine göre değişen davranışları, topluluğa olan bağlılıkları ve topluluğa uyum davranışları, aynı ölçüde satın almaya yönelik tutumlarına yansımadağı anlaşılmaktadır. Diğer bir anlatımla; sonuçlar, topluluk üyelerinin, diğerlerinin hangi markaları satın aldıklarını öğrenme eğiliminde olmalarına rağmen; markanın topluluğa uyumun bir göstergesi olarak benimsenmediğini göstermiştir. Bu durum gelir seviyesindeki farklılığın ortak bir marka bilincinin oluşmasını engellediği şeklinde yorumlanabilir. Diğerlerinin hangi markayı satın aldıklarını öğrenme eğilimi ise satın alma davranışına dönüşmeyen merak ve ilgiyle açıklanabilir. Nitekim araştırma sonuçlarının topluluk üyelerinin bir kısmıyla paylaşıldığı görüşmede bu sonuçları destekler açıklamalar yapılmıştır. Bu bulgu, marka sembolizminin tüm üyeler tarafından yeterince öne çıkarılmamasına bir ölçüye kadar açıklık getirdiği kadar, topluluk üyelerinin çoğunluğunun sembolik değerlerden habersiz olduğuna dair ilk bulguyu da destekler niteliktedir.

Sembolik değerlerin gelişmemesi topluluk üyelerinin sosyalizasyon ve özdeşleme güdülerine sahip olmamasıyla ilişkilendirilebilir. Sosyalizasyon bireylerin çevredeki diğer insanlarla yararlı ilişkiler kurmasını ve kendi imajlarını biçimlendirmesini ifade ederken; özdeşleşme, bireylerin değer verdiği kişilere benzeme çabasını ifade eder

(Kağıtçıbaşı, 1988). Donnelly ve Young (1988), sosyalizasyon sürecinde bireylerin davranışlarını üyesi olmak istedikleri topluluğun davranışlarına göre değiştirdiklerini ileri sürer (Moutinho vd., 2007). Uyum sürecinde bireylerde ortaya çıkan davranış değişikliği, örneğin giyim tarzındaki davranış değişikliği, satın alınan mal ve hizmetlere fiziksel nitelikler ötesinde anlam yüklenmesine yol açabileceği için sembolizme yol açabilir (Banister ve Hong; 2004). Dolayısıyla, topluluğun sembolik değerlere karşı farkındalıklarının yüksek olmaması, bir ölçüye kadar sosyalleşmenin önemsiz bulunmasıyla açıklanabilir. Diğer taraftan, 'sosyal kabulün' sosyalleşmenin bir sonraki aşaması olduğu; dolayısıyla 'sosyalleşme' olmaksızın 'sosyal kabulün' gerçekleşmeyeceği görüşü ileri sürülebilir. Bununla beraber; sosyal kabul, sadece grup üyeliğiyle ilgili bir kavram değildir. Aynı zamanda grup dışıyla da ilişkilidir. Nitekim Tajvel ve Turnet (1986), bireylerin kendilerini bir grup üyesi olarak tanımladıktan sonra, gruplarıyla yarattıkları farklılaşmayla kendilerini grup dışındakilerle karşılaştırarak pozitif özsaygılarını artırma çabası içinde olduklarını ileri sürer (Dionisio vd., 2008). Bu noktada sosyalleşmenin önemsiz bulunmasına rağmen, sosyal kabul ve güç kazanmanın önemli bulunması, söz konusu toplulukta; bu güdülerin, daha çok grup dışındaki diğer kişi ve gruplara yönelik olduğunu işaret eder.

Benzer şekilde topluluğa uyum davranışıyla ilgili olarak itaat ve benimsemenin önemli bulunmasına karşılık, özdeşleşmenin önemsiz bulunması her üç faktörün yarattığı sosyal etkinin farklılığıyla açıklanabilir. İtaat ve özdeşleşme kuramsal sosyal etki yaratırken; benimseme, bilgisel sosyal etki yaratır. Diğer bir anlatımla itaat ve özdeşleşme güdüsüyle hareket eden bireylerin değiştirdikleri davranışların doğru olduğuna inanmaları gerekmez. Oysaki benimsemeyle ortaya çıkan davranış değişikliği mutlaka o davranışın doğru olduğuna dair inancın varlığını gerekli kılar. Özdeşleşmenin itaate olan benzerliğe karşılık ayrıldığı nokta, davranış değişikliğinin ödül ya da cezaya değil, hayranlığın devam edip etmemesine bağlı olmasıdır (Kağıtçıbaşı, 1988). Özetle ifade etmek gerekirse, davranış değişikliğinin kaynağı farklı bile olsa; özdeşleşme de, sosyalleşmede olduğu gibi başkasına veya başkalarına uyum çabasını ifade eder. Böyle bir çaba, tıpkı sosyalleşmede olduğu gibi bireyleri sembolik değerlere yöneltebilir. Araştırma sonuçlarının sosyalleşme ve özdeşleşmenin önemsiz olduğunu göstermesi, topluluğa bağlılık ve uyumun satın almaya yönelik tutumlara yansımamasıyla uyumlu görünmektedir. Sosyalizasyonun ve özdeşleşmenin grup ilişkileri açısından önemsiz olmasının nedeni, bağlayıcı değerlerin diğer topluluk üyelerine karşı duyulan hayranlık ya da onlarla sürdürülen ilişkilere değil, güçlü dini inançlara dayandırılması olabilir.

Bulgular, araştırma modelindeki bazı farklılıklara rağmen, bu konuda yapılan önceki araştırma sonuçlarıyla kısmen benzerlik göstermektedir. Örneğin klan niteliği taşıdığı ileri sürülen sörfçülere yönelik araştırma sonuçları, hayranların (fans) klan markasını öğrenme eğiliminde olduklarını ve tüm kategorilerde olmasa bile, bazı ürün gruplarında sörfle ilişkin markaları tercih ettiklerini göstermiştir (Mouthino vd., 2007). Oysaki aynı araştırmacılar tarafından futbol klüplerine yönelik yaptıkları sonraki araştırma sonuçları, üyelerin klüp markasını öğrenme eğiliminde olmalarına rağmen, bu eğilimlerini satın alma kararına yansıtmadıklarını göstermiştir (Dionisio, 2008). Bununla beraber bu araştırma ve önceki araştırmalar arasında yöntem ve kapsam açısından bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların birincisi, önceki araştırmalarda odak grubu ve projeksiyon yönteminin kullanılması; ikincisi hayranlar kitlesini araştırma kapsamının içine alınması; üçüncüsü de klan markasının genellikle klanı destekleyen sponsor firma açısından değerlendirilmesidir. Oysaki hayran kitlesinin kapsam dışında bırakıldığı bu

araştırma, sadece topluluk üyelerinin davranışlarını açıklamaya yönelik olup; klan markasını sponsor firma ürünleri açısından değil, klan niteliğindeki toplulukların ortak değerlerini yansıtan marka sembolizmi açısından ele almıştır.

8. Sonuç

Analiz sonuçlarının, ortak bir marka etrafında toplanmalarına karşılık, üyelerin içinde buldukları toplulukla uyumlu davranış içinde olmalarını göstermesi, klan pazarlamasının uygulanabilirliğini işaret etmektedir. Benzer şekilde, topluluğun belirgin bir sembolü olmadığını dair cevapların çoğunluğuna rağmen, aksi yönde yanıtlayıcıların varlığı, aslında topluluk üyelerinin tamamen sembolizmden uzak olmadıklarını işaret etmektedir. Sonuç olarak teknolojideki ilerlemeler, küreselleşme ve neo-liberal politikaların teşviyle artan Sivil Toplum Kuruluşlarının modern klan niteliğindeki sosyal dinamiklerin sayısını her geçen gün artırma potansiyeline sahip olduğu dikkate alındığında; klan pazarlamasının, geniş bir uygulama alanı bulabileceği ileri sürülebilir.

Bu bağlamda topluluk faaliyetlerinin devamlılığını ve etkinliğini sağlamak için düzenlenen toplantılarla topluluk faaliyetlerin izlenmesi ve değerlerinin araştırılması, pazarlamacılara önemli fırsatlar sunabilir. Böylece üyeler arasındaki bağları güçlendiren topluluk değerlerinin sembolleştirilerek markayla ilişkilendirilmesini, diğer bir ifadeyle topluluk üyelerinin benimseyebileceği marka sembolizminin yaratılmasını mümkün kılabilir.

Aslında Venkatesh'in (1999) ifade ettiği gibi, ürünlerin sembollerle ilişkilendirilmesi yeni bir olgu değildir. Ancak, klanlara yönelik oluşturulan marka sembolizminin farklılığı, sembolizmin sadece ürünlere değil, topluluğun ortak değerleriyle ilişkilendirilmesidir. Topluluk üyelerini birbirine bağlayan değerlere yönelik yaratılan sembollerin markayla ilişkilendirilmesi, aynı zamanda pazarın yönetilmesi anlamına gelir.

Pazarın yönetilmesinin (market driving), pazar yönlülükten (market driven) farkı, hedef kitlelerin mevcut istek ve ihtiyaçlarından çok, proaktif bir yaklaşımla onların gizli kalmış istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak yeniliklerin yaratılmasını amaçlamasıdır. Yapılan araştırmalar, pazarı yöneten firmaların, müşteri yönelimli firmalardan çok daha başarılı olduğunu göstermektedir (Kumar vd., 2000). Dolayısıyla pazarlamacıların farklı niteliklere sahip, ancak sembolik değerleri yeterli düzeyde belirgin olmayan topluluk üyelerini birbirine bağlayan değerlerin nelerle sembolize edilebileceği ve kendi markalarıyla nasıl ilişkilendirebileceği konusunda yapacakları araştırmalar, ortaya çıkan yeni sosyal dinamiklere yönelik uygulanacak klan pazarlamasını proaktif yaklaşımla yönetilmesini mümkün kılabilir.

Referanslar

- ADDIS, M., PODESTA, S. (2005). Long life marketing research: a postmodern view. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 386-412. ss.
- ASCH, S.E. (1951). *Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgement*. Pittsburg, The Carnegie Press.
- ASCH, S.E. (1952). *Social psychology*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- BANISTER, E.N., HONG, M.K.(2004). Negative symbolic consumption and consumer's drive for self-esteem. *European Journal of Marketing*, 38 (7), 297-316. ss.
- BABACAN, M., ONAT, F. (2002). Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Academic Review*, 12 (1), 11-18. ss.

- BROWN, S. (1993). Postmodern marketing. *European Journal of Marketing*, 27 (4), 19-34. ss.
- CANIFORD, R. (2011). How to manage customer tribes. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (7), 591-606. ss.
- CLEO, M., IMRIE, B.C. (2011). Consumer tribes: Membership consumption and building loyalty. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (1), 39-56. ss.
- COVA, B. (1997). "Community and consumption: Towards a definition of 'linking value' of product or service. *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 297-316. ss.
- COVA, B., COVA V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviors*, 1 (1), 67-76. ss.
- COVA, B., COVA V. (2002). Tribal marketing, the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 3 (5/6), 595-620. ss.
- COVA, B., PACE, S. (2006). "Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment-the case "my Nutella the community. *European Journal of Marketing*, 40 (9) 1087-1105. ss.
- COOPER, S., MCLOUGHIN, D., KEATING, A. (2005). Individual and neo-tribal consumption: Tales from the Simpsons of Springfield. *Journal of Consumer Behavior*, 4 (5), 330-344. ss.
- DAVIS, K. (1977). İşletmelerde İnsan Davranışları (Çev. Tosun, K., Somay, T., Aykar, F., Baysal, C., Sadullah, Ö., Yalçın, S), İstanbul, İstanbul Üniversitesi yayınları
- DONNELLY, P., YOUNG, K. (1988). The construction and confirmation of identity in sport subculture. *Sociology of Sport Journal*, 5 (3), 223-240. ss.
- DIONISIO, P., LEAL, C., MOUTHINHO, L. (2008). Fandom affiliation and tribal marketing behavior: A sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11 (1), 17-39. ss.
- FIRAT, F. A., SHULZ C. J. (1997). From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 183-207. ss.
- FIRAT, F. A., DHOLAKIA, N., VENKATESH, A. (1995). Marketing in a postmodern World. *European Journal of Marketing*, 29 (1), 40-56. ss.
- GOULDING, C. (2003). Issue of representing the postmodern consumer. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3 (6), 152-159. ss.
- HIRSHCMAN, E.C., RUVIO, A. A., TOUZANI, M. (2011). Breaking bread with Abraham's children: Christians, Jews and Muslims' holiday consumption in dominant, minority and diasporic communities. *Journal of Academic Science*, 39 (3), 429-448. ss.
- ISLAMOĞLU, H., ALTUNIŞIK, R. (2003). *Tüketici davranışları*. 2. bs., İstanbul: Beta yayını A.Ş.
- KAĞITÇIBAŞI, Ç. (1988). *İnsan ve insanlar*., 7. bs., İstanbul: Evrim Basım Yayın Dağıtım Psikoloji ve Psikiyatri dizi 1, İstanbul Matbaası.
- KAYA, İ. (2006). Pazarlama bi'tanedir : Bir pazarlama Ansiklopedisi, İstanbul: Babaili Kültür yayıncılığı
- KOTLER, P. (1991). *Marketing management, analysis, planning, implementation and control*. USA: Prentice Hall.
- KUMAR, N., SCHEER, L., KOTLER, P. (2000). From market driven to market driving. *European Management Journal*, 18 (2), 129-142. ss.
- KOZINETS, R.V. (1999). E-tribalized marketing: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252-264. ss.
- LOK, L.M., SUN, L. W. (2011). Consumption religious community: A new interpretation and representation of religious moralism in consumption. *ACR paper Beijing* [Erişim adresi]: <http://polyacademia/wingsunliu/papers>. [Erişim tarihi: 16.06.2011].
- MADRIGAL, R. (2002). Social identity effects in a belief-attitude-intention hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18 (1), 145-165. ss.
- MERRIEM WEBSTER, [Erişim adresi]: www.merriemwebster.com/dictionary. [Erişim tarihi: 14.06.2012].
- McALEXANDER, J.H., SCHOUTEN, J.W., KOENIG, H.F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66 (1), 38-54. ss.

- MILGRAM, S. (1965). Some condition of obedience and disobedience to authority. *Human Relation*, 18 (1), 57-75. ss.
- MILLER, N.J., BESSER, T.L., WEBER, S.S. (2010). Networking of marketing strategy: A case study of small community, business, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13 (3), 253-270. ss.
- MOUTINHO, L., DIONISIO, P., LEAL, C. (2007). Surf tribal behavior: A sports marketing application. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (7), 668-690. ss.
- MUNIZ, A.M., O'QUINN, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432. ss.
- MUNIZ, A.M., SCHAU, H.J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 4 (31), 737-747. ss.
- PATTERSON, M. (1998). Direct marketing in postmodernity: Neotribes and direct communication. *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (1), 68-74. ss.
- PENZ E. (2006). Researching the socio-cultural representations theory into action. *International Marketing Review*, 23 (24), 418-437. ss.
- PROCTOR, T., KITCHEN, P. (2002). Communication in postmodern integrated marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 7 (3), 144-154. ss.
- RENTSCH, J.R., HEFFNER, T.S. (1992). Measuring self esteem: validation of new scoring technique for who I am?. *Educational and Psychological Measurement*, 52 (1), 641-651. ss.
- SANDIKCI, O., OMERAKI, S. (2007). Globalization and rituals: does Ramadan turn into Christmas? *Advances in Consumer Research*, [Erişim adresi] :<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=12698> [Erişim tarihi: 19.12.2011].
- SCHAU, H. J., MUNIZ A. M., ARNOULD, E.C. (2009). How brand community practice create value?. *Journal of Marketing*, 73 (5), 30-51. ss.
- SHERIF, M. (1935a). A study of some social factors in perception. *Archive of Psychology*, 27 (187) 1-60 ss
- SHERIF, M. (1935b). An experimental study of stereotypes. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 29 (4) ,371-375. ss.
- SIMMONS, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: Introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), 299-310. ss.
- SOUTWELL, B.G. (2011). Religious congregations and health information diffusion: Implications for viral marketing and peer referral. *Journal of Applied Communication Research*, 39 (4), 444-447. ss.
- TAJFEL, H., TURNER, J.S.(1986). The social identity theory of intergroup behavior. Worchel, S. And Austin, W.G. (ed.), *Psychology of Intergroup Relations* içinde, 2nd. Ed. Chicago: Nelson Hall.
- UZUN, R. (2010). *Etkili iletişim*. 1. bs., İstanbul: Lisans yayıncılık.
- VALCK, K., BRUGGEN, G.H., WIERENGA, B. (2009). Virtual communities' decision support system, 47 (3), 185-203. ss.
- VARINLI, İ. (2006). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. 1. bs., Ankara: Detay Yayıncılık.
- VENKATESH, A. (1999). Postmodernism perspective for makromarketing: An inquiry into the global information and sign economy. *Journal of Macromarketing*, 19 (2), 1-28. ss.
- WEIDENFELD, A., RON AMOS S. (2008). Religion needs in the tourism industry: Dynamic methods in tourism economics. *A preliminary version of this research note was presented at the 4th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure*, Antalya, 19 (2), 22-27. ss.
- YEYGEL, S. (2006), Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing) [Erişim adresi]: "<http://yayinlar.yesevi.edu.tr/files./article/41.pdf>, [erişim tarihi: 19.05.2011]