

Sanal Marka Toplulukları ve Marka Sadakati: Nikon Örneği*

Mehmet Can DOĞANER**
Ece ARMAĞAN***

Alınış Tarihi: 25 Temmuz 2018

Kabul Tarihi: 03 Temmuz 2019

Öz: Üretim teknolojilerinin gelişmesi, ürün alternatiflerinin çoğalması ile tüketiciyle duygusal bir bağ yaratarak marka sadakati oluşturabilmek için işletmeler farklı stratejiler denemektedir. Bu stratejilerden biri de marka topluluklarıdır. Ortak değerler ile bir markanın etrafında birleşen tüketici gruplarının oluşturduğu bu topluluklar tüketici ile marka arasında çoklu ilişkiler geliştirmektedir. Bu çalışmada sanal marka topluluklarının marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmek istenmiştir. Bu amaçla sektörünün öncülerinden biri olan Nikon firmasının sanal marka topluluğu üyeleri ile anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasına ilişkin anket formu topluluk üyelerine online olarak ulaştırılmış ve 284 adet anket üzerinden analizler yapılmıştır. Elde edilen veriler sonucunda sanal marka topluluğu karakteristiklerinden ödül etkisi ve üyeler arası etkileşim değişkenlerinin sanal marka topluluğu sadakati üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca topluluğa yönelik sadakatin marka sadakati ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda sanal marka toplulukları aracılığıyla işletmelerin marka sadakati geliştirme stratejilerine yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka Topluluğu, Sanal Marka Topluluğu, Marka Sadakati, Satın Alma Niyeti

Virtual Brand Communities and Brand Loyalty: The Case of Nikon

Abstract: Along with the development of production technology, the increases of product alternatives, enterprises are testing different strategies by creating an emotional connection with the consumer for the creation of brand loyalty. Brand communities are one of the strategies of creating brand loyalty. These communities, which was formed by consumer groups that converge around a brand with common values, develop multiple relationships between consumer and brand. In this study, it is desirable to examine the impact of virtual brand associations on brand loyalty. For this purpose, a survey study has been made with the members of the virtual brand community of one of the leading firms of its sector, Nikon. The questionnaire related to the survey study was sent online to the members of the community and analyses were made based on 284 questionnaires. As a result of the obtained data, it was determined that the reward effect of the characteristics of the virtual brand community and the interaction variables between the members are effective on the loyalty of the virtual brand community. It is also found the result that loyalty towards community is effective on brand loyalty and purchase intention. As a result of the research, proposals were presented about strategies of brand loyalty development of enterprises through virtual brand communities.

Keywords: Brand Community, Virtual Brand Community, Brand Loyalty, Purchase Intention

** Doktora Öğrencisi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

*** Doç. Dr. Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

I. Giriş

Modern pazarlama anlayışı ile gelen tüketici odaklılık marka stratejilerini de doğrudan etkilemiştir. İşletmeler açısından markaya bağlı tüketici sayısını artırabilmek olabildiğince önem kazanmıştır. Marka sadakati ile ilişkili olabilecek birçok farklı strateji içerisinde marka toplulukları ve topluluk yönetimi son yıllarda işletmelerin dikkatini çekmeye başlamıştır

Özellikle bazı ürün gruplarında bireysel tüketim yerine müşterek tüketim ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda işletmeler tüketicilerde “ben” duygusunun yanı sıra “biz” duygusunu da geliştirmek için etkili bir topluluk yönetimine ihtiyaç duymaktadırlar. İnsanoğlu yüzyıllar boyunca bir topluluk içerisinde yaşamış, belli kurallar ve aidiyet duygusu etrafında birleşmiştir. Bu topluluk biçimlerine benzer şekilde de günümüzde marka toplulukları oluşmuştur. Marka toplulukları ortak bilince, değerlere ve ilgi alanlarına sahip kişilerin bir marka etrafında birleşmesiyle oluşmuştur. Marka topluluklarında tüketicilerin markayla ilişkisi geleneksel marka-tüketici ilişkisinden çok daha farklı ve yakın olabilmektedir. Tüketicilerin alternatifleri çoğaldıkça tüketiciyle marka arasında bu tip derin bir ilişki kurabilmek eskiye kıyasla çok daha zorlu olmaktadır. Marka toplulukları bu anlamda işletmelere fayda sağlayan bir marka sadakati yaratma stratejisi olmuştur.

İçerisinde bulunulan dijital çağın getirdiği teknolojik imkânlarla birlikte tüketiciler ile markalar sanal platformlar üzerinden buluşabilmektedir. Artık marka toplulukları da sanal ağlar içerisinde yer almaktadır. Bir markanın hayranlarının coğrafi sınırlar olmaksızın sosyal ağlar üzerinden bir araya gelmesiyle de sanal marka toplulukları ortaya çıkmıştır (Muniz ve O'Guinn, 2001: 412). İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya kullanımının artması ile birlikte daha da önem kazanan sanal marka toplulukları, işletmeler açısından marka sadakati yaratılması için elverişli sanal mecralar haline gelmiştir. Bu çalışmada sanal marka topluluğu karakteristiklerinin marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Sanal marka topluluklarının topluluk üyeleri ile olan etkileşim düzeyi esas alınarak yapılan sınıflandırmaya göre dört farklı boyutu bulunmaktadır. Literatürde bilgi kalitesi, sistem kalitesi, üyeler arası etkileşim ve ödül etkisi olarak yapılan sınıflandırma ile sanal marka topluluklarının karakteristikleri açıklanmıştır. Bu boyutlardan hangisi ya da hangilerinin topluluk sadakatine ve nihayetinde marka sadakatine etki ettiğini belirlemek çalışmanın esas amacını oluşturmaktadır. Daha önce konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde sanal marka topluluğu karakteristikleri esas alınarak topluluk üyeleri ve marka ilişkisini inceleyen araştırmaların yetersiz olduğu görülmüştür. Araştırmanın literatüre bu yönden katkı vermesi beklenmektedir. Çalışmada öncelikle marka toplulukları ve sanal marka toplulukları açıklanmış, ardından sanal marka topluluklarının karakteristikleri ve bu toplulukların marka sadakati ile olan ilişkisine yer verilmiş, son bölümde araştırma bulguları ile birlikte öneriler sunulmuştur.

II. Teorik Çerçeve

A. Marka Toplulukları

Marka toplulukları “bir markaya bağlılığı olan ve o markayı üründen bağımsız olarak düzenli olarak kullanan veya satın alan bireylerden oluşan topluluk” olarak tanımlanmıştır (Koç ve Akyol, 2015:127). Bir markaya adanmış bu tür grupları açıklamak için kullanılan bir diğeri terim de “tüketici kabileleri”dir. Bu kabileler belirli bir ilgi alanını merkez alan tüketici grupları, fikir veya davranış ve bazen markaları içerir (Cova and Cova, 2012). Aralarında bazı ufak farklılıklar olsa da bu iki terimin çoğu zaman birbiri yerine kullanıldığı görülmektedir (Kuo ve Feng 2013; Luo vd., 2015; Muniz vd., 2001; Hook vd., 2017).

Marka toplulukları kuruluş amaçlarına göre üç farklı şekilde gruplandırılmıştır. İlk olarak tüketicilerin kalite güvencesi gereksinimleri bir marka topluluğuna üye olmasını sağlamaktadır. Güvene dayalı ürünler için kalite, ancak sürekli tüketimle belirlenebilmektedir. Bu nedenle marka toplulukları, ürününün kalitesi konusunda güvence sağlayan tüketici grupları olarak işlev görebilmektedir. İkinci olarak; tüketiciler markalı ürünlerle olan ilişkisini ifade etmek için bir topluluğa katılabilmektedirler. Yüksek ilgilenim düzeyindeki ürün kategorileri tipik olarak tüketicinin tüketim anının dışında bile kendisini bağlantılı hissetmek istediği kategorilerdir. Tüketiciler genel olarak, yoğun bir şekilde yüksek ilgilenim düzeyindeki ürünler için araştırma yapmaktadırlar. Ayrıca tüketiciler müşterek tüketim isteyebilmekte ve bu nedenle bir marka topluluğuna katılabilmektedirler. Tüketimden sağlanan fayda, sinerjik etkiler içerdiğinde, ürün tercihen müşterek tüketilmektedir. Bu durumun örnekleri arasında bilgisayar oyunları ve spor müsabakaları bulunmaktadır. Ortak tüketilen ürünler tipik olarak bir topluluk oluşturmak için daha uygun olabilmektedir (Ouwensloot ve Odekerken-Schröder, 2008: 574-575).

Muniz ve O’Guinn (2001) çalışmalarında marka topluluklarının sahip olduğu ortak özellikleri üç gruba ayırmışlardır. Bunlar; topluluk bilinci, ritüeller ve gelenekler ile ahlaki sorumluluklardır. Topluluk bilinci ile topluluk üyeleri arasında içsel bir bağ kurulmaktadır. Bu bağ aracılığıyla topluluk üyeleri kendilerini topluluğa ait olmayanlara göre farklı hissetmekte ve aynı topluluğun üyeleriyle ortaklıklar kurmaktadır. Topluluk üyeleri hiçbir zaman bir araya gelemeseler dahi topluluk içerisinde kolektif hareket güdüsü ve aidiyet duygusu ön planda olmaktadır (Varnalı, 2013:125). Bunun yanı sıra her topluluğun kendine özgü davranış biçimleri bulunmaktadır. Bu davranışlar tekrarlandıkça anlam kazanan ritüel ve geleneklerdir. Vosvos veya Harley sürücülerinin yolda diğeri sürücülere rastladığında selam vermesi üyeler arası bir birlikteliğe ve ritüele örnek olmaktadır. Son olarak her topluluğun ahlaki sorumluluk anlayışı vardır. Topluluk üyelerinin birbirlerine ürün ya da markayla ilgili yardımda bulunması, saygı göstermesi gibi davranışlar ahlaki sorumluluk anlayışını yansıtan bir başka marka topluluğu özelliğidir (Tosun, 2014: 653).

Konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde Volkswagen Beetle marka topluluğu üyeleri üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada marka topluluğu ile tüketicilerin topluluğa ve markaya olan bağlılığına dikkat çekilmiştir (Alagöz vd., 2011). Topluluk üyelerinin hayatlarında marka topluluğunun önemli bir yere sahip olduğu, üyelerin sadece müşteri değil bir marka taraftarı haline geldiği, topluluk üyeleri ile topluluk ve marka arasında güçlü bir sadakatin olduğu tespit edilmiştir. Bir başka çalışmada Demir (2008) Harley Davidson markasının marka topluluğu olan “Harley Sahipleri Türkiye Grubu” üyeleriyle görüşme ve doküman taraması yöntemi ile bir araştırma gerçekleştirerek müşteri sosyalizasyonunda marka topluluğunu incelemiştir. Marka topluluğunun marka kişiliğinin yaratılmasında, marka hikâyesi oluşturulmasında ve marka bilinirliği konusunda markaya önemli katkılar sunduğu belirtilmiştir. Çalışmada müşteri sosyalizasyonu yaratılarak marka ile tüketici arasında bir bilgi akışı sağlanmasında ve sadakat geliştirilen deneyimler yaratılmasında marka topluluğunun önemi vurgulanmıştır.

B. Sanal Marka Toplulukları

Çevrimiçi marka toplulukları veya online topluluklar olarak da literatürde yer alan sanal marka topluluklarında üyeler gerçek hayattakinden farklı olarak sanal platformda buluşmaktadırlar. Sanal marka toplulukları da marka topluluklarına ait özellikleri taşımaktadır fakat topluluk üyeleri fiziki mekânlar yerine sanal ağlar üzerinde etkileşimde bulunmaktadır. Sanal marka toplulukları bazı marka ve ürünlere yönelik ortak ilgiye sahip bir grubun internet aracılığıyla bir araya gelmesiyle oluşan topluluklar olarak ifade edilmiştir (Casalo vd., 2008: 20). En geniş tanımla bu topluluklar “zaman ve mekân kısıtı olmayan, belirli bir ürünün kullanımı ya da ürüne olan ilgi ve hayranlığa dayalı, yapılandırılmış karşılıklı duygu ve bağlılığı olan, ortak amaçlar doğrultusunda birlikte hareket eden, gelişmiş bir sosyal kimliğe sahip, belirli bir markaya yönelik ortak heyecanı ve coşkuyu paylaşan ortak efsanesi, değerleri ve törenleri bulunan, kendilerine özgü bir dil yapısı olan tüketici grubu” olarak tanımlanmaktadır (Ventura, 2012: 198). Sosyal medya platformları üzerinde birçok marka topluluğuna rastlamak mümkündür. Dijital fotoğraf makinası sektöründe öncü konumda olan firmalardan biri olan Nikon markasının “Nikonians”, “Nikonites”, “Nikonturk” gibi sanal platformları, tüketiciler tarafından kurulmuş sanal marka topluluklarına birer örnektir.

Sanal marka toplulukları ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar Tablo-1’de kronolojik sırayla verilmiştir. Literatür taraması konu ile ilgili yapılmış temel çalışmalar esas alınarak yapılmıştır.

Tablo 1. Kronolojik Olarak Sanal Marka Toplulukları ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Çalışmayı Yapan	Çalışmanın Yılı	Çalışmanın Konusu	Çalışmanın Bulguları
Sicilia, M., & Palazón, M.	2008	Coca-Cola markasının sanal marka topluluğu üzerine bir araştırma	Başarılı bir sanal marka topluluğu stratejisi örneği üzerinden sanal marka topluluklarının işlevsel, sosyal ve deneysel değerler sağlayan yönleri açıklanmıştır.
Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K.	2008	Sanal marka topluluklarının marka sadakati üzerindeki etkisi	Araştırmada sanal marka topluluklarının marka sadakati üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Topluluk karakteristiklerinden ödül ve grup içi etkileşim boyutlarının topluluk sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu saptanırken bilgi ve sistem kalitesinin topluluk sadakati üzerinde etkili olmadığı görülmüştür.
Dedeoğlu ve Üstündağlı	2008	Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yasam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi	Sanal eylem topluluklarındaki etkileşimin tüketim bağlamında değerlendirilmesi yapılmıştır
Lee, J.	2009	Sanal Marka topluluklarının marka sadakati üzerindeki etkisi	Araştırmada sanal marka toplulukları karakteristiklerinin topluluğa olan sadakati artırdığı, bu sadakatın satın alma niyeti ve marka sadakatine dönüştüğü sonucuna ulaşılmıştır.
T Dubois, U Westerhausen	2011	Sanal marka toplulukları aracılığıyla marka sadakati yaratılması	Tüketici temelli sanal marka toplulukları ile şirketler tarafından kurulan sanal marka toplulukları arasında marka sadakati bağlamında farklılıklar ortaya konmuştur.
Ventura	2012	Sanal Marka Topluluklarında Topluluk Üyelerinin Marka ile Özdeşleşmesi	Araştırmada sanal marka topluluğunda sosyal var olma ve sosyal kimlik boyutlarının hepsinin aynı oranda hissedilemediğini ve bu boyutların marka özdeşleşme, marka topluluğuna bağlılık ve markaya ilişkin davranışlara farklı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Benson, C., ve Hedren, M.	2013	Sanal marka topluluklarında marka sadakati	Nike markasının sanal marka topluluğu üzerinde yapılan araştırmada topluluğun tutumsal ve davranışsal sadakat üzerinde olumlu etkisini saptamıştır. Topluluktaki üyelerin büyük bir kısmının, yüksek oranda satın alma niyetinde olmalarının yanı sıra olumlu ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde buldukları görülmüştür.
Demiray	2013	Sanal marka topluluğunda kulaktan kulağa iletişim ve yeni ürün satın alma niyetinin ölçülmesi	Araştırmada yeni ürün pazarlaması ile marka toplulukları ilişkilendirilmiş, elde edilen bulgular çevrimiçi marka topluluklarının yeni ürün satın alma niyeti ve kulaktan kulağa iletişim üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Sanal Marka Toplulukları ve Marka Sadakati: Nikon Örneği

Kuo, Y. F., & Feng, L. H.	2013	Topluluk karakteristiklerinin algılanan fayda, topluluk bağlılığı ve marka sadakati arasındaki ilişkinin ölçülmesi	Sanal marka topluluğu karakteristiklerinin üyelerin sanal marka topluluğuna bağlılığını sağlayan faydalar ortaya konmuştur.
Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O.	2013	Sanal marka topluluklarında marka güveni ve marka sadakati	Sanal marka topluluğundaki etkileşimin markaya duyulan güvene ve marka sadakatine pozitif etkide bulunduğu saptanmıştır.
Aslan ve Öztürk	2015	Marka topluluklarında beklenen faydalar ve markaya adanmışlık ilişkisi	Gncrtkcll marka topluluğu üyeleriyle yapılmış olan çalışmada üyelerin topluluğa katılım amaçlarının çoğunlukla fonksiyonel olduğu, beklenen fayda ile topluluğa katılım düzeyi arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R.	2015	Sanal marka topluluklarında etkileşim	Araştırmada sanal marka topluluklarındaki katılımı ve etkileşimi sağlayan içsel motivasyonlar üzerine ölçek geliştirilmiştir.
Luo, N., Zhang, M., & Liu, W.	2015	Sanal marka topluluklarında ortak üretimin marka sadakati üzerindeki etkisi	Sanal marka topluluklarında tüketici-marka ve tüketicilerin diğer tüketicilerle olan ilişkisi ele alınmış, tüketicilerin yarattığı içeriklerin topluluk bağlılığına ve marka sadakatine olan etkisinin olduğu saptanmıştır.
Hollebeek vd.	2016	Sanal Marka Topluluğu Katılım Uygulama Tipolojisi geliştirme	Var olan tipolojilerine “selamlaşma”, “düzenlilik”, “yardım etme”, “kutlama”, “takdir etme”, “vurgulama”, “karışma”, “sıralama” gibi kodlar eklenmiştir.
Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O.	2017	Sanal marka topluluğu üyeleri ortak yaratma (co-creation) süreci	Sanal marka topluluğu üyeleri ile ortak yaratma gibi ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin markalaşma sürecindeki etkisi ve marka sadakati yaratma süreci ortaya konmuştur.
Elmasoğlu	2017	Sanal marka topluluklarının markalama çerçevesinde kullanımını “PlayStation Türkiye” forumu üzerinden araştırmıştır.	Marka topluluklarının sahip olduğu ortak özelliklere atıf yapılan çalışmada üyeler arasında görülen dayanışmanın aidiyet duygusuna, gerçekleşen oyun turnuvalarının ritüel ve geleneklere, topluluğa üye olma kurallarının da topluluk özelliklerinden ahlaki sorumluluğa karşılık geldiği ifade edilmiştir.
Tosun, N. B., & Turfanda, S.	2018	Sanal Marka Topluluklarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi	Tüketicilerin sanal marka topluluğuna, tüketici-marka ilişkisi, tüketici-firma ilişkisi, tüketici-ürün ilişkisi ve tüketici-tüketici ilişkisi bağlamında katılım düzeylerinin, markaya tutumsal ve davranışsal olarak sadakat düzeyleri ölçülmüş, ve bazı boyutların tutumsal ve davranışsal sadakat üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

C. Sanal Marka Topluluğu Karakteristikleri

Sanal marka topluluklarında üyelerin birbirleriyle, ürün ya da markayla olan iletişimi dört farklı boyutta ele alınmıştır. Sanal marka topluluklarının karakteristiklerini yansıtan bu sınıflandırma etkileşim karakteristikleri olarak da tanımlanmaktadır. Bilgi kalitesi, sistem kalitesi, üyeler arası etkileşim ve ödül etkisi bu dört farklı sınıflandırmayı oluşturmaktadır. Kullanıcıların bir web sitesinde sunulan bilginin kalitesine ilişkin algısı bilgi kalitesi olarak adlandırılmaktadır. Bilgi alaka düzeyi, bilgi zenginliği, bilgi erişim kolaylığı gibi göstergeler sanal marka topluluklarında bilginin kalitesini tanımlamaktadır. Topluluk üyeleri tarafından bilgi güvenilirliği de bilgi kalitesini etkilemektedir (Islam ve Rahman, 2017: 17). Sistem kalitesi ise tüketicilerin bir web sitesinde aradığı hız, kullanım kolaylığı gibi özellikleri ifade eder. Kullanıcı dostu olan, web tasarımı başarılı, ürünle ilgili bilgilere rahatça erişilen web sitelerinde tüketici memnuniyetinin arttığı ve tüketicilerin ürünleri satın alma yoluna gittiği bilinmektedir (Lee, 2009: 19). Bir başka topluluk karakteristiği ise üyeler arası etkileşimdir. Tüketicilerin bir ürün hakkında sanal topluluklar üzerinden paylaşımında bulunması, topluluğa ve üyelere yardımcı olması, markanın özel günlerini kutlaması, etkinliklere katılması gibi eylemler üyeler arası etkileşim boyutuyla açıklanmaktadır. Sanal marka topluluğu karakteristiklerinden ödül etkisi ise üyelerin sağladığı maddi ya da manevi kazanımlardır. Üyeler tarafından oluşturulan içeriğin okunması, yorumlanması ve takdir edilme gibi duygular topluluk üyelerinde maddi olmayan faydalar sağlamaktadır. Bir yandan da topluluk üyeleri maddi faydalar sağlayabilmektedir. Markaların sağladığı çeşitli ödüller, etkinlik biletleri, uçuş mili hediyeleri bunlara örnektir (Lee, 2009: 20).

D. Sanal Marka Topluluklarında Marka Sadakati

Marka sadakati “tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde belirli bir markayı satın alması” olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2014: 37). Marka sadakati tüketicilerin markaya karşı geliştirdiği, arkadaşlığa benzer bir tür psikolojik bağlanmadır (Taşkın ve Akat, 2008: 132). Günümüzde internet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte tam bir “tüketici demokrasisi” gelişmekte ve körü körüne bir markaya sadık tüketici sayısı artık azalmaktadır. Tüketiciler artık tatminin ötesinde ürün ve hizmetlerden keyif almak istemektedirler. Tüketiciler açısından sadakat duygusu her an değişkenlik gösterebilmektedir (Baş, 2015: 106). Bütün bu nedenlerden dolayı işletmeler müşteri sadakati oluşturmak için farklı stratejiler denemektedir. Alım sıklığı programları, tüketici kartları ve marka toplulukları bu stratejileri oluşturmaktadır (Özgül, 2001: 38). Sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte de sanal marka toplulukları marka sadakati yaratma sürecinde işletmeler açısından kullanışlı bir strateji olabilmektedir. Bu topluluklardaki duygusal bağlılık sonucu tüketici markaya karşı bir taraftarlık duygusu beslemiştir. Marka topluluklarının üyelerin algılarını değiştirebilecek güce sahip olması, topluluk içerisinde enformasyonun hızlı bir şekilde yayılması, tüketicilere sosyalleşme tatmininin sağlanması gibi

nedenlerden dolayı marka toplulukları marka sadakati yaratma sürecinde oldukça önemlidir (Tosun, 2014: 657-660).

III. Araştırmanın Metodolojisi

A. Araştırmanın amacı ve önemi

Araştırmanın temel amacı sanal marka topluluklarının marka sadakati üzerindeki etkisini tespit etmektir. Konu ile ilgili yapılan önceki çalışmalarda sanal marka topluluğu karakteristikleri modeli üzerinden yapılan araştırmaların oldukça az olması nedeniyle bu araştırmanın literatüre katkı yapması beklenmektedir. Konu ile ilgili özellikle yerli literatürde yeteri kadar çalışmanın olmadığı görülmektedir.

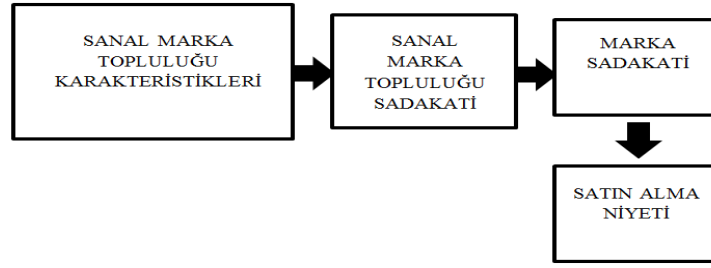
B. Araştırmanın yöntemi, kapsamı ve kısıtları

Araştırma, sanal marka topluluklarının marka sadakatini ölçmeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Araştırmada yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla 284 sanal marka topluluğu üyesi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara toplam 38 sorudan oluşan anket formu ulaştırılmıştır. 290 katılımcıya ait yanıtlardan hatalı olanlar analize dahil edilmeyerek geriye kalan 284 Anket ile analiz gerçekleştirilmiştir. Anket formunun ilk 10 sorusu katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ve marka topluluklarına katılım düzeylerini ölçmek için hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmış 28 önerme yer almaktadır. İfadelerin ölçülmesinde 5'li Likert tipi ölçek formatı kullanılarak anket formu oluşturulmuştur. Anket çalışmasındaki ifadeler Lee (2009) adlı araştırmacının sanal marka topluluklarının marka sadakati üzerine etkisini araştıran çalışmasından uyarlanmıştır. Uyarlanan ifadeler kapsam geçerliliği açısından pazarlama alanında uzman görüşüne sunulmuş ve ifadelerin son hali verilerek anket formu hazırlanmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Nikon markasının sanal marka topluluğu üyeleri oluşturmaktadır. Markanın dünyanın her yerinde tüketicisiyle buluşabilen küresel bir marka olması, dijital fotoğraf ve video malzemeleri sektöründe pazar payı en yüksek iki markadan biri olması, Türkiye’de geniş bir kullanıcı kitlesinin ve bu kitlenin oluşturduğu sanal marka topluluklarının varlığı gibi nedenler araştırma kapsamında Nikon markasının tercih edilmesinde etkili olmuştur. Anket formu veri kaybını önlemek amacıyla ifadelerde eksik girişe izin vermeyecek biçimde düzenlenmiştir. Google paylaşım platformu anket uygulaması olan “Google Form” aracılığıyla anket çalışması oluşturulmuştur. Online olarak hazırlanan anket formu çeşitli sosyal medya platformları üzerinden katılımcılarla paylaşılmıştır. Araştırmanın veri toplama aşamasında ve öncesinde Nikon markasının Türkiye distribütörü olan Karfo Karacasulu Dış Tic. A.Ş. ile iletişime geçilmiştir. Anket formu işletme yöneticileri tarafından Nikon markasının resmi Facebook ve Twitter hesapları üzerinden 11.05.2017 tarihinde paylaşımına açılarak Nikon sanal marka topluluğu üyelerine ulaştırılmıştır. Ayrıca Türkiye’de tüketiciler tarafından kurulan Nikon sanal marka topluluklarından www.nikonturk.com ve “Nikon Türkiye Bilgi

Platformu” hesaplarının yöneticileriyle iletişime geçilmiş, Nikon kullanıcılarının bilgi paylaşımında bulunduğu forum sayfalarında anket formu topluluk üyeleriyle paylaşılmıştır. Bu paylaşımların yanı sıra Facebook, Twitter, Instagram gibi popüler sosyal medya araçlarında Nikon kullanıcılarının yer aldığı diğer sanal topluluklarda araştırma anketi online olarak kullanıcılara ulaştırılmıştır. Ayrıca araştırma öncesinde anket çalışmasının Nikon kullanıcılarına ulaştırılabilmesi için firma yetkililerinin gerekli imkanları sağlamış olması da markanın araştırma için tercih edilmesinde önemli bir etken olmuştur. Araştırmanın sadece Nikon marka topluluğu üyeleri ile gerçekleştirilmiş olması tüm sanal marka topluluklarına olan genellemeyi ve analiz sonuçlarını sınırlandırmaktadır.

C. Araştırmanın modeli ve hipotezleri

Araştırma modeli Lee (2009)’nin araştırmasında yer alan modelden uyarlanmıştır. Araştırma modeli Şekil-1’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

H₁: Katılımcıların sosyo-demografik özellikleriyle sanal marka topluluğu karakteristikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1a}: Katılımcıların cinsiyeti ile sanal marka topluluğu karakteristikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}: Katılımcıların medeni durumu ile sanal marka topluluğu karakteristikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c}: Katılımcıların yaşı ile sanal marka topluluğu karakteristikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1d}: Katılımcıların eğitim düzeyi ile sanal marka topluluğu karakteristikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1e}: Katılımcıların mesleki durumu ile sanal marka topluluğu karakteristikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1f}: Katılımcıların gelir durumu ile sanal marka topluluğu karakteristikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1g}: Katılımcıların internete giriş sıklığı ile sanal marka topluluğu karakteristikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1h}: Katılımcıların fotoğrafçılık tecrübesi ile sanal marka topluluğu karakteristikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁: Katılımcıların üye oldukları sanal marka topluluğu sayısı ile sanal marka topluluğu karakteristikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Sanal marka topluluğu karakteristikleri ile sanal marka topluluğu sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Sanal marka topluluğu sadakati ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Marka sadakati ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

D. Araştırmanın Bulguları

Tablo.2’de araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Kadın	88	31	25 yaş ve altı	71	25
Erkek	196	69	26-35 yaş arası	115	40,5
Toplam	284	100	36-45 yaş arası	52	18,3
Medeni Durum			46-55 yaş arası	26	9,2
Bekar	201	70,8	56-65 yaş arası	14	4,9
Evli	83	29,2	66 yaş ve üzeri	6	2,1
Toplam	284		Toplam	284	100
Gelir Durumu			Eğitim Düzeyi		
1500 TL altı	78	27,5	İlköğretim	6	2,1
1501-2500 TL arası	65	22,9	Lise	63	22,2
2501-3500 TL arası	47	16,5	Lisans	174	61,3
3501-4500 TL arası	41	14,4	Lisansüstü	32	9,3
4501- 5500 TL arası	17	33,3	Doktora	9	3,2
5501- 6500 TL arası	15	15,3	TOPLAM	284	100
6501- 7500 TL arası	7	2,5	Meslek Durumu		
TOPLAM	284	100,0	Kamu çalışanı	44	15,5
Fotoğrafçılık Tecrübesi			Serbest Meslek	22	7,2
1-5 yıl	138	48,6	Özel Sektör	93	32,7
6-10 yıl	78	27,5	Öğrenci	66	23,2
11-15 yıl	46	16,2	Emekli	14	4,9
16 yıl ve üzeri	22	7,7	Diğer	19	6,7
Toplam	284	100,0	Toplam	284	100
İlk Kullanılan Fotoğraf Makinası Markası			İnternete Giriş Sıklığı		
Nikon	138	48,6	1 Saat ve daha az	24	8,5
Diğer markalar	146	51,4	Günde 2-3 saat	88	31,0
Toplam	284	100,0	Günde 4-5 saat	63	22,2

Üye olunan Sanal Marka Toplulukları Sayısı			Günde 6-7 saat	50	17,6
1	63	22,3	Günde 8-9 saat	28	9,9
2	77	27,2	10 saat ve üzeri	31	10,9
3	46	16,3	Toplam	284	100,0
4	41	14,5			
5 veya daha fazla	57	19,8			
Toplam	284	100,0			

Tablo 2’de araştırmaya katılan 284 katılımcının sosyo-demografik özellikleri gösterilmiştir. Tabloda cinsiyetlere göre dağılımlar incelendiğinde katılımcıların % 69,0 oranıyla erkek, % 31,0 oranıyla kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde ise %40,5’inin 26-35 yaş aralığı ve %25,0’inin 25 yaş ve altı olduğu görülmektedir. Katılımcıların ağırlıklı olarak genç ve orta yaş grubuna dahil olduğu anlaşılmaktadır. 36-45 yaş aralığındaki bu oran %18,3, 46-55 yaş arasında 9,2, 56-65 yaş arası %4,9 ve 65 yaş ve üzerinde 2,1 olmuştur. Katılımcıların medeni durumlarına göre yapılan analizde ise, %70,8 oranında bekar, %29,2 ile evli oranları görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde ise, %61,3’ünün lisans %22,2’sinin lise, %9,3’ünün ise lisansüstü, %3,2’sinin doktora ve %2,1’inin ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların önemli bir kısmının eğitim düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Demografik özelliklerden meslek durumu incelendiğinde ise katılımcıların en büyük oranla %32,7 ile özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Bu oranın ardından sırasıyla %23,2 ile öğrenci, %15,5 ile kamu çalışanı, %7,2 ile serbest meslek, %6,7 ile diğer meslek grupları ve %4,9 ile emekliler, katılımcıların meslek gruplarını oluşturmaktadır. Katılımcıların internete giriş sıklığı açısından en fazla %31,0 oran ile “Günde 2-3 saat” seçeneğini tercih ettikleri görülmektedir. “Günde 4-5” saat seçeneği %22,2 oranında, “Günde 6-7 saat” seçeneği %17,6 oranında, “10 saat ve üzeri” seçeneği %10,9 oranında, “Günde 8-9 saat” seçeneği %9,9 oranında, “1 saat ve daha az” seçeneği ise %8,5 oranında tercih edilmiştir. fotoğrafçılık tecrübesine ilişkin ifade “1-5 yıl” seçeneğini tercih etmiştir. “6-10 yıl” seçeneği %27,5 oranında, “11-15 yıl” seçeneği %16,2 oranında “16 yıl ve üzeri ” seçeneği ise %7,7 oranında tercih edilmiştir. Nikon sanal marka topluluğu üyelerine “Lütfen üyesi olduğunuz sanal marka topluluklarının sayısını belirtiniz. (Nikon dahil) Örn: Starbucks, Harley Davidson, Nike vs.” ifadesi yöneltilmiştir. katılımcıların Nikon sanal marka topluluğu dahilinde üye oldukları sanal marka topluluklarının frekans dağılımı görülmektedir. Katılımcıların 22,3’ü sadece Nikon sanal marka topluluğuna üye olmakla birlikte, % 27,2’si “2”, % 16,3’ü “3”, % 14,5’i “4”, % 19,8’i “5 ve daha fazla” sanal marka topluluğuna üye olduğunu belirtmiştir. Tablo.3’de ise katılımcıların üye oldukları sanal marka topluluğuna ilişkin tutumlarına dair ifadelerin ortalama ve standart sapmaları yer almıştır.

Tablo 3. Marka Topluluğu İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapması

İfadeler	N	μ	S
Nikon marka topluluğunun konsepti ilgi alanıyla tam örtüşmektedir.	284	3,46	0,90
Nikon marka topluluğundaki diğer üyeler de benimle aynı ilgi alanına sahiptirler.	284	3,48	0,86
Sorularım olduğunda diğer üyelerden kısa sürede cevap alabilmekteyim	284	3,60	1,04
Topluluk yöneticisi (admin) üyelerin sorularına kısa sürede yanıt vermektedir.	284	3,57	0,92
Bu topluluk üyeler arasında sanal ortam dışında, yüz yüze görüşme imkanı tanımaktadır.	284	3,18	1,08
Eğer topluluk üyeleriyle sanal ortam dışında yüzyüze bir buluşma/ etkinlik gerçekleştirilirse katılmak isterim	284	3,68	0,99
Topluluk yöneticisi (admin) üyelere düzenli bir şekilde mesaj göndermektedir.	284	3,13	1,09
Bu topluluk, üyelere gelen istek ve önerileri yerine getirmektedir	284	3,46	0,95
Topluluğa ait web sitesinde istenilen bilgilere erişim sağlamak kolaydır.	284	3,67	0,85
Topluluğa ait web sitesinin tasarımı/dizaynı başarılıdır.	284	3,49	1,01
Topluluk içerisinde paylaşılan bilgilere güvenebilirim	284	3,71	0,90
Topluluk içerisinde Nikon hakkında ihtiyaç duyulan birçok farklı bilgiye ulaşmak mümkündür	284	3,79	0,84
Topluluk içerisinde Nikon ve ürünleri hakkında güncel bilgiler mevcuttur.	284	3,79	0,84
Bu marka topluluğunda bulunmak benim için oldukça keyiflidir.	284	3,82	0,82
Bu marka topluluğuna samimi bir ortamın parçası olmak için katıldım.	284	3,66	0,92
Toplulukta kendi deneyim ve görüşlerimi paylaşmaktan keyif alıyorum.	284	3,66	0,92
Topluluk yöneticileri veya diğer üyeler topluluk içerisinde aktif olarak bulunmamı ve katılımımı takdir etmektedirler.	284	3,30	0,90
Topluluk içerisinde herkes diğer üyelerin bilgi birikime güvenmektedir.	284	3,27	1,05
Kendimi bu topluluğa karşı sadık hissediyorum.	284	3,53	0,93
Toplulukta üyelerin yaşadığı sorunları kendi sorunum gibi görürüm.	284	3,52	0,92
Yakın çevremde Nikon marka topluluğundan bahsedirim.	284	3,54	1,02
Topluluk için bir görev verilirse bunu yapmak isterim.	284	3,54	1,01
Topluluk üyelerinin herhangi bir sorunu olduğunda yardımcı olmak isterim.	284	3,71	0,91

Tablo.3’de görüldüğü üzere katılımcıların “Nikon markalı ürünleri başkalarına da tavsiye ederim” ifadesine en yüksek oranla olumlu yaklaştığı, “Topluluk yöneticisi (admin) üyelere düzenli bir şekilde mesaj göndermektedir” ifadesinde ise kararsızlık gösterdiği görülmektedir. Tablo 4’ de ise ifadelerle ilişkin faktör analizi yer almaktadır. Araştırmada toplam 28 ifade için güvenilirlik oranı 0,90 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre araştırma ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu belirlenmiştir. Araştırmada faktör analizine geçilmeden önce KMO testi gerçekleştirilmiş ve sonuç 0,852 olarak bulunmuştur. Ayrıca Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre de maddeler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişkinin olduğu görülmüştür. Veri seti, büyüklüğü ve yapısı itibarıyla faktör analizine uygundur. Araştırmada sanal marka topluluğu karakteristiklerine ilişkin 18 ifade 5 faktörden oluşmuştur. Araştırma ölçeğinde faktörlerin isimlendirilmesinde ifadelerin anlamlılığı ve teorik model dikkate alınmıştır. Ölçeğin uyarlandığı çalışmada (Lee, 2009) sanal marka topluluğu karakteristikleri üyeler arası etkileşim, ödül etkisi, bilgi kalitesi ve sistem kalitesi olmak üzere dört farklı boyut altında toplanmıştır. Bu araştırmada bazı ifadelerin katılımcılar tarafından farklı algılanmasının çeşitli sebepleri olabilmektedir. İfadelerin anadile çevrilmesi sonucu oluşan farklılıklar, katılımcıların kültürel farklılıkları ve diğer çalışmalarda yer alan markaların aynı olmaması bu sebepler olarak sayılabilir. Ayrıca sanal marka topluluğu karakteristikleri ile ilgili yapılan çalışmaların oldukça yeni olması, araştırmalarda modeli açıklayacak olan farklı boyutların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu nedenlerle ifadelerin uyarlanması sürecinde uzman görüşünden faydalanılmıştır. Araştırmada frekans analizinden sonra faktör analizi uygulanmıştır. Çok faktörlü yapıların olduğu durumlarda varimax tekniğini kullanmak uygun bir seçim olacağı için (Büyüköztürk, 2002) yapılan faktör analizinde varimax rotasyonu kullanılmıştır. Araştırma ölçeğinin açıklanan toplam varyansı %59,074’dür. Her bir faktör için değerler Tablo.4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Her Bir Faktörün Açıkladığı Varyans	Güvenilirlik(α)
Bilgi ve Sistem Kalitesi		30,628	0,772
Topluluğa ait web sitesinde istenilen bilgilere erişim sağlamak kolaydır.	0,573		
Topluluğa ait web sitesinin tasarımı /dizaynı başarılıdır	0,659		
Topluluk içerisinde paylaşılan bilgilere güvenebilirim	0,687		

Sanal Marka Toplulukları ve Marka Sadakati: Nikon Örneği

Topluluk içerisinde Nikon hakkında ihtiyaç duyulan birçok farklı bilgiye ulaşmak mümkündür	0,756		
Topluluk içerisinde Nikon ve ürünleri hakkında güncel bilgiler mevcuttur	0,584		
Ödül Etkisi		9,422	0,752
Bu marka topluluğunda bulunmak benim için oldukça keyiflidir	0,557		
Bu marka topluluğuna samimi bir ortamın parçası olmak için katıldım.	0,703		
Toplulukta kendi deneyim ve görüşlerimi paylaşmaktan keyif alıyorum.	0,682		
Topluluk yöneticileri veya diğer üyeleri topluluk içerisinde aktif olarak bulunmamı ve katılımımı takdir etmektedirler.	0,625		
Topluluk içerisinde herkes diğerlerinin bilgi birikimine güvenmektedir.	0,622		
Hızlı Yanıt Alabilme		7,019	0,683
Sorularım olduğunda diğer üyelerden kısa sürede cevap alabilmekteyim	0,783		
Topluluk yöneticisi (admin) üyelerin sorularına kısa sürede yanıt vermektedir	0,771		
Üyeler Arası Etkileşim		6,391	0,622
Bu topluluk üyeler arasında sanal ortam dışında, yüz yüze görüşme imkanı tanımaktadır	0,622		
Eğer topluluk üyeleriyle sanal ortam dışında yüzyüze bir buluşma/ etkinlik gerçekleştirilirse katılmak isterim	0,602		
Topluluk yöneticisi (admin) üyelere düzenli bir şekilde mesaj göndermektedir	0,682		
Bu topluluk, üyelerden gelen istek ve önerileri yerine getirmektedir	0,545		
Ortak İlgi Alanı		5,615	0,636
Nikon sanal marka topluluğunun konsepti ilgi alanımla tam örtüşmektedir.	0,703		
Nikon marka topluluğundaki diğer üyeler de benimle aynı ilgi alanına sahiptirler	0,514		

*Atatürk
Universitesi*

Araştırmanın temel araştırma modeline uygun olarak geliştirilen hipotezleri test etmek için tek yönlü varyans analizi ve t testi yapılmıştır. Hipotez testi sonuçları Tablo-5'de gösterilmektedir.

Tablo 5. Tek Yönlü Varyans Analizi ve t Testi

Faktörler	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim	Meslek	Gelir	İnternet Giriş Sıklığı	Fotoğ. Tecr.	Üye Olunan S.Marka Topluluk Sayısı
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig..	Sig.
Bilgi ve Sist.Kalite	0,726	0,189	0,504	0,476	0,638	0,375	0,170	0,711	0,155
Ödül Etkisi	0,731	0,905	0,840	0,793	0,112	0,249	0,281	0,156	0,103
Hızlı Yanıt Alabilme	0,440	0,925	0,864	0,842	0,641	0,099	0,483	0,299	0,766
Ortak İlgili Alanı	0,256	0,619	0,210	0,308	0,854	0,918	0,648	0,584	0,414
Üyelerarası Etkileşim	0,383	0,825	0,404	0,731	0,650	0,212	0,780	0,563	0,018*

*P<0,05

Yapılan analizler sonucunda katılımcıların yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim durumu, mesleki durumu, gelir durumu, internete giriş sıklığı ve fotoğrafçılık tecrübesi ile sanal marka topluluğu karakteristikleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Üye olunan sanal marka topluluğu sayısı ile üyeler arası etkileşim boyutu arasında ise anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak “Katılımcıların üye oldukları sanal marka topluluğu sayısı ile sanal marka topluluğu karakteristikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” (H_{1i}) hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmanın temel problemi için geliştirilen hipotezler için ise çoklu regresyon analizi yapılmıştır. İlgili analize geçmeden ön koşulun sağlandığı, değişkenler arası otokorelasyonun bulunmadığı belirlenmiştir. Tablo.6’ da ilgili analiz gösterilmiştir.

Tablo 6. Sanal Marka Topluluğu Sadakati ile İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonucu

Değişken	Standart Hata	t	p
Bilgi ve Sistem Kalitesi	0,058	1,644	0,101
Ödül Etkisi	0,060	9,763	0,000**
Hızlı Yanıt Alabilme	0,043	0,471	0,638
Ortak İlgili Alanı	0,043	1,744	0,082
Üyeler Arası Etkileşim	0,052	2,611	0,010*
Sabit: 0,427 Düzeltilmiş R2=0,486 Durbin Watson = 2,000 Ödül Etkisi=0,583 Ortak İlgili Alan= 0,076			

Analiz sonuçlarına göre hızlı cevap alma, bilgi ve sistem kalitesi, ortak ilgi alanı faktörlerinin sanal marka topluluğu sadakati üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Sanal marka topluluğu karakteristiklerinden ödül etkisi ile üyeler arası etkileşim faktörlerinin ise sanal marka topluluğu sadakatini %48,6 oranında açıkladıkları tespit edilmiştir (R square: 0,486). Bu duruma göre üzerinde çalışılan regresyon modeli

şöyle belirlenmiştir. Sanal Marka Topluluğu Sadakati = $0,427+0,583*Ödül+0,076*Üyeler Arası Etkileşim$

Analizler sonucunda “Sanal marka topluluğu karakteristikleri ile sanal marka topluluğu sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır” (H₂) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Marka Sadakati ile İlgili Regresyon Analizi Sonucu

Marka Sadakati (Sabit)	Sabit	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	Beta	t değeri	P değeri
Sanal Marka Topluluğu Sadakati	1,784	0,230	0,228	84,414	0,545	9,188	0,000*

Analiz sonucunda Durbin-Watson değerinin 2'ye yakın (Durbin-Watson= 1,981) bulunduğu için otokorelasyonun bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıda yorumlanan modelin sanal marka sadakatini açıklaması için kullanılması istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde: sanal marka topluluğunun marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. ($p<0,01$) sanal marka topluluğunun marka sadakati (0,01 anlamlılık seviyesinde) üzerindeki etkisine ait modeli %22,8 oranında açıkladığı belirlenmiştir. Regresyon modeli aşağıdaki gibidir.

$$\text{Sanal Marka Topluluğu Sadakati}=1,784+0,545* \text{Marka Sadakati}$$

Analizler sonucunda “Sanal marka topluluğu sadakati ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi (H₃) kabul edilmiştir.

Tablo 8. Satın Alma Niyeti İle İlgili Regresyon Analizi Sonucu

Satın Alma Niyeti	Sabit	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	Beta	t değeri	P değeri
Marka Sadakati	0,122	0,395	0,393	184,274	0,869	13,575	0,000*

Analize başlanmadan regresyon analizinin varsayımlarının gerçekleşip gerçekleşmediğine bakılmıştır. Değişkenler arasında otokorelasyon problemi olmadığı belirlenmiştir (Durbin-Watson: 1,978). Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve kuvvetli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Modelin marka sadakatinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini %39,3 oranında açıkladığı belirlenmiştir. Regresyon modeli aşağıdaki gibidir.

$$\text{Satın Alma Niyeti}=0,122+0,869* \text{Marka Sadakati}$$

Analizler sonucunda “Marka sadakati ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” (H₄) hipotezi kabul edilmiştir.

IV. Sonuç

Günümüzde marka sadakati yaratma stratejilerinden biri olan marka toplulukları sosyal medyanın gelişimiyle birlikte de giderek önem kazanmıştır. Bu topluluklarda marka ile tüketici ilişkisinin yanı sıra tüketicilerin birbirleriyle olan ilişkisi de olabildiğince önemli olmaktadır. Marka topluluğunu oluşturan taraflar arasındaki etkili iletişim markanın olumlu ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini de destekleyebilmektedir.

Bu araştırmada sanal marka topluluğu karakteristiklerinin marka sadakati ile olan ilişkisi araştırılmıştır. Araştırma Nikon markasının sanal marka topluluğu üyeleri ile yapılan anket çalışması ile gerçekleştirilmiştir. Anket sorularında ilk bölümde katılımcıların sosyo-demografik yapısını ikinci bölümde ise katılımcıların sanal marka topluluğuna olan tutumunu analiz edebilmek için hazırlanmış sorular yer almıştır.

Araştırma bulgularında tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların ağırlıkla erkeklerden oluştuğu, eğitim ve gelir seviyesinin yüksek olduğu görülmektedir. Nikon sanal marka toplulukları incelendiğinde ve benzer çalışmalarla karşılaştırıldığında bu dağılımın beklenen bir durum olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca mesleki durum olarak katılımcıların ağırlıkla öğrenci ve özel sektör gruplarında yoğunlaştığı görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların üyesi oldukları sanal marka topluluğuna yönelik ifadelerle katılım düzeyi ölçülmüştür. İfadelerle katılım düzeyleri incelendiğinde en yüksek oranda “Nikon markalı ürünleri başkalarına da tavsiye ederim” ifadesinin yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların kullandıkları ürünü başkalarına tavsiye etmeleri olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın marka topluluğu içerisinde gerçekleştiğini göstermektedir. Bu bulgu pazarlama stratejileri açısından sanal marka topluluklarının önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca dikkat çeken başka bir ifade “Bu topluluk üyeleri arasında sanal ortam dışında, yüz yüze görüşme imkânı tanımaktadır” olmuştur. Katılımcıların bu ifadede çekimser kaldıkları görülmüştür. “Eğer topluluk üyeleriyle sanal ortam dışında yüz yüze bir buluşma/ etkinlik gerçekleştirilirse katılmak isterim” ifadesine topluluk üyelerinin olumlu yaklaşması ise üyelerin sanal mecraların dışında fiziki ortamda da diğer üyelerle iletişim kurmak istediğini göstermektedir. Araştırmada ifadelerle katılım düzeyi incelendiğinde Nikon’ un marka topluluğu üyeleriyle gerçekleştirdiği etkinlikleri artırmaları yönünde bir tavsiye getirilebilir.

Araştırmada katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile sanal marka topluluğu karakteristikleri arasında anlamlı farklılıklar aranmıştır. Katılımcıların Nikon sanal marka topluluğu dâhil, üye oldukları sanal marka topluluğu sayısı ile sanal marka topluluğu karakteristikleri arasında anlamlı bir fark bulunmuş, diğer değişkenlerde anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Sanal marka topluluğu karakteristiklerinden ödül etkisinin ve üyeler arası etkileşimin sanal marka topluluğuna olan bağlılığa etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bulguya dayanarak topluluk üyelerinin arasındaki etkileşimin güçlü olması ve üyelerin topluluk içerisinde takdir edilmeye dayalı fayda sağlaması ile marka topluluğuna yönelik sadakatin arttığı yorumu yapılabilir. Diğer analiz sonuçlarına göre de, sanal marka topluluğu sadakatının marka sadakati ile, marka sadakatının de satın alma niyeti ile arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu görülmüştür.

Araştırma sonuçları ile sanal marka toplulukları karakteristiklerinden ödül etkisinin ve üyeler arası etkileşimin topluluğa olan sadakati artırdığı ve topluluğa olan sadakatin de marka sadakatiyle arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Sonuç olarak bu araştırma ile işletmelerin sanal marka topluluklarının yönetimine çok daha fazla önem vermesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. İşletmelerin kendi sanal marka topluluklarını oluşturmaları ya da marka hayranlarının oluşturduğu sanal marka topluluklarına katılarak fikir önderleriyle ve marka elçileriyle pazarlama iletişimi çabalarını etkin bir şekilde yürütmeleri önerilmektedir. İşletmelerin sanal marka topluluklarında çeşitli ödüllerin aktif katılımcılara sunulduğu oyun, yarışma, çekiliş vb. faaliyetleri ön plana çıkarması getirilebilecek önerilerden birisidir. Ayrıca işletmeler piyasaya çıkacak yeni ürünlerini topluluk üyelerine test etme şansı tanınmalıdır. Bu şekilde üyelerin topluluk içerisindeki tatmin düzeyi artacaktır. Üyeler arası etkileşimi geliştirmek için ise sanal ortam etkinliklerinin yanı sıra fiziki ortamda gerçekleşecek buluşmalar düzenlemek, sanal platformları ve forum sayfalarını güncel tutmak, üyelerden gelen istekleri dikkate almak gibi faaliyetler marka sadakati yaratmak isteyen işletmeler adına yararlı olacaktır.

Bu araştırma Nikon sanal marka topluluğu üyeleri ile gerçekleştirilmiştir. Bu özelliğiyle kendisinden sonra kurulacak olan marka topluluklarına da öncülük edeceği düşünülen Nikon'un sosyal medya paylaşımlarına yönelik akademik çalışma sayısının az olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Gelecek çalışmalarda farklı sektörlerdeki işletmelere ait marka topluluğu üyeleri ile araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca uluslararası karşılaştırmaların yapılarak, sanal marka topluluğu özelliklerinin marka sadakatine etkisinin kültürel anlamda değişiklik gösterip göstermediği incelenebilir. Bu alanda daha sonra yapılacak çalışmalarda işletmelerin kendi markaları adına kurduğu sanal marka toplulukları ile marka hayranlarının oluşturduğu sanal topluluklar arasında marka sadakati ilişkisi bakımından oluşabilecek farklılıkların ele alınması da önerilmektedir.

Kaynaklar

- Aktuğlu, I., K. (2014) *Marka Yönetimi - Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (4. baskı). İletişim Yayınları: İstanbul.
- Alagöz, S. B., Ekici, N., & İşlek, M. S. (2011). Brand communities in the axis of socializing customers: Sample of Volkswagen Beetle owners, Turkey. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(3), 465-477.
- Aslan, M., ve Öztürk, S. A. Marka Topluluğundan Beklenen Faydalar ve Markaya Adanmışlık İlişkisi: Gnctrkcell Marka Topluluğu Üyeleri Üzerinde Bir Araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi* (1), 61-96.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.
- Baş, M. (2015). *Marka Yönetimi*. (1.baskı). Ankara: Detay Yayınları.
- Benson, C., ve Hedren, M. (2013). *Online Brand Communities: A Route To Brand Loyalty*. (Unpublished Bachelor's Thesis). Halmstad University, Sweden.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(4), 470-483.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). Promoting Consumer's Participation In Virtual Brand Communities: A New Paradigm In Branding Strategy. *Journal of marketing Communications*, 14(1), 19-36.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European journal of marketing*, 36(5/6), 595-620.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2015). Değişen Pazaryerinde Tüketici ve Tüketimin Rolüne İlişkin Yeni Yaklaşımlar: Ortak-Üretim (Co-Production) Ve Ortak-Yaratma (Co-Creation). *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 17-29.
- Demir, F. O. (2008). Müşteri Sosyalizasyonunda Marka Toplulukları: Harley Sahipleri Türkiye Grubu Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (32).
- Demiray, M. (2013). *Çevrimiçi Marka Topluluklarının Kulaktan Kulağa İletişim Ve Yeni Ürün Satın Alma Niyetinin Oluşmasındaki Rolü* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü

- Dubois, T. & Westerhausen, U. (2011). *Brand loyalty creation within online brand communities*. Marketing Communications Management, Thesis of Copenhagen Business School, Department of Marketing, Characterr: 234.787, Submission October 2011.
- Elmasoğlu, K. (2017). Sanal Marka Topluluklarının Markalama Çerçevesinde Kullanımı: PlayStation Türkiye Forumu Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 224-240.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144.
- Hollebeek, L. D., Juric, B., & Tang, W. (2017). Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 204-217.
- Hook, M., Baxter, S., & Kulczynski, A. (2018). Antecedents and consequences of participation in brand communities: a literature review. *Journal of Brand Management*, 25(4), 277-292.
- Islam, J., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
- Koç, M. E. ve Akyol A. (2015). Masamızda Marka Sohbetleri. F. M. Arslan, (Ed.), *Marka Toplulukları içinde* (127-171). İstanbul: Beta Basım Yayın
- Kuo, Y. F., & Feng, L. H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948-962.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To Be Or Not To Be In Social Media: How Brand Loyalty Is Affected By Social Media?. *International Journal Of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Lee, J. (2009). *Effects of online brand community on brand loyalty: A uses and gratifications perspective* (Doctoral dissertation, University of Florida).
- Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior*, 48, 492-499.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Ouwensloot, H. & Odekerken-Schröder, G. (2008) Who's who in brand communities – and why?, *European Journal of Marketing*, c. 42, s. 5/6, ss. 571–585.

- Özgül, E. (2001). *Marka yaratım/geliştirme süreci: Üretici markalarının yaratım/geliştirme sürecinin analizi ve Türk Bira Sektörüne yönelik bir uygulama* Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255-270.
- Taşkın, Ç., ve Akat, Ö. (2008). *Marka ve marka stratejileri*. (2.baskı). Bursa: Alfa Aktüel.
- Tiruwa, A., Yadav, R., & Suri, P. K. (2016). An exploration of online brand community (OBC) engagement and customer's intention to purchase. *Journal of Indian Business Research*, 8(4), 295-314.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi* (2.baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tosun, N. B., & Turfanda, S. (2018). Sanal Marka Topluluklarının Marka Sadakati Üzerindeki Rolü *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 95-117.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma*. (2.baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları
- Ventura, K. (2012). Sanal Marka Topluluklarında Topluluk Üyelerinin Marka İle Özdeşleşme Düzeylerinin Öncülleri ve Sonuçları: Yapısal Bir Model Önerisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 197-217.