

Dijital Kabile Kültüründe Satın Alma Davranışını Etkileyen Grup Dinamiklerini Anlamaya Yönelik Netnografik Bir Araştırma¹

(A Netnographic Research to Understand Group Dynamics Affecting Purchasing Behavior in Digital Tribe Culture)

Emine Pınar SAYGIN^a Nezihe Figen ERSOY ARCA^b

^aAnadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye. sayginpinar@hotmail.com

^bAnadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir, Türkiye. nfersoy@anadolu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Anahtar Kelimeler:</p> <p>Pazarlama Sanal topluluklar Grup dinamiği Güven Netnografi</p> <p>Gönderilme Tarihi 23 Ekim 2019 Revizyon Tarihi 10 Ocak 2020 Kabul Tarihi 9 Şubat 2020</p> <p>Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi</p>	<p>Amaç – Gittikçe dijitalleşen dünya birçok yönüyle pazarlamayı da ilgilendirmektedir. Birbirlerine farklı değerlerle bağlanan, ortak bir kültür üreten, bireylerin satın alma seçimlerini belirleyen sanal topluluklar bu yönlerden biridir. Bu gruplar, çevrimiçi alışverişin zamansız, mekânsız, kesikli, soğuk yüzü ile yetinmeyen tüketiciler için çözüm niteliğindedir. Hem akılcı davranıp hem de insan doğasından uzaklaşmak istemeyen bazı tüketiciler alışveriş için sanal topluluklara katılmaktadır. Bu çalışmanın amacı sosyal medyada oluşan pazarlama alanında; tüketicinin sanal topluluklardaki satın alma eğilimlerini, direkt üreticiden satın almaya yönelişini, sanal topluluklardaki güven ilişkilerini anlamak ve grup dinamiklerinin sanal topluluklardaki karşılığını görebilmektir.</p> <p>Yöntem – Bu amacı gerçekleştirmek için yapılan çalışmada hem kavramsal çerçeveyi hem de araştırma modelini kurmak için iki teoriden yararlanılmıştır. Bu araştırma, Türkiye'nin en yaygın kullanılan sosyal ağı Facebook'ta kurulmuş, herhangi markadan bağımsız, iş birliği içerisindeki bir alışveriş topluluğu üzerinde yapılmıştır. Araştırma, keşifsel bir çalışma olup, bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden netnografi yöntemi kullanılmıştır.</p> <p>Bulgular – Yapılan çalışma sonucunda, belirtilen amaç ve yöntem çerçevesinde 10 tema 38 alt temaya ulaşılmıştır.</p> <p>Tartışma – Araştırma sonucunda incelen grup özelinde; sanal topluluğun kendine ait bir kültür oluşturduğu, güven ilişkisinin kuvvetli olduğu, güvenin doğrudan üyelerin bağlılığını etkilediğini, topluluğun doğru yönetilmesinin grup dinamiğini etkilediği, grubun yapı ve dinamiklerinin topluluk içi davranışları etkilediği, liderin rahatlıkla satın almayı yönlendirebilecek güçte olduğu, güven ve iş birliğine dayalı grupların dijital dünyada geleneksel araçların yerine geçebildiği bulgularına ulaşılmıştır. Ayrıca yapılan gözlemler sonucu sanal topluluklarda grup dinamikleri açısından bakıldığında temelde iki farklı türde gruba rastlanılmıştır. Bunlar, lider odaklı gruplar ve tema odaklı gruplardır. Sonuçlar hem kendinden önceki araştırmaları destekler hem de onları genişletir niteliktedir.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords:</p> <p>Marketing Virtual communities Group dynamics Trust Netnography</p> <p>Received 23 October 2019 Revised 10 January 2020 Accepted 9 February 2020</p> <p>Article Classification: Research Article</p>	<p>Purpose – The increasingly digitalized world also involves marketing in many aspects. Virtual communities that connect to each other with different values, produce a common culture and determine the purchasing choices of individuals are one of these aspects. These groups are the solution for consumers who are not satisfied with the timeless, spaceless, discrete, cold face of online shopping. Some consumers, both rational and unwilling to move away from human nature, participate in virtual communities for shopping.</p> <p>Design/methodology/approach – In order to realize this aim, two theories were used to establish both the conceptual framework and the research model. This research established Turkey's most widely used social network on Facebook, independent of any brand, it was carried out on a shopping community in the cooperation. This research was carried out on a shopping community based on cooperation, independent of any brand, established on Facebook the most widely used social network in Turkey. The research is an exploratory study and netnography method which is one of the qualitative research methods is used in this study.</p>

¹ Bu makale Anadolu Üniversitesi Pazarlama bölümünde 12.06.2019 tarihinde kabul olmuş "Dijital Kabile Kültüründe Satın Alma Davranışını Etkileyen Grup Dinamiklerini Anlamaya Yönelik Netnografik Bir Araştırma" adlı doktora tezinden yapılmıştır.

Önerilen Atıf / Suggested Citation

Saygın, E., P., Ersoy Arca, N., F. (2020). Dijital Kabile Kültüründe Satın Alma Davranışını Etkileyen Grup Dinamiklerini Anlamaya Yönelik Netnografik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 281-303.

Findings – As a result of the study, 10 themes and 38 sub-themes were reached within the frame of the stated aim and method.

Discussion – At the end of the research, specific to the sample; it was found that the virtual community created a culture of its own, the relationship of trust was strong, trust directly affected the commitment of the members, correct management of the community affected the group dynamics, the structure and dynamics of the group affected the intra- community behaviors, the leader was able to direct the purchase easily and trust-based collaborative groups have been found to replace traditional intermediaries in the digital world. In addition, as a result of the observations, two different types of groups were found in the virtual communities in terms of group dynamics. These are leading-oriented groups and theme-oriented groups. The results both support and expand previous researches.
