

# SANAL MARKA TOPLULUKLARINDA ALGILANAN FAYDALAR: “PLAYSTATION TÜRKİYE PLATFORMU” ÖRNEĞİ \*

Mehmet Can DOĞANER<sup>1</sup>

Ece ARMAĞAN<sup>2</sup>

## Özet

Ortak değer ve duygularla bir marka etrafında buluşan tüketiciler marka topluluklarını oluşturmaktadır. Günümüzde sosyal medya platformlarının gelişmesi ile sanal marka topluluklarının önemi artmıştır. Tüketicilerin bu topluluklara hangi motivasyonlarla katılım sağladığını belirleyebilmek, topluluklarını etkin yönetmek isteyen işletmeler açısından önemlidir. Bu toplulukların tüketici ve marka arasında bir etkileşim yaratması tüketici marka etkileşimi konusunu ön plana çıkarmıştır. Bu araştırmanın temel amacı sanal marka topluluklarında algılanan faydaların tüketici marka etkileşimi üzerindeki etkisini belirleyebilmektir. Araştırma Facebook tabanlı bir sanal marka topluluğu olan “Playstation Türkiye Platformu” üyeleri ile gerçekleştirilmiştir. 386 katılımcıyla gerçekleştirilen araştırmanın verileri yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre ekonomik fayda ve bilgi faydası ile tüketici marka etkileşimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca katılımcıların yaşı, mesleği ve gelir durumu ile ekonomik fayda arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sanal Marka Toplulukları, Sanal Marka Topluluklarında Algılanan Faydalar, Tüketici Marka Etkileşimi

**JEL Kodları:** M30, M31, M39

## PERCEIVED BENEFITS IN VIRTUAL BRAND COMMUNITIES: EXAMPLE OF “PLAYSTATION TÜRKİYE PLATFORMU” \*

### Abstract

Consumers who meet around a brand with common values and feelings form brand communities. Today, with the development of social media platforms, the importance of virtual brand communities has increased. Determining the motivations of consumers in participating in these communities is crucial for businesses that want to manage their communities effectively. The fact that these communities create an engagement between the consumer and the brand has brought the issue of consumer brand interaction to the fore. This research aims to determine the effect of perceived benefits in virtual brand communities on consumer brand engagement. The research was carried out with the "Playstation Türkiye Platformu" members, a Facebook-based virtual brand community. The study's data, which was carried out with 386 participants, were analysed with the Structural Equation Model. The research results show a significant relationship between economic/information benefit and consumer brand engagement. In addition, statistically significant differences were found between the participants' age, occupation, income status and economic benefit.


**Keywords:** Virtual Brand Communities, Perceived Benefits in Virtual Brand Communities, Consumer Brand Engagement


**JEL Codes:** M30, M31, M39

### GİRİŞ

Günümüzde dijitalleşen tüketici monolog, tek yönlü olmaktan çok diyaloga dayalı, döngüsel ve aktif bir konumdadır (Odabaşı, 2019: 14). Tüketiciler kendi kişiliklerini desteklemek için tükettikleri ürünlerin markalarıyla var olmak istemektedir. Son yıllarda küresel pazarlarda bir marka için tüketiciler tarafından beğenilmek daha da zorlu hale gelmiştir. Fakat bir film yıldızı hayranları gibi bir markanın da hayranları vardır. İşletmeler açısından bu tutkulu tüketiciler ile iletişim kurmanın en iyi yolu marka toplulukları oluşturabilmektir. Bu tür topluluklar kartopu etkisiyle büyüebilmektedir (Alagöz vd., 467: 2011). Tüketicilerin bu topluluklara katılımıyla elde edebilecekleri faydalar literatürde farklı şekillerde ele alınmıştır. Hennig-Thurau vd. (2004) tüketicilerin marka topluluğu aracılığıyla işletmeye ulaşmak, ürün/marka hakkındaki memnuniyetsizliğini ortaya koyabilmek, alışveriş deneyimini paylaşarak diğerlerinden takdir görmek, sosyalleşmek, ekonomik olarak fayda sağlamak (İndirim, uçuş mili

\* Bu makale Mehmet Can Doğaner'in Prof. Dr. Ece Armağan danışmanlığında hazırladığı “Sanal Marka Topluluklarında Algılanan Fayda, Tüketici Marka Etkileşimi ve Topluluk Lideri Rolünün Satın Alma Niyetine Etkisi: Playstation Türkiye Platformu Örneği” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

<sup>1</sup> Dr., Aydın, Türkiye, doganermcan@gmail.com,  ORCID ID: orcid.org/0000-0001-6493-5399

<sup>2</sup> Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye, earmagan@adu.edu.tr,  ORCID ID: orcid.org/0000-0001-5371-219X

kazanmak) gibi faydalar elde edebileceklerini aktarmıştır. Sukoco ve Wu (2010: 615) tüketicilerin bir marka topluluğuna katılma motivasyonunu iki temele dayandırmıştır. Bu motivasyonlardan ilki tüketicinin içsel motivasyonudur. Diğer tüketicilerin bilgilerinden faydalanmak, saygı görmek ve topluluk içerisinde keyifli vakit geçirmek içsel motivasyonlardır. Diğer bir katılım motivasyonu sosyal motivasyondur. Bir topluluk içerisinde sosyal ilişkiler kurabilmek, kolektif haz sağlayabilmek ve sosyal bir statü elde edebilmek bu motivasyonlar arasındadır. Üyeler kendi kimliklerini pekiştirmek adına kişisel ve sosyal motivasyonlarla marka topluluklarına katılım sağlamışlardır. Tseng, Huang ve Setiawan (2017) araştırmalarında sanal marka topluluklarına katılımda pragmatik ve sembolik olmak üzere iki temel fayda üzerinde durmuşlardır. Bazı araştırmacılar (Zhou vd., 2012; Hennig-Thurau vd., 2014) topluluğa katılım motivasyonlarında ekonomik yönü ön plana çıkarmıştır. Marka topluluklarına katılım motivasyonları arasında ilgili marka topluluğuna konu olan ürünün kullanım amacı da önemli olmaktadır. Bazı ürünlerin kullanımı sonucunda ortaya çıkan değer, o ürünün müşterek kullanılmasıyla artmaktadır. Oyun sektörü bu konuya iyi bir örnek olmaktadır. Online oyunlar için çoklu oyuncu modunda katılımcıların başka oyunculara da ihtiyacı olmaktadır. Bu nedenle özellikle sanal marka topluluklarının önemi bu ürünlerde daha fazladır (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008: 575).

Bu araştırma sanal marka topluluklarına katılım motivasyonlarını belirleyebilmek amacıyla “Playstation Türkiye Platformu” sanal marka topluluğu üyeleri ile gerçekleştirilmiştir. Topluluğun diğer sanal marka topluluklara kıyasla oldukça aktif olması, etkin bir kurucu liderinin bulunması, sanal marka topluluklarının genel özelliklerini taşıması gibi nedenler topluluğun araştırma için seçilmesinde etkili olmuştur. Tüketici marka etkileşimi pazarlama literatürü açısından oldukça yeni bir konudur. Bu etkileşimin en yoğun yaşanabileceği mecralar marka topluluklarıdır. Marka topluluklarındaki üyelerin motivasyonlarını belirleyebilmek işletmeler açısından oldukça önemlidir. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, sanal marka topluluklarında algılanan faydaların hangilerinin tüketici marka etkileşimi yarattığına ilişkin yapılan çalışmaların oldukça sınırlı kaldığı görülmüştür. Bu nedenle bu çalışmanın literatüre anlamlı bir katkı sunması beklenmektedir. Bir sonraki bölümde sanal marka topluluklarında algılanan faydalar sıralanmış ve araştırmanın gerçekleştirildiği topluluk üzerinden bu faydalar örneklendirilmiştir. Daha sonraki bölümde tüketici marka etkileşimi kavramına değinilmiştir. Son bölümde araştırma bulguları tartışılarak hem işletmelere hem de gelecek araştırmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

## 1. SANAL MARKA TOPLULUKLARINDA ALGILANAN FAYDALAR

Literatür incelendiğinde sanal marka topluluklarına katılımdan sağlanan motivasyonlar ya da faydalar farklı sınıflandırmalarla birlikte ele alınmıştır. Bunlardan en genel olanı ve araştırma modelinde de kullanılan sınıflandırma; bilgi faydası, eğlence faydası, sosyal fayda ve ekonomik faydadır (Weman, 2011; Gummerus vd., 2012; Jing vd., 2017). Bu faydalar bazı araştırmacılar tarafından farklı isimlendirilebilmiştir. Dholakia vd., (2004) katılım motivasyonlarını beş farklı kategoride ele almıştır. Bunlar: Eğlence faydası, sosyal gelişim, değer faydası, bağlantı faydası ve kendini keşfetme faydasıdır. Ouwersloot ve Odekerken (2008) araştırmalarında sanal marka topluluklarına farklı katılım motivasyonlarından bahsetmiştir. Güven faydası, marka katılımı, ortak tüketim faydası ve markanın sembolik faydası bu katılım motivasyonları arasında sayılmıştır. Sicilia ve Palazon (2008) algılanan faydaları; fonksiyonel, sosyal ve hedonik faydalar olarak sınıflandırmıştır. Madupu ve Cooley (2010) sanal marka topluluklarında algılanan faydaları; bilgi faydası, kendini keşfetme isteği, iletişim faydası, sosyal tatmin ve hedonik fayda olarak çeşitlendirmiştir. Wang vd. (2012) katılım motivasyonlarını fonksiyonel, sosyal, psikolojik ve hedonik (hazcı) faydalar olarak sıralamıştır.

Konuya ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde farklı yaklaşım ve isimlendirmeler mevcut olsa da temelde belli içgüdüsel ihtiyaçların sanal marka topluluklarına katılımda etkili olduğu görülmektedir. Tüketiciler belirli faydalar sağlamak için sanal marka topluluklarına katılmaktadır. Bu faydaları teorik anlamda temellendirmek amacıyla Chen ve Yan (2018: 176) sanal marka topluluklarındaki üyelerin yazışmalarını inceleyerek bir içerik analizi gerçekleştirmiş. Araştırmada “talep hiyerarşisi modeli” olarak adlandırılan bir model ortaya konmuştur. Model Maslow’un (1954) ihtiyaçlar hiyerarşisi modeline benzemektedir. Üçgenin en alt kısmında en temel ihtiyaç olarak görülen fonksiyonel talepler

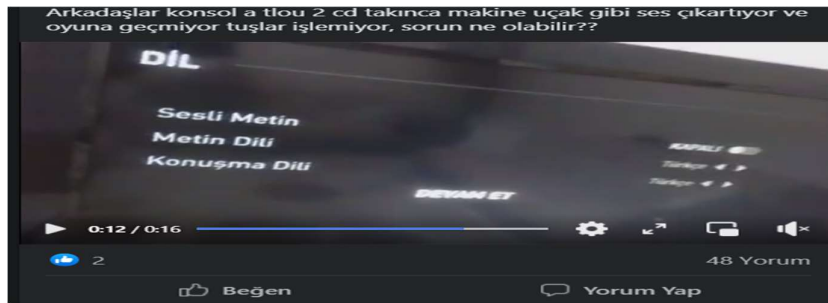
bulunmaktadır. Bu seviyede birincil amaç olarak ürünün fiyatı ya da teknolojisi hakkında bilgi almak gibi temel talepler vardır. Bir sonraki aşamada topluluk içerisinde tüketicinin bilgisini paylaşması ve aidiyet ihtiyacını karşılaması gibi talepler gelmektedir. Tüketici bu aşamada kendini ifade ederek bir fayda sağlamaktadır. Bir üst aşamada topluluk içerisinde sosyal talepler (bağlanmak, eğlenceli zaman geçirmek, duygusal tatmin sağlamak) bulunmaktadır. Üçgenin bir üst aşamasında saygı görme talebi bulunmaktadır. Üyelerin marka topluluklarında diğer üyelerin saygısını kazanmak, onaylanmak ve takdir görmek gibi talepleri bu aşamayı karşılamaktadır. Üçgenin en tepesinde yani son aşamada kendini gerçekleştirme talepleri bulunmaktadır. Bu talep insanın içinde var olan potansiyeli açığa çıkarma ihtiyacından doğmaktadır. Bu bölümden itibaren sırasıyla bilgi faydası, eğlence faydası, ekonomik fayda ve sosyal fayda kavramları topluluk sayfası üzerinden örneklendirilerek açıklanmıştır

### 1.1. Bilgi Faydası

Tüketicilerin herhangi bir pazarlama mesajından çok gerçek bir tüketicinin tavsiyesine güvenmesi çok daha olasıdır. Tüketici karar alma süreçleri zamanla değişime uğrasa da satın alma kararlarını etkileyen nedenler temel anlamda değişmemiştir. Bir zamanlar alışveriş yapmak ve tüketmek yeterliyken artık tüketiciler sanal platformda gerçek bilginin arayışındadır. Bloglar, forumlar vb. platformlar tüketicinin bilgi arayışında olduğu ve edindiği bilgileri paylaştığı alanlar olmuştur (Bough & Agresta, 2011).

Bilgi faydası, bir marka topluluğuna üye olan tüketicinin bu topluluktan marka ya da ürünler hakkında bilgi toplama imkanını açıklamaktadır. Gelişen ürün teknolojileri ile ürün yapılarının daha karmaşık duruma gelmesi bilgiye duyulan ihtiyacı da artırmıştır. Tüketiciler bu topluluklarda gerekli bilgileri edinerek fonksiyonel fayda sağlamaktadır. Ayrıca tüketiciler bir marka ya da ürün hakkında edindikleri bilgileri diğer üyeler ile de paylaşmak isteyecektir (Aslan & Öztürk, 2015: 69). Sanal marka topluluğundaki üyeler bir ürün ya da marka hakkında detaylı ve derin bilgilere erişmek istediklerinde, bilişsel düzeyde yoğun çaba gerektirecek bir süreci de yaşamış olacaktır. Üyeler ayrıca bilgi sahibi oldukları konuları ortak ilgi alanlarına sahip diğer üyelerle paylaşmaktan da keyif alacaktır (Wang vd., 2012: 51-52). Sanal marka toplulukları tüketicilere pragmatist bir alan sağlamaktadır. Tüketiciler ürünle ilgili belirli sorunlar karşısında çözümü topluluğun diğer üyelerinde arayacaktır. Topluluk içerisindeki tüketici deneyimleri, bilgi sağlama açısından yeterince tatmin edici olduğunda bir değer yaratılabilmektedir (Nambisan & Watt, 2011: 891).

Nambisan ve Baron (2007,2009) bilgi faydasını biliş ihtiyacı teorisine dayandırmışlardır. Biliş ihtiyacı, bir bireyin problem çözme, yeni bir olgu ya da kavramı öğrenme, olayların nedenini araştırma gibi bilişsel etkinliklerle ilgilenmesi, bu tür bilişsel etkinlikleri yaparken: yoğun bir şekilde çaba harcamaktan zevk alması olarak tanımlanmaktadır (Uçar, 2017: 641). Wang vd. (2012) bir sanal marka topluluğuna katılım motivasyonunun en temelinde bilgi faydası (fonksiyonel fayda) olduğunu belirtmişlerdir. Sanal marka topluluklarındaki bilgi ihtiyacının etkileşim gücü üzerinde etkili olduğu vurgulanmıştır. Topluluk davranışıyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalar, üyelerin diğer bireylerin topluluğa katılımı için yardımcı olma arzusunda olduklarını tespit etmiştir. Özgecilik olarak adlandırılan bu duygu, üyelerin karşılık beklemeden zamanlarını ve kaynaklarını harcayarak topluluktaki diğer üyelerin sorunlarına yardımcı olması olarak tanımlanmaktadır (Nabivi, 2019: 35).



Şekil 1. Sanal Marka Topluluklarında Bilgi Faydası

Kaynak: Playstation Türkiye Platformu Facebook Sayfası

Şekil 1’de “Playstation Türkiye Platformu” üzerinde bir üyenin teknik bir sorun karşısındaki yardım talebi aktarılmıştır. Görselde görüldüğü üzere üyeler hem bilgi alarak hem de aktararak bilgi/fonksiyonel fayda sağlayabilmektedir.

Weman (2011) Facebook tabanlı bir oyunun sanal marka topluluğunda yaptığı araştırmada üye tiplerine göre marka topluluklarına katılım motivasyonlarını incelemiştir. Araştırmada bilgi faydasının diğer algılanan fayda türlerine göre daha etkisiz bir katılım motivasyonu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gummerus vd. (2012; 869-870) araştırmalarında Facebook üzerindeki bir sanal marka topluluğunda üyelerin çok az bir kısmının gönderilere yorum yapma, olumlu ya da olumsuz şekilde etkileşime girme eylemlerinde bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Topluluk üyelerinin büyük bir kısmı gönderiler ile etkileşimde bulunmadan sadece kendilerine gereken bilgileri alarak fayda sağlamıştır. Sonuç olarak bilgi faydası, Weman’ın (2011) çalışmasının aksine diğer faydaların da önüne geçebilen önemli bir katılım motivasyonu olarak ortaya konmuştur (Gummerus vd., 2012; 869-870). Jing vd. (2017) bilgi faydasının, marka topluluklarında marka memnuniyeti yaratılmasında düzenleyici etkisinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Topluluğa yüksek düzeyde katılım sağlamayan pasif katılımcıların bile diğer üyelere gelen sorulara kayıtsız kalmayarak yanıtlama eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır. Nabivi (2019) Freezone marka topluluğu ile gerçekleştirdiği araştırmasında üyelerin en çok fonksiyonel fayda sağlama motivasyonu ile topluluğa üye olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bilgiye erişim ve geri bildirim boyutlarının fonksiyonel fayda üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

## 1.2. Eğlence Faydası

Sanal marka topluluğundaki üyeler sadece fonksiyonel, sosyal ya da psikolojik faydalar sağlamak için o topluluğa üye olmazlar. Topluluk üyeleri aynı zamanda toplulukta eğlenmek ve güzel vakit geçirmek de isterler. Eğlence faydası, tüketicilerin elde ettiği somut faydaların yanı sıra fiziki zevkler, düşsel, duygusal ve estetik nitelikteki faydalar bütünüdür. Bu fayda, üyenin birçok anlamda eğlenmesine ve zevk almasına imkân tanımaktadır (Aslan & Öztürk, 2015: 71). Eğlence faydası literatürde “hedonik” ya da “hazcı” fayda olarak da yer almaktadır. Tüketiciler sanal marka topluluklarından boş vakitlerini eğlenceli ve rahatlayıcı bir şekilde geçirmek için de faydalanabilmektedir. Muniz ve O’Guinn (2011) zihinsel olarak uyarıcı deneyimlerin keyifle birleştiğinde tüketicide toplulukla olan etkileşimin yüksek olacağını vurgulamışlardır. Tüketiciler bir marka topluluğunda tüketiminden keyif aldıkları ürünler hakkında sohbet etme eğilimindedirler. Marka topluluğu üyeleri topluluk içerisinde etkinlikler düzenleyerek, ürün ve marka ile ilgili fotoğraf ve videolar paylaşarak hazcı bir fayda elde etmektedirler. Bu şekilde üyeler mutluluk ve heyecan duyarak bir doyum sağlamaktadırlar (Wang & Fesenmaier, 2004: 712).

Hagel ve Armstrong (1996) somut motivasyonların (ödülleri, çekilişler vb.) yanında estetik, mutluluk, heyecan, coşku gibi soyut motivasyonların sanal marka topluluğuna katılımında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Wang ve Fesenmaier (2004: 712) araştırmalarında marka topluluğuna katılımında hazcı faydanın diğer faydalara kıyasla daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nambisan ve Baron (2007) tüketicilerin ürün tasarımında sanal marka topluluklarındaki aktif katkısında hazcı fayda etkisinin yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Akrouf ve Nagy (2018) ekonomik faydanın yanı sıra eğlence faydasının da marka topluluklarında markaya duyulan güveni ve bağlılığı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Nabivi (2019) kendini ifade etme ve özgeciliği boyutlarının hedonik etkiyi güçlendirdiği sonucuna varmıştır.

Playstation Türkiye Platformu’nun konsol oyunları üzerine kurulu yapısı eğlence motivasyonunun önemini daha da artırmaktadır. Diğer sanal marka topluluklarında olduğu gibi topluluk üyeleri eğlenceli ve rahatlatıcı zaman geçirme arayışındadır. Topluluk üyelerinin oyun deneyimlerini paylaşması, belirli zamanlarda online ortamda bir araya gelerek çoklu oyuncu modunda oyunlar oynaması topluluktaki eğlence motivasyonunu geliştirmektedir. Ayrıca üyeler oynadıkları oyun içerisinden ekran görüntüleri ya da video paylaşmaktadır. Böylece bireysel olarak tüketilen bir üründen duyulan haz, kolektif bir alanda paylaşarak büyütülmektedir. Bunun yanı sıra, topluluk içerisinde yeni satın alınan herhangi bir Playstation ürünü ile çekilen fotoğraf ve videolar üyeler arasında paylaşılmaktadır. Bu durum da

psikolojik yönüyle eğlence faydasına bir örnek olabilmektedir. Şekil 2’de topluluk içerisinde online ortamda organize edilen otomobil yarış oyununa ilişkin bir paylaşım görülmektedir.



Şekil 2. Sanal Marka Topluluklarında Eğlence Faydası

**Kaynak:** Playstation Türkiye Platformu Facebook Sayfası

### 1.3. Ekonomik Fayda

Sanal marka topluluklarında üyeler; indirimler, erken dönem satın alım fırsatları, çekilişler gibi birçok fayda sağlayabilmektedir. Çeşitli parasal teşvikler ve kuponlar bu sanal marka toplulukları açısından bir katılım motivasyonu sayılabilmektedir (Dessart vd., 2015: 37). Marka topluluklarının hangi ürün etrafında birleştiği ekonomik fayda boyutu açısından önemlidir. Turizm ile ilgili bir sanal marka topluluğunda uçuş mili hediyesi ekonomik bir fayda sağlayabilmektedir. Çeşitli ödüller, etkinlik biletleri gibi ödüllerin dağıtılması ekonomik fayda yaratan durumlardan bazılarıdır. Ekonomik fayda boyutu literatürdeki bazı araştırmalarda algılanan faydalar arasında gösterilmemiştir. Bazı sanal marka topluluklarının yapısı gereği ödül ya da çekiliş etkinliklerinin olmaması ile bu durumu açıklanmıştır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde topluluk yapısının ya da üyelerin gelir düzeyinin ekonomik fayda boyutunun etki derecesini değiştirdiği gözlemlenmiştir.

Gwinner vd. (1998) araştırmalarında sanal marka topluluklarına katılım motivasyonları arasında ekonomik faydaya yer vermişlerdir. Üyeler hem para hem de zaman kazanmak için sanal marka topluluklarına üye olabilmektedir. Gummerus vd. (2012) Facebook tabanlı bir sanal marka topluluğunda araştırma gerçekleştirmiştir. Online oyun üzerine kurulu sanal marka topluluğunda aktif ya da pasif üyelere göre katılım motivasyonlarının etkisinin değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre ekonomik fayda boyutunun, sadakati düşük pasif katılımcılar (diğer üyeler ve topluluk sayfası ile etkileşimde bulunmayan) açısından daha etkili olduğu görülmüştür. Treadaway ve Smith (2012) ekonomik faydanın tüketicilerin marka ile yeni bir ilişki başlatabileceğini öne sürmüşlerdir. Fakat online olarak oyun oynayan bir sanal toplulukta yapılan araştırmada, tüketicilerin oyunlara zaten para harcadığı ve ekonomik teşvikleri çok da önemsemediğini ortaya koymuştur. Kang vd. (2015) araştırmasında algılanan ekonomik faydanın marka topluluğuna katılım üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı ortaya konmuştur. Akrou ve Nagy (2018) çalışmalarında Facebook tabanlı bir sanal marka topluluğunda araştırma gerçekleştirmiş, ekonomik fayda boyutunun markaya duyulan güveni pozitif etkilediği ortaya konmuştur. Kaur vd. (2020) araştırmalarında ekonomik fayda olarak topluluk içerisinde verilen ödülleri ele almıştır. Facebook tabanlı sanal marka topluluğunda yapılan araştırmada ödül

etkisinin tüketici marka etkileşimi üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Playstation Türkiye platformu diğer sanal marka toplulukları gibi belirli zamanlarda çekilişler gerçekleştirmekte ve üyelerine konsol oyunları, oyun dergileri, Playstation platform üyeliği gibi çeşitli hediyeler vermektedir. Şekil 3’ de topluluktaki bir çekilişin duyurusuna ilişkin bir gönderi yer almaktadır.



Şekil 3. Sanal Marka Topluluklarında Ekonomik Fayda

Kaynak: Playstation Türkiye Platformu Facebook Sayfası

#### 1.4. Sosyal Fayda

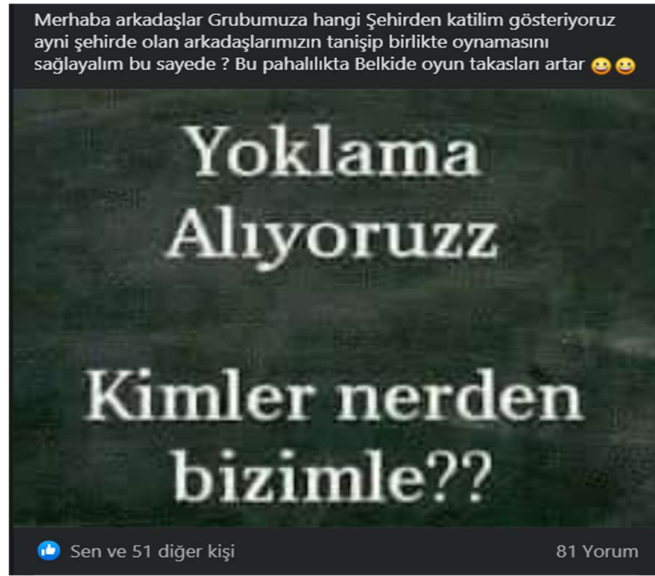
Marka topluluklarındaki üyeler sadece ürün ve markalarla ilgili bilgi almak için bir topluluğa üye olmamaktadır. Üyeler kendileri gibi düşünen, markanın kimliğini benimsemiş diğer kişilerle bir araya gelerek yakınlık kurmak istemekte ve bir sosyal fayda elde etmektedirler. Üyeler marka imajından faydalanarak kendilerini daha iyi anlayacağını düşündüğü kişilerle bir araya gelmektedir. Bu birliktelik işletmelere ürün geliştirme aşamasında oldukça faydalı olabilmektedir (Aslan & Öztürk, 2015: 69-71). Muniz ve O’Guinn (2001) topluluk üyeleri arasındaki etkileşim gücünün artmasının yüksek derecede bağlılık ve aidiyet getireceğini aktarmışlardır. Sanal marka topluluklarında üyeler birbirlerine yardımcı olma, doğum günlerini kutlama gibi sosyal ilişkilerini güçlendirecek eylemler içerisindedir (Weman, 2011: 27). Sanal marka topluluklarındaki sosyal ilişkiler sadece online ortamda sınırlı kalmamaktadır. Örnek olarak “Harley Sahipleri Grubu (HOG)” marka topluluğu motosiklet meraklıların bir araya geldiği ve bir yaşam tarzında ortaklık kurduğu bir marka topluluğudur. Marka topluluğu üyeleri sanal ortamdaki birlikteliklerini fiziki ortama taşıyarak her hafta sosyal aktivite için bir araya gelmektedir (Dholakia & Algesheimer, 2010: 4). Bunun yanı sıra sanal marka topluluklarının hangi sosyal medya platformu üzerinde bulunduğu da önemli bir konu olmaktadır. Boyd ve Allison (2008) Facebook’un yeni insanlar tanımak ve sosyalleşmek için uygun olmadığını ve bu nedenle sanal marka topluluklarında sosyal faydanın diğer faydalara göre daha etkisiz görünebileceğini belirtmiştir.

Sosyal fayda boyutunu ele alan araştırmalar incelendiğinde sosyal faydanın güçlü bir katılım motivasyonu olduğu görülmektedir. Wang ve Fesenmaier (2004) sosyal faydanın sanal marka topluluklarına katılımında en güçlü motivasyon olduğunu ortaya koymuşlardır. Sheldon (2008) fiziki ortamda çekingen davranan kişilerin online bir toplulukta benzer davranışı sergileyerek diğer üyelerle iletişiminin zayıf olabileceğini ortaya koymuştur. Gummerus vd. (2012) araştırmalarında eğlence faydasının yanında sosyal faydanın da markaya duyulan memnuniyeti ve sadakati olumlu yönde



etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Jing vd. (2017) çalışmalarında sosyal fayda etkisinin sanal marka topluluğuna duyulan güven ve memnuniyeti pozitif etkilediğini ortaya koymuştur. Başar (2018) sanal toplulukların müşteri bağı üzerindeki etkisini incelediği araştırmasında sosyal etkileşim değerinin müşteri bağı üzerinde pozitif bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Nabivi (2019) sosyal faydanın sanal marka topluluklarına katılım için oldukça güçlü bir motivasyon olduğunu belirtmiştir.

“Playstation Türkiye Platformu” da bir marka etrafında online ortamda bir araya gelen üyelerinin sosyalleşmesine katkıda bulunmaktadır. Üyelerin bir kısmı sanal ortamda oyun oynayarak bir araya gelirken aynı şehirde bulunan üyelerin bazıları da fiziki ortamda buluşmalar gerçekleştirebilmektedir. Şekil 4’ de topluluk üyelerinin yaşadığı yerin sorulduğu bir paylaşım görülmektedir. Topluluk bu tarz paylaşımlarla birbirine yakın bölgelerde yaşayan üyelerin fiziki ortamda da sosyalleşmelerini desteklemektedir.



Şekil 4. Sanal Marka Topluluklarında Sosyal Fayda

**Kaynak:** Playstation Türkiye Platformu Facebook Sayfası

## 2. TÜKETİCİ MARKA ETKİLEŞİMİ

Pazarlama literatüründe yakın zamanda yer bulmaya başlayan “Tüketici marka etkileşimi” (consumer brand engagement) kavramını açıklamadan önce etkileşim ya da katılım olarak dilimize geçen “engagement” kavramını açıklamakta fayda vardır. Üzerinde ortak bir uzlaşma olmayan bu kavram hakkında Akarsu ve Sever (2019) detaylı bir değerlendirme gerçekleştirmişlerdir. Dijital reklamcılarının ve akademisyenlerin çalışmalarının incelendiği araştırmada “ad engagement” kavramı temel alınmıştır. Pazarlama literatürü incelendiğinde “engagement” kavramına karşılık olarak “katılım”, “ilgilenim”, “bağlılık” ya da “etkileşim” kavramlarının kullanıldığı görülmüştür. Bu araştırmada “etkileşim” kavramı tercih edilmiştir.

Etkileşim kavramı günümüze kadar birçok farklı disiplinin kullandığı psikometrik bir araştırma konusu olmuştur. Sosyoloji, psikoloji, işletme ve yönetim bilimi, pazarlama, reklamcılık gibi farklı alanlarda etkileşim boyutu ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Patterson vd., 2006; Vivek, 2009, Gambetti & Graffigna, 2010; Hollebeck, 2011). Kavram ilk olarak örgütsel davranış alanında Kahn (1990) tarafından kullanılmış ve sonraki araştırmalar için ufuk açmıştır.

Pazarlama literatüründe 2000’ li yıllarda kullanılmaya başlanan “engagement” (etkileşim) kavramı ilk olarak Appelbaum (2001) tarafından “consumer engagement” (tüketici etkileşimi) olarak kullanılmıştır. Pazarlama alanında bilişsel ve duygusal bağlılığı ifade eden bu kavramı detaylı olarak ele alan bir diğer çalışma Gambetti ve Graffigna’nın 2010 yılındaki çalışmasıdır. Araştırmada pazarlama alanında

etkileşim kavramının kullanıldığı diğer araştırmalar incelenerek bir sınıflandırma ve sıralama gerçekleştirilmiştir. Literatürde ağırlıklı olarak müşteri etkileşimi ya da tüketici etkileşimi (customer/consumer engagement) ile ilgili araştırmaların yapıldığı görülmüştür. Pazarlama araştırmalarında 2005 yılı ve sonrası bu kavramın daha sıklıkla kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Brodie vd., 2013: 105). Özellikle ilişkisel pazarlama alanındaki teoriler üzerine kurulan tüketici etkileşimi modelleri ilk olarak Nordik ekolü tarafından geliştirilmiştir (Carvalho, 2016: 31). Konunun pazarlama literatürü açısından oldukça yeni olması sebebiyle tüketici etkileşimi ile tüketici marka etkileşimi kavramları arasındaki sınırların halen muğlak olduğu söylenebilir. Literatürde “tüketici etkileşimi” kavramının marka ile ilgili yapılan çalışmalara “tüketici marka etkileşimi” kavramıyla uyarlanarak geliştirildiği görülmüştür.

Bowden (2009) tüketici marka etkileşimini; tüketicilerin zamanla markaya daha fazla sadık oldukları, tekrarlanan satın alma davranışıyla pekişen psikolojik bir süreç olarak tanımlamıştır. Gambetti vd., (2012) tüketici ve marka arasında diyalogun, etkileşimin, duyguların ve duygusal hazların yer aldığı, toplam bir marka deneyimi yaratmaya amaçlayan bir süreç olarak kavramı açıklamıştır. Tüketici marka etkileşimi, tüketicinin marka ile arasındaki bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlanma düzeyidir (Hollebeek, 2011a, 2011b). Dwivedi (2015) satın alma davranışından öte tüketicinin bir marka ya da işletmeye karşı tutumu olarak kavramı tanımlamıştır. Bu araştırma (Hollebeek, 2011a; 2011b) tarafından geliştirilen “tüketici marka etkileşimi” yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmıştır.

Tüketici marka etkileşimi pazarlama stratejileri ve marka yönetimi açısından oldukça yenidir (Leckie, vd., 2016:1). Tüketici marka etkileşimi ilişkisel pazarlama temelinden doğan dinamik bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve sadakatle sonuçlanan bir süreci ifade etmektedir. Pazarlama alanında Gambetti ve Graffigna (2010: 819) etkileşim kavramının en önemli perspektifinin “tüketici marka etkileşimi” olduğunu belirtmiştir. Hollebeek (2011) araştırmasında tüketici marka etkileşimine dair üç tema belirlemiştir. Bu temalar dalma, tutku ve harekete geçme temalarıdır. Tüketicinin markayla olan derin bilişsel süreci “dalma” teması ile açıklanmıştır. Bu noktada derin bir motivasyon ya da odaklanma söz konusudur. Bu noktada tüketicinin bilişsel bir yatırımı vardır. Tüketici özel markalara yüksek konsantrasyonla etkileşim sağlamıştır (Yılmaz, 2021: 95). Bir diğer tema “tutku” olmuştur. Bu temada anlatılmak istenen tüketicinin yaşadığı yoğun duygusal süreçtir. Bu noktada tüketici marka ile arasındaki etkileşimi duygu yoğunluğunun şiddetine göre yaşamaktadır. Son olarak ifade edilen “harekete geçme” teması tüketicinin marka ile yaşadığı ilişkiye dair bir eforu ya da harcadığı zamanı açıklamaktadır (Hollebeek, 2011a: 569). Tüketici marka etkileşimi yaklaşımı ile ilgili yapılan çalışmalar, etkileşimin en yüksek seviyede yaşandığı sanal marka topluluklarında son yıllarda daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Tüketici marka etkileşiminin daha çok ilişkisel boyutuna odaklanan araştırmalarla birlikte (Brodie vd., 2013; Dwivedi, 2015, Leckie vd., 2016) konunun merkezine psikolojik motivasyonları alan araştırmalar da (Bowden, 2009; Solem & Pedersen, 2016; Morrongiello vd., 2017; Kumar & Nayak, 2019) literatürde mevcuttur. Yüksek düzeydeki tüketici marka etkileşimi işletme performansını yükselten bir süreç olmaktadır. Marka performansının değerlendirilmesinde tüketici marka etkileşimi en kritik ölçüttür (Bowden, 2009; Riskos vd., 2022). Tüketici marka etkileşimi tüketiciyle işletme arasında daha derin ve anlamlı ilişkileri ifade eden bir kavramdır.

### 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırmanın temel amacı sanal marka topluluklarında algılanan faydaların tüketici marka etkileşimi üzerindeki etkisini belirleyebilmektedir. Bu noktada hangi katılım motivasyonun tüketici marka etkileşimi yarattığını belirleyebilmek marka topluluklarının yönetilmesinde işletmelere fayda sağlayacaktır. İşletmeler bu faydalara (bilgi, eğlence, ekonomik, sosyal) odaklanarak marka topluluklarını daha etkin yönetebilecektir. Marka topluluklarında yaratılan tüketici marka etkileşiminin tüketicide uzun vadede marka sadakati (Dwiwedi, 2015; Leckie, 2016, Kaur vd., 2020) ve satın alma niyeti (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) oluşturduğuna ilişkin çalışmalar literatürde mevcuttur. Araştırmada aynı zamanda katılımcıların demografik özellikleri ile sanal marka topluluklarında algıladıkları faydalar arasında bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.



Bu araştırma Facebook tabanlı bir sanal marka topluluğu olan “Playstation Türkiye Platformu” üyeleri ile gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de oyun konsolu markası hayranlarının oluşturduğu en aktif ve etkileşimi en yüksek topluluk Facebook platformu üzerindeki “Playstation Türkiye Platformu”dur. Playstation tarafından kurulmuş resmi Facebook sayfasının aksine “Playstation Türkiye Platformu” 2017 yılında marka hayranları tarafından kurulmuştur. Topluluğa katılım topluluk yöneticilerinin (admin) onayına bağlı gerçekleşmektedir. Topluluk sayfasında yeni üyelerin uyması gereken kurallar duyuru bölümünde sabitlenmiştir. Topluluk lideri topluluğun aynı zamanda kurucusudur.

Araştırmanın kapsamı bir Facebook grubu olan “Playstation Türkiye Platformu” üyeleridir. Bu sanal marka topluluğuna üye olan 5814 üye (araştırmanın gerçekleştirildiği tarih olan 22.03.2020’deki üye sayısı) araştırma kapsamı içerisindedir. Araştırmanın evreni sanal marka topluluğu üyeleri oluşturmaktadır. Evreni temsil etme kapasitesinin yüksek olabileceğinin düşünülmesi, üyelerin büyük bir kısmının platformda aktif olması, aktif olmayan ve etkileşim yaratmayan üyelerin gruptan çıkarılması, bir marka topluluğunun tipik özelliklerinin (kurallar, ritüeller, ahlaki sorumluluklar vb.) toplulukta bulunması nedeniyle araştırma için “Playstation Türkiye Platformu” seçilmiştir. Araştırmada anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma anketine 386 topluluk üyesi katılmıştır. Pazarlama araştırmalarının “problem çözümüne yönelik yapılan araştırmalarda örneklem sayısının 300 ile 500 arasında olması gerektiği belirtilmektedir (Malhotra & Birks, 2000: 351).

Nicel araştırma için hazırlanan modelde literatürde yer alan sanal marka topluluğuna katılımı algılanan faydalara ait boyutlar yer almıştır. Bilgi Faydası, eğlence faydası, sosyal fayda, ekonomik fayda bu boyutlar arasındadır. Bu boyutlara ait ifadeler Dholakia vd. (2004) ve Wang vd. (2015) çalışmalarından alınmıştır. Buna göre bilgi faydasına ilişkin 3 ifade, eğlence faydasına ilişkin 3 ifade, sosyal faydaya ilişkin 3 ifade, ekonomik faydaya ilişkin 3 ifade yer almıştır. Tüketici marka etkileşimine ilişkin ölçüğe ait 9 ifade Hollebeek (2014) çalışmasından uyarlanmıştır.

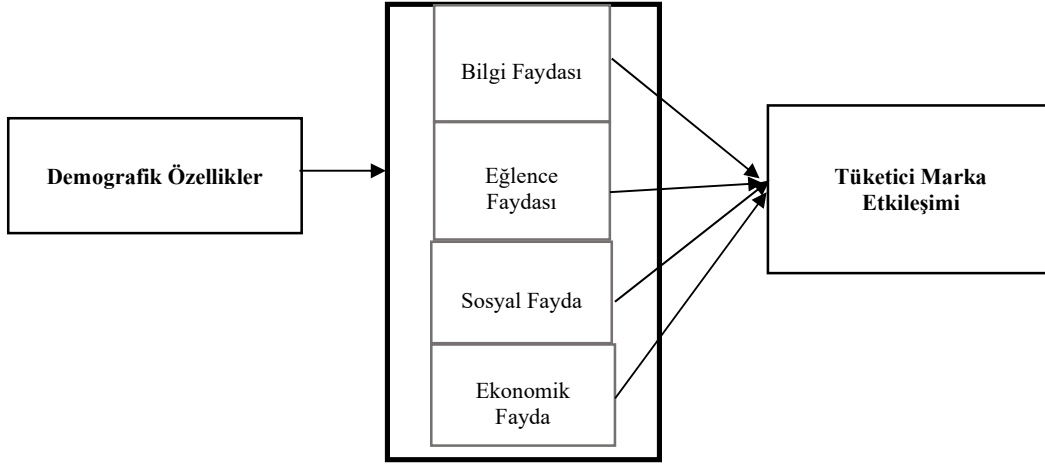
Araştırma için hazırlanan anket formu “Playstation Türkiye Platformu” topluluk lideriyle ön görüşme yapıp izin alındıktan sonra 22.03.2020 tarihinde topluluğun Facebook ana sayfasında paylaşılmış ve gönderi sabitlenmiştir. Online formun hazırlanmasında “Google form” kullanılmıştır. Form eksiksiz veri girişine olanak sağlayacak şekilde hazırlanmıştır. Anket katılımını teşvik etmek amacıyla topluluk lideri de araştırma anketi linkini üyelerine ulaştırmış, ankete katılanlara Playstation üyelik hediye çekiyle dağıtılmıştır. Araştırmanın hipotezleri Tablo 1’de aktarılmıştır.

**Tablo 1. Araştırmanın Hipotezleri**

H1: Katılımcıların demografik özellikleri ile sanal marka topluluklarında algılanan faydalar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H2: Bilgi faydası ile tüketici marka etkileşimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H3: Eğlence faydası ile tüketici marka etkileşimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H4: Sosyal fayda ile tüketici marka etkileşimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H5: Ekonomik fayda ile tüketici marka etkileşimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma modeli ise Şekil 5’ de aktarılmıştır.

(Sanal Marka Topluluklarında Algılanan Faydalar)



Şekil 5. Araştırma Modeli

#### 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde tanımlayıcı istatistikler, yapısal eşitlik modellemesi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonuçlarına yer verilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi ve doğrulayıcı faktör analizi için AMOS 16.0 yazılım paketi kullanılırken diğer analizler için SPSS paket programı kullanılmıştır. Tablo 2’de tanımlayıcı istatistikler aktarılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	9	2.3	Bekâr	222	57.5
Erkek	377	97.7	Evli	164	42.5
Yaş	n	%	Eğitim	n	%
18 yaş altı	62	16.1	İlköğretim	17	4.4
18-25	92	23.8	Lise	163	42.2
26-35	138	35.8	Yüksekokul	73	18.9
36-45	86	22.3	Lisans	37	13.7
46-55	8	2.1	Lisansüstü	20	5.2
Meslek	n	%	Kişisel Gelir	n	%
Öğrenci	124	32.1	2500 TL ve altı	153	39.6
Kamu çalışanı	48	12.4	2501-3500TL	66	17.1
Özel sektör çalışanı	147	38.1	3501-4500TL	70	18.1
Serbest meslek sahibi	15	3.9	4501-5500TL	36	9.3
İşletme sahibi	12	3.1	5001-6500TL	31	8.0
Emekli	1	.3	6501 TL ve üzeri	30	7.8
Çalışmıyor	29	7.5			
Diğer	10	2.6			

Tablo 2. incelendiğinde demografik özelliklere göre katılımcıların %97,7'si erkek, %2,3'ü kadındır. Katılımcıların yaş durumu incelendiğinde 18 yaş altında %16,1, 18-25 yaş arasında %23,8, 26-35 yaş arasında %35,8, 36-45 yaş arasında %22,3, 46-55 yaş arasında %2,1 olarak gruplanmıştır. Katılımcıların eğitim durumu yüzdeleri incelendiğinde ilköğretim düzeyinde %4,4, lise %42,2, yüksekokul %18,9, lisans %13,7 ve lisansüstü %5,2 olmuştur. Katılımcıların mesleki durumların incelendiğinde ağırlıklı olarak öğrenci ve özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Buna göre dağılım yüzdelerinde öğrenci %32,1, kamu çalışanı %12,4, özel sektör çalışanı %38,1, serbest meslek sahibi %3,9, işletme sahibi %3,1, emekli %0,3, çalışmayan %7,5 ve diğer meslek grupları %2,6 olarak gruplanmıştır.

Tablo 3'te ise veri setinin güvenilir ve normal dağılıma sahip bir yapıyı sağlayabilmesi için gerekli olan analizlerin sonuçlarına yer verilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesine ilişkin olarak her bir ifadenin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirirken Cronbach alfa katsayı kullanılmıştır. 0 ile 1 arasında değerler alan bu katsayı, 1'e yaklaştıkça güvenilirliğin yüksek olduğu kabul edilmektedir. Katsayının 0.70 ve üzerinde olması, ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Katsayının 0.70 ve üzerinde olması, güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Soru sayısı az olduğu durumlarda bu oranın 0.60 ve üzerinde olması yeterli görülebilmektedir (Sipahi vd, 2010: 89). Bu anlamda ölçeklerin güven Ölçek ifadelerinin her biri normal dağılım bakımından test edildiğinde ise çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. George ve Mallery (2010) -2 ile +2 arasında yer alan bir değer ortaya çıktığında dağılımın normal olduğunun kabul edilebileceğini belirtmişlerdir.

**Tablo 3. İfadelerin Güvenilirlik ve Normal Dağılım Analizi**

Değişken	Boyut/ İfade	$\alpha$	Çarpıklık	Basıklık
Sanal Marka Topluğunda Algılanan Faydalar	Bilgi Kalitesi 1	.789	-1,435	2.133
	Bilgi Kalitesi 2		-591	-118
	Bilgi Kalitesi 3		-953	.669
	Eğlence Faydası 1	.843	-1,485	2.984
	Eğlence Faydası 2		-1.012	.991
	Eğlence Faydası 3		-.941	.575
	Sosyal Fayda 1	.843	-.741	.145
	Sosyal Fayda 2		-.627	-.293
	Sosyal Fayda 3		-.266	.756
	Ekonomik Fayda1	.684	-1,615	3,152
	Ekonomik Fayda2		-,1,111	.779
	Ekonomik Fayda3		-,310	.823
Tüketici Marka Etkileşimi	Tüketici Marka Etkileşimi 1	.926	-,420	-,464
	Tüketici-Marka Etkileşimi 2		-,818	.473
	Tüketici-Marka Etkileşimi 3		-,814	-,152
	Tüketici-Marka Etkileşimi 4		-,291	-,507
	Tüketici-Marka Etkileşimi 5		-,276	-,668
	Tüketici-Marka Etkileşimi 6		-1.017	.947
	Tüketici-Marka Etkileşimi 7		-,544	-,242
	Tüketici-Marka Etkileşimi 8		-,555	-,242
	Tüketici-Marka Etkileşimi 9		-1,499	2,224

Bu verilerle birlikte normal dağılımın sağlandığı ve ölçümün parametrik analizlere uygun olduğu görülmektedir. Fark testleri ve ilişki analizlere geçmeden önce ölçeklerin faktör yapısı ortaya koyan, boyutların aldığı faktör yüklerini ve ölçeklerin iç tutarlılığını gösteren faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizindeki değerler incelendiğinde toplam açıklanan varyans: %63,463, KMO:0,891, Ki-kare: 3166,041, Serbestlik derecesi: 210, Bartlett küresellik testinde  $p < 0,001$  olmuştur. Tüketici marka etkileşimi ölçeğine ilişkin açılımlı faktör analizi sonucunda elde edilen değerler Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4. Tüketici Marka Etkileşimi Ölçeği Açımlyıcı Faktör Analizi**

MADDE	1
PlayStation markasını kullandığımda coşkulu hissederim.	,905
PlayStation markasını kullandığımda çok fazla vakit harcarım.	,896
PlayStation markasını kullanmak beni mutlu ediyor.	,861
PlayStation markası bana ilham veriyor.	,804
PlayStation markasını kullanmak bana gurur veriyor.	,800
PlayStation markası ilgi uyandırıcıdır.	,779
PlayStation markasını kullandığımda zaman uçup gider.	,755
PlayStation markası hakkında çok düşünürüm.	,699
Oyun konsolu kategorisinde en çok PlayStation markasını kullanırım.	,630

**Not:** 1: Tüketici Marka Etkileşimi

Sanal marka topluluklarında algılanan faydalara ilişkin ölçekteki faktör analizindeki değerler incelendiğinde toplam açıklanan varyans: %73,521, KMO:0,831, Ki-kare: 2184,795, Serbestlik derecesi: 66, Bartlett küresellik testinde  $p < 0,001$  olmuştur. Açımlyıcı faktör analizi sonucunda elde edilen değerler Tablo 5'te sunulmuştur.

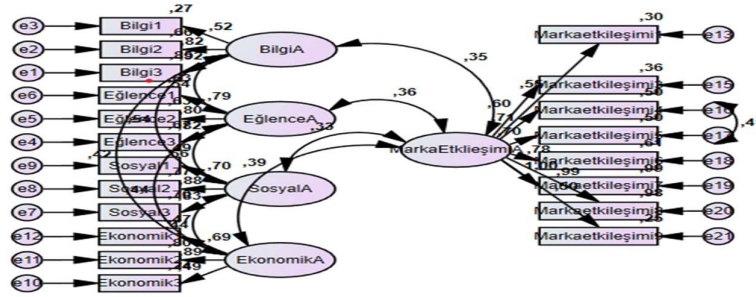
**Tablo 5. Sanal Marka Topluluklarında Algılanan Faydalar Ölçeği Açımlyıcı Faktör Analizi**

MADDE	1	2	3	4
Topluluktaki diğer üyeleri tanıyabilmek için topluluğa üyeyim.	,877			
Diğer üyelerle iletişimde kalabilmek için topluluğa üyeyim.	,868			
Topluluktaki dostluklar için topluluğa üyeyim.	,844			
Rahatlatıcı olduğu için topluluğa üyeyim.		,815		
Sıkıldığımda iyi vakit geçirebildiğim için topluluğa üyeyim.		,800		
Eğlenceli vakit geçirmek için topluluğa üyeyim.		,774		
PlayStation markası ve ürünleri hakkında diğer üyelere bilgi vermek için topluluğa üyeyim.			,820	
PlayStation markası ve ürünleri hakkındaki fikirlerimi paylaşabilmek için topluluğa üyeyim.			,797	
PlayStation markası ve ürünleri hakkında bilgi almak için topluluğa üyeyim.			,737	
Sorularıma hızlı cevap alabilmek için topluluğa üyeyim.				,842
PlayStation ürünleri ile ilgili indirimleri/fırsatları takip edebilmek için topluluğa üyeyim.				,782
Yapılacak çekilişler için topluluğa üyeyim.				,666

**Not:** 1: Sosyal Fayda 2: Eğlence Faydası 3: Bilgi Faydası 4: Ekonomik Fayda

Analizde, ölçek yapısı literatürde daha önceden kabul edilmiş bir yapı ifade ettiğinden çıkarma yöntemlerinden Principal Component ve döndürme yöntemlerinden Varimax tercih edilmiştir. Araştırmadaki faktör analizinde Dik döndürme (orthogonal) yönteminde temel olarak ortaya çıkan yük matrisi, değişkenlerle faktörler arasındaki korelasyonların matrisidir ve yüklerin büyüklükleri, ilişkinin büyüklüğünü vermektedir (Büyüköztürk, 2002: 477). Araştırmacı daha çok sonuçların genellenebilirliğiyle ya da gelecek için en uygun çözümle ilgileniyorsa dik döndürme yöntemi önerilir. Hem dik hem de yatay döndürme yöntemlerinden her ikisinin de sonuçları hemen hemen benzer sonuçlar ürettiği için, uygulamaların büyük bir çoğunluğunda yorumlamada kolaylık sağladığından dik döndürme tercih edildiği söylenebilmektedir (Rennie, 1997). Araştırmacıların uygulamada sıklıkla dik döndürme yöntemi için Varimax seçtikleri görülmektedir. Varimax rotasyonunun çok faktörlü yapı söz konusu olduğu hallerde uygun bir seçim olduğunu söylemek mümkündür (Büyüköztürk, 2002: 477). Bu bağlamda, araştırmanın amacı doğrultusunda temel amaç bir model oluşturmak ve olası en uygun sayıda 'bağımsız' faktörler elde etmek olduğunda dik döndürme yöntem olan 'Varimax' ile faktör çıkarımını yapmak genel olarak kabul gören yöntemdir. Faktör analizine ilişkin verilen tablo incelendiğinde, tüm ifadelerin kabul edilebilir düzey olan 0,40 ve üzerinde yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle ölçeklerden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçlarının doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla geçerlilikleri test edilmiştir. Buna göre çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi ilk aşaması doğrulanmamıştır. Ölçme araçlarının geçerliliklerinde uyum iyiliği indeksleri; Bentler ve Bonett (1980), Knight vd., (1994), Brown ve Cudeck (1993) önerileri dikkate alınarak oluşturulmuştur

( $\chi^2/df=4,023$ ; GFI=0,839; CFI=0,907; AGFI=0,788; RMSEA=0,089). Bu nedenle gözlenen değişkenler arasında modelin önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Araştırmada modelinde (e14) hata terimi çıkarılmış ve iki hata değeri arasında (e16-e17) modifikasyon gerçekleştirilmiştir. İlgili düzeltmeler sonrasında model doğrulanmıştır ( $\chi^2/df=3,609$ ; GFI=0,858; CFI=0,920; AGFI=0,812; RMSEA=0,082). Modifikasyon sonrası oluşan model Şekil 6’da aktarılmıştır.



Şekil 6. Modifikasyon Sonrası Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Araştırmadaki hipotezlerin test edilmesi için gerçekleştirilen analizlerde ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri ile sanal marka topluluklarında algılanan faydalar arasındaki ortalamalar arasındaki farklılık analiz edilmiştir. Cinsiyet değişkeni topluluk içinde homojen dağılmadığı için analizlere dahil edilmemiştir. Bu nedenle Anova (Tek Yönlü Varyans Analizi) analizi ile yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve mesleki durum dikkate alınarak ortalamalar arası farklılıklar incelenmiştir. İlgili analiz sonuçları Tablo 6’da aktarılmıştır.

Tablo 6. Anova (Tek Yönlü Varyans) Analizi

BOYUTLAR	YAŞ		EĞİTİM DURUMU		GELİR DURUMU		MESLEK	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Bilgi Faydası	,514	,673	,687	,954	,623	,537	,569	,636
Eğlence Faydası	1,902	,129	,156	,085	1,144	,320	,1939	,123
Sosyal Fayda	,235	,872	,554	,845	2,801	0,62	2,369	0,70
Ekonomik Fayda	6,151	,000	4,801	,450	9,688	,000	6,032	,001

\* P=0,05 düzeyinde anlamlı fark vardır.

Katılımcıların yaş durumuna ilişkin olarak verilen tablodaki değerler ele alındığında ekonomik faydanın yaş grupları arasında bir farklılığa yol açtığı görülmektedir. Yapılan Post-Hoc analizlerinde bu farklılığın 36 ve üstündeki yaş grubuyla 26-35 ve 18-25 yaş gruplarında görüldüğü belirlenmiştir. Buna göre 18-25 yaş gruplarında diğer yaş gruplarına kıyasla algılanan fayda daha yüksek olmuştur. Algılanan fayda boyutları eğitim düzeyine göre farklılaşmamıştır. Katılımcıların gelir durumlarına ilişkin olarak verilen tablodaki değerler ele alındığında ekonomik faydanın gelir durumu ile anlamlı farklılığa sebep olduğu görülmüştür. 2500 TL ve altında gelire sahip katılımcıların daha yüksek gelir gruplarına kıyasla ekonomik faydaya ilişkin ifadelerle yüksek katılım gösterdiği Post-Hoc analizleriyle belirlenmiştir. Katılımcıların mesleklerine ilişkin olarak verilen tablodaki değerler ele alındığında ekonomik faydanın meslek gruplarında anlamlı farklılığa sebep olduğu görülmüştür. Sanal marka topluluğuna üye olan öğrencilerin, diğer tüm gruplara göre ekonomik faydaya ilişkin ifadelerde daha yüksek ortalamayla katılım gösterdiği görülmüştür. Araştırma modelindeki ilişkisel yapının analizi için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Ölçüm modeline ilişkin ön koşullar kabul edilebilir düzeylerde gözlemlendikten

sonra yapısal eşitlik modeline geçilmiştir. Tablo 7’de ölçüm modeline ait standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hata değerleri ve anlamlılıkları gösterilmiştir.

**Tablo 7. Yapısal Eşitlik Analizi Ölçüm Modeli**

Parametreler	Tahmin Değeri	S.E	p
Tüketici Marka Etkileşimi <--Bilgi Faydası	0,098	0,047	<b>0,038</b>
Tüketici Marka Etkileşimi <--Eğlence Faydası	0,084	0,060	0,160
Tüketici Marka Etkileşimi <--Sosyal Fayda	0,028	0,052	0,591
Tüketici Marka Etkileşimi <--Ekonomik Fayda	0,239	0,069	***

Özetlenen bulgulara göre ekonomik fayda ve bilgi faydası ile tüketici marka etkileşimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Eğlence faydası ve sosyal fayda ile tüketici marka etkileşimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış ve ilgili hipotezler reddedilmiştir. Araştırmadaki tüm hipotezlerin kabul ya da ret durumları Tablo 8’de aktarılmıştır.

**Tablo 8. Araştırma Hipotezleri Kabul/Ret Durumu**

Hipotez	Kabul/ Ret Durumu
H <sub>1</sub> . Katılımcıların demografik özellikleriyle sanal marka topluluğundan algılanan faydalar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H <sub>2</sub> . Bilgi faydası ile tüketici marka etkileşimi arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul
H <sub>3</sub> Eğlence faydası ile tüketici marka etkileşimi arasında anlamlı ilişki vardır.	Ret
H <sub>4</sub> Sosyal fayda ile tüketici marka etkileşimi arasında anlamlı ilişki vardır.	Ret
H <sub>5</sub> . Ekonomik fayda ile tüketici marka etkileşimi arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul

## SONUÇ

Günümüzde postmodern tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını anlamak için tüketiciyi çevresinden bağımsız olarak değerlendirmek yanlış olacaktır. Sosyal medyanın da etkisiyle tüketim sürecinin birçok aşamasında etkileşim yaratan, bilgi aktaran, bilgiyi arayan ve kolektif hareket eden tüketiciyi anlamak için tüketim topluluklarını anlamak gerekmektedir. Bu araştırmanın odak noktasında bir tüketim topluluğu olarak sanal marka toplulukları yer almaktadır. Ortak duyguların ve bir hikâyenin etrafında bir araya gelen tüketicilerin oluşturduğu marka topluluklarının sayısı ve etkisi giderek artmaktadır. Tüketiciler bu topluluklara katılım sağlayarak ilgilendikleri markanın ürünleri hakkında bilgi toplayıp ortak duygularla arkadaşlık kurabilmektedir. Ayrıca üyeler bu topluluklarda eğlenceli vakit geçirirken bir yandan da ekonomik fayda sağlayabilmektedir. Araştırmanın konusunu da oluşturan bu faydalara odaklanmak işletmeler açısından oldukça kıymetli olacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların demografik özellikleri ile sanal marka topluluklarından algılanan faydalar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Hem yaş hem de meslek grupları incelendiğinde sanal marka topluluğundaki öğrencilerin diğer meslek gruplarına kıyasla indirim fırsatlarından ve çekilişlerden daha fazla yararlanma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu sonuca paralel olarak gelir durumu incelendiğinde, 2500 TL ve altında gelire sahip olan katılımcıların ekonomik fayda boyutu ortalamaları ile daha yüksek gelir gruplarının ekonomik fayda boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Özellikle dijital oyun sektöründe, gelir düzeyi nispeten daha düşük genç topluluk üyelerine yönelik olarak geliştirilecek pazarlama iletişimi çalışmaları bu anlamda önemli olacaktır. Genç yaş gruplarındaki topluluk üyelerine süreli olarak dijital abonelik



verilmesi, topluluktaki aktif katılımın çeşitli indirim kodları ile ödüllendirilmesi gibi ekonomik fayda unsurları işletme tarafından yaratılabilir.

Araştırmada sanal marka topluluklarında bilgi faydasının ve ekonomik faydanın tüketici marka etkileşimi yaratılmasında etkili olduğu görülmüştür. Bilgi faydası tüketicinin bilgi edinme ve paylaşma konusundaki isteğini yansıtmaktadır. Araştırma sonucu bu anlamda sanal marka topluluklarına katılım motivasyonlarını inceleyen diğer araştırma sonuçlarıyla (Gummerus vd., 2012; Jing vd., 2017, Nabivi, 2019) paralellik göstermiştir. Araştırma sonuçlarına göre işletmecilerin bu bilgi akışını yaratan topluluklara uygun zemin hazırlaması beklenmektedir. İletişimsel ve etkileşimsel yetenekleri ile sanal marka toplulukları, markalarını geliştirmeleri için işletmelere markalama sırasında rekabet avantajı sağlamaktadır (Elmasoğlu, 2017: 230). İşletmelerin sosyal medyada yer alan resmi sayfalarında etkileşime kapalı olarak yaptığı duyuruların ve paylaşımların etkisi çok daha az olabilecektir. Tüketiciler, resmi sayfalardan çok daha önce marka hakkındaki herhangi bir haberi sanal marka topluluklarında edinebilmekte ve tartışabilmektedir. Bu anlamda tek yönlü değil çift yönlü iletişimin sağlanması gerektiği açıktır. Sosyal medyanın hız çağında, işletmelerin bilgi akışını esnek ve etkileşime açık bir biçimde sunması beklenmektedir.

Sanal marka topluluğunda tüketici marka etkileşimi yaratan bir başka boyut ise ekonomik fayda olmuştur. Bu anlamda Kaur vd. (2019) araştırma sonucuyla örtüşen bir sonuca ulaşılmıştır. İşletme hakimiyetinde olmayan ve markanın hayranları tarafından oluşturulmuş marka topluluklarının bazılarında topluluk yöneticileri tarafından üyelere ekonomik fayda sağlayacak çekilişler yapılmakta ve ödüller dağıtılmaktadır. Özellikle Playstation markasına ait ürün gruplarında fiyatlar diğer ürün gruplarına nispeten daha dinamik ve yüksektir. Bu sebeple tüketicilerin marka topluluğuna katılarak ekonomik fayda sağlama isteği anlaşılabilir bir durumdur. Bu anlamda işletmelerin bu hediyeleri ve çekilişleri maddi olarak üstlenmesi işletmelere verilebilecek başka bir öneridir. Topluluk üyelerine ve liderine çeşitli indirim kodlarının sunulması, çekilişlerin düzenlenip ekonomik fayda sağlanması topluluğun aktif kalmasına katkı sağlayacaktır. Böylece sanal marka topluluklarının devamlılığı sağlanabilecek ve katılım motivasyonu geliştirilerek topluluklar daha da büyütülebilecektir. Postmodern pazarlama anlayışındaki tüketicilerin kolektif hareket etme isteğini işletmeler göz önünde bulundurmalıdır. Pazarlama bütçelerinin büyük bir kısmını geleneksel pazarlama iletişimi kanallarına harcayan firmaların çok daha düşük bir bütçeyle topluluklarını yönetmeye odaklanmaları bu araştırmanın bir önerisi olarak sunulabilir.

Araştırmada sosyal fayda ve eğlence faydası boyutları ile tüketici marka etkileşimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu durumun nedeni araştırmanın gerçekleştirildiği marka topluluğunun yapısı ve işleyişi olabilir. Her topluluğun kendine ait farklı özellikleri bulunmaktadır. Topluluk üyelerinin öncelikleri ya da topluluk içerisinde online ya da fiziki buluşmaların sürekli olmaması ile bu durum açıklanabilir.

Dünyada birçok marka ve bu marka hayranlarının oluşturduğu marka toplulukları mevcuttur. Bu araştırma Playstation markası kullanıcılarından oluşmuş bir sanal marka topluluğu ile gerçekleştirilmiştir. Farklı coğrafya ve kültürlerdeki topluluklarda ya da oyun konsolu sektörü dışındaki markaların topluluklarında araştırma sonuçları bu araştırmadaki sonuçlarla farklılık gösterebilecektir. Araştırma sonuçlarını genelleyme gücü bakımından bu durum bir sınırlılık olarak kabul edilebilir. Ayrıca araştırmanın gerçekleştirildiği toplulukta erkek katılımcı sayısının kadınlara kıyasla çok yüksek olması cinsiyet değişkenine göre analizlerin yapılmasını engellemiştir. Mikro bir topluluk olan "Playstation Türkiye Platformu" bir Facebook topluluğudur. Farklı sosyal medya platformlarında kurulabilecek sanal marka topluluklarında ya da üye sayısı bakımından daha yüksek olan makro topluluklarda tüketici marka etkileşiminin etkisinin sonuçları farklı olabilecektir. Bu anlamda gelecek araştırmaların farklı sektördeki markaların toplulukları ile yapılması, araştırma sonuçlarının daha genellenebilir olmasını sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akarsu, H., & Sever, N. S. (2019). Türkiye’de ad engagement kavramı: Akademi ve uzman perspektifinden bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 203-224.
- Akrout, H., & Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information & Management*, 55(8), 939-955.
- 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* 11(3), 465-477.
- Appelbaum, A. (2001). The constant customer. URL: <http://news.gallup.com/businessjournal/745/constant-customer.aspx>, Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2021.
- Aslan, M., ve Öztürk, S. A. (2015). Marka topluluğundan beklenen faydalar ve markaya adanmışlık ilişkisi: Gnctrkcll marka topluluğu üyeleri üzerinde bir araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi* (1), 61-96.
- Başar, E. E. (2018). Markalar sanal topluluklar aracılığı ile müşteri bağı oluşturabilirler mi? *Ekev Akademi Dergisi*, (73), 199-210.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.
- Bough, B. B., & Agresta, S. (2011). *Perspectives on social media marketing, part one-really understanding social media. cengage learning*, URL: <http://common.books24x7.com/toc.aspx>. Erişim Tarihi: 12 Nisan 2021.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. (13), 210-230.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Brown, M. & Cudeck, R., (1993). Alternative ways of assessing model fit. In: Bollen, K.A., Long, J.S. (Eds.), *Testing Structural Equation Models*. Sage, Newbury
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Carvalho, M. A. M. (2017). *Drivers of customer brand engagement: An application to virtual brand communities on Facebook*. Doctoral dissertation, Universidade do Porto, Portugal.
- Chen, L., & Yan, X. (2018). Demand hierarchy model and its measurement for online brand community participation. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 9(2), 167-183.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dholakia, U. M., & Algesheimer, R. (2010). Brand community. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (24), 100-109.

- Elmasoğlu, K. (2017). Sanal marka topluluklarının markalama çerçevesinde kullanımı: PlayStation Türkiye Forumu örneği. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (28), 224-240.
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference* Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review* 35 (9), 855-857.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hagel, J., & Armstrong, A. G. (1996). The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, 74(3), 134-141.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hollebeek, L. (2011a). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D. (2011b). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal Of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Jing, Z., Sotheara, H., & Virak, M. (2017). The values of virtual brand community engagement of facebook brand page. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 17-30.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Kang, J., Tang, L. R., & Fiore, A. M. (2015). Restaurant brand pages on Facebook: do active member participation and monetary sales promotions matter?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*. (46), 1-12.
- Knight, G. P., Virdin, L. M., Ocampo, K. A., & Roosa, M. (1994). An examination of the cross-ethnic equivalence of measures of negative life events and mental health among Hispanic and Anglo-American children. *American Journal of Community Psychology*, 22(6), 767-783.
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Consumer psychological motivations to customer brand engagement: a case of brand community. *Journal of Consumer Marketing*. 36(1), 168-177.

- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
- Madupu, V. ve Cooley, O. D. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 127-147.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2000). *Marketing research: An applied approach*, European ed. Financial Times, Prentice-Hall, Harlow.
- Maslow, A. H. (1954). The instinctoid nature of basic needs. *Journal of Personality*, 22, 326-347.
- Morrongiello, C., N'Goala, G., & Kreziak, D. (2017). Customer psychological empowerment as a critical source of customer engagement. *International Studies of Management & Organization*, 47(1), 61-87.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nabivi, E. (2019). *Sanal marka topluluklarına müşteri katılımını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Vodafone freezone marka topluluğu üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42-62.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388-406.
- Odabaşı, Y. (2019). *Postmodern pazarlamayı anlamak*. İstanbul: TheKitap, TheRoman, TheÇocuk Yayınları.
- Ouwensloot, H., & Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brand communities—and why?. *European journal of marketing*
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane*, 4-6.
- Riskos, K., Hatzithomas, L., Dekoulou, P., & Tsourvakas, G. (2022). The influence of entertainment, utility and pass time on consumer brand engagement for news media brands: A mediation model. *Journal of Media Business Studies*, 19(1), 1-28.
- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, (20), 67-75
- 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.
- Sipahi, B. ve Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2010). *Sosyal bilimlerde spss 'le veri analizi*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Solem, B. A. A., & Pedersen, P. E. (2016). The effects of regulatory fit on customer brand engagement: an experimental study of service brand activities in social media. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 445-468.

- Sukoco, B. M., & Wu, W. Y. (2010). The personal and social motivation of customers participation in brand community. *African Journal of Business Management*, 4(5), 614-622.
- Treadaway, C., & Smith, M. (2012). *Facebook marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.
- Tseng, T. H., Huang, H. H., & Setiawan, A. (2017). How do motivations for commitment in online brand communities evolve? The distinction between knowledge-and entertainment-seeking motivations. *Computers in Human Behavior*, (77), 326-335.
- Uçar, M. E. (2017). Biliş ihtiyacı benlik saygısı tamamlama ihtiyacı ve kimlik stilleri arasındaki ilişkiler. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(2), 640.
- Vivek, S.D. (2009). *A scale of consumer engagement*. Doctoral dissertation. Department of Management/Marketing, University of Alabama.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism management*, 25(6), 709-722.
- Wang, Y., Shi, J., Ma, S., Shi, G., & Yan, L. (2012). Customer interactions in virtual brand communities: Evidence from China. *Journal of Global Information Technology Management*, 15(2), 46-69.
- Weman, E. A. (2011). *Consumer motivations to join a brand community on Facebook* Master's thesis, Hanken School of Economics, Sweden.
- Yılmaz, Y.K. (2021). *Tüketici marka katılımı teorisi çerçevesinde sosyal medyada tüketici katılımı. Instagram Anneleri Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.