

ÇEVİRİMİÇİ MARKA TOPLULUKLARINDA ONAYLANMANIN TÜKETİCİ KATILIMI ARACILIĞIYLA SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: İDEAL BENLİK UYUMUNUN DÜZENLEYİCİ ARACI ROLÜ¹

The Effect of Validation on Purchase Intention Through Consumer Engagement in Online Brand Communities: The Moderated Mediation Role of Ideal-Self Congruence

Mutlu Yüksel AVCILAR², Mehmet Fatih AÇAR³, Özlem CERİT⁴

ÖZET

Bu çalışmanın amacı çevrimiçi marka toplulukları bağlamında onaylanmanın tüketici katılımı boyutları (bilişsel-duygusal-davranışsal) aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkilerinin ve bu dolaylı etkiler üzerinde ideal benlik uyumunun düzenleyici aracı rolünün incelenmesidir. Araştırma kapsamında veriler kolayda örnekleme yöntemiyle Trendyol çevrimiçi alışveriş sitesinden alışveriş yapan 520 çevrimiçi marka topluluğu üyesinden yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde sırasıyla regresyon analizi, aracı etki analizi ve koşullu süreç analizleri kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre onaylanmanın satın alma niyetini tüketici katılımı boyutları aracılığıyla pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bunun yanında onaylanmanın satın alma niyetini duygusal tüketici katılımı aracılığıyla bilişsel tüketici katılımı ve davranışsal tüketici katılımı aracı boyutlarına göre daha yüksek düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Son olarak onaylanmanın davranışsal tüketici katılımı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde ideal benlik uyumunun istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü düzenleyici etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda algılanan ideal benlik uyumu düzeyi arttıkça bu dolaylı etki düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir. Öte yandan ideal benlik uyumunun bilişsel tüketici katılımı ve duygusal tüketici katılımı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkilerinde ideal benlik uyumunun istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici rolünün olmadığı belirlenmiştir. Buna rağmen ideal benlik uyumu arttıkça söz konusu dolaylı etkilerin azaldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Marka Toplulukları, Tüketici Katılımı, İdeal Benlik Uyumunu, Process Model 59.

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the indirect influences of validation on purchase intention through consumer engagement dimensions (cognitive-emotional-behavioural) within online brand communities and the moderation role of ideal self-congruence in these indirect effects. The data were obtained by face-to-face survey method from 520 online brand community members who shopped from Trendyol online shopping site by convenience sampling method. To test the hypotheses aligned with the study's purpose, regression analysis, mediating effect analysis, and conditional process analyses were utilized in that order. The results showed that validation has a statistically significant and positive effect on purchase intention through the dimensions of consumer engagement. Moreover it was found that validation affected purchase intention through affective emotional consumer engagement at a higher level than cognitive consumer engagement and behavioural consumer engagement mediator dimensions. Finally, it was determined that ideal self-congruence had a statistically significant and positive moderation effect on the indirect effect of validation on purchase intention through behavioural consumer engagement. Accordingly, as the level of perceived ideal self-congruence increases, the level of this indirect effect also increases. Conversely, it was determined that ideal self-congruence did not have a statistically significant moderating role in the indirect effects of cognitive and emotional consumer engagement on purchase intention. Nevertheless, as ideal self-congruence increased, the aforementioned indirect effects were found to decrease.

Keywords: Online Brand Communities, Consumer Engagement, Ideal Self Congruence, Process Model 59.

1. ORCID: 0000-0001-5621-2377
2. ORCID: 0000-0001-5459-093X
3. ORCID: 0000-0003-1749-242X

1. Bu makale Özlem CERİT'in Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda 2022 yılında tamamladığı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.
2. Prof. Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, myukselavcilar@osmaniye.edu.tr
3. Dr. Öğr. Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, mfatihacar@osmaniye.edu.tr
4. Bağımsız Araştırmacı, crt.ozlem@gmail.com

* AVCILAR, M. Y., AÇAR, M. F. ve CERİT, Ö. (2025). "Çevrimiçi Marka Topluluklarında Onaylanmanın Tüketici Katılımı Aracılığıyla Satın Alma Niyetine Etkisi: İdeal Benlik Uyumunun Düzenleyici Arayıcı Rolü" Akademik Sosyal Bilimler Dergisi, C. 12, S. 35, s.162-179.

Makale Geliş Tarihi: 11 Nisan 2025 Kabul Tarihi: 25 Mayıs 2025

EXTENDED ABSTRACT

Today, businesses are utilising online brand communities to encourage both consumer interaction among themselves and their interaction with brands, as well as to support ongoing consumer engagement (Bilro & Loureiro, 2023, p. 61). Hollebeek et al. (2014) define consumer engagement as the cognitive, emotional, and behavioral activities that consumers engage in during their interactions with a brand, which add positive value to it. Engagement in the brand community creates continuous opportunities for community members to interact with each other and with the brand, which can create positive attitudes towards the brand and behavioural intentions such as purchase intentions (Van Heerden & Wiese, 2021, p. 355).

Consumers engage brand communities not only to satisfy their consumption needs but also to create value for themselves and their surroundings (Bowden et al., 2017, p. 878). Research into the motivations behind consumer engagement reveals that one key factor influencing engagement is the validation variable (Baldus et al., 2015; Casas et al., 2016; Loureiro & Kaufmann, 2018). The opportunity for consumers to share their thoughts and receive approval from fellow members encourages them to engage more actively within the brand community (Bilro & Loureiro, 2023, p. 72).

It is widely recognized that when consumers perceive a match between their self-image and the brand community, they are more inclined to engage and interact within that community (Islam et al., 2018, p. 28). According to the theory of self-image congruence, individuals who develop beliefs about themselves tend to align their actions and attitudes with those beliefs (Wilkie & Hill, 2022, p. 1531). This concept considers how closely brands resonate with consumers' actual or ideal selves (Astakhova et al., 2017, p. 665). The real self reflects a person's current state, while the ideal self represents their aspirations (Nakıboğlu, 2021, p. 533).

Building on the information provided, this study investigates how validation motivation influences consumers' engagement in brand communities and its impact on their purchase intentions, considering cognitive, emotional, and behavioral aspects of engagement. It also explores the moderating role of ideal self-congruence in these relationships. By focusing on ideal self-congruence, this study aims to develop a theoretical model of brand community engagement. In this regard, the data were gathered from 520 members of online brand communities who shop on the Trendyol platform through face-to-face surveys using a convenience sampling method. The hypotheses developed in line with the purpose of the study were tested by regression analysis, mediating effect analysis and conditional process analysis.

The analysis findings indicated that that perceived validation from the brand community of the online shopping site has a statistically significant positive impact on purchase intentions. Additionally, perceived validation from brand communities positively and significantly influences purchase intentions through cognitive, emotional, and behavioral consumer involvement. The analysis findings align with Self-Verification Theory, which suggests that individuals are motivated to affirm and maintain their self-assessments and tend to engage more with those who provide feedback that is consistent with their self-evaluations (Swann & Read, 1981, p. 354).

Another finding from the analysis indicated that validation has the strongest impact on purchase intentions through emotional consumer engagement. This was followed by the mediating effects of behavioral and cognitive consumer engagement. Additionally, a statistically significant difference was observed between the indirect effect of validation on purchase intention via emotional engagement and that through cognitive engagement. These results suggest that consumer approval of comments and opinions within brand communities primarily enhances purchase intentions by fostering more positive feelings about the brand community.

The analysis revealed that ideal self-congruence positively moderates the indirect effect of validation on purchase intentions through behavioral consumer engagement. This suggests that as ideal self-congruence increases, the indirect effect of endorsement on purchase intention also rises significantly. This finding aligns with the research by Haverila et al., (2022b) and Islam et al., (2018), which indicates that ideal self-congruence enhances engagement in brand communities. Conversely, the analysis also

found that ideal self-congruence does not have a statistically significant effect on the indirect relationship between validation and purchase intentions through cognitive and emotional consumer engagement.

GİRİŞ

Günümüzde, internet aracılı iletişimin evrimiyle birlikte tüketiciler, işletmelerle ve diğer tüketicilerle dinamik ve etkileşimli bir şekilde bağlantı kurabilmektedirler (Carvalho ve Fernandes, 2018, s. 23). İletişim teknolojilerinin ve web paylaşım uygulamalarının gelişiminin sunduğu bu imkân sayesinde işletmeler tüketicilerle etkileşim kurabilme konusunda yeni kanallardan yararlanabilmektedirler (Montera, 2018, s. 63). Bu kanallardan bir tanesi olarak çevrimiçi marka toplulukları tüketicilerin işletmelerle ve kendi aralarında etkileşim kurmasına olanak sağlamakta ve bu etkileşimin sürdürülmesini kolaylaştırmaktadır (Bilro ve Loureiro, 2023, s. 61; Kumar, 2021, s. 970).

Marka topluluğu markanın sevenleri tarafından oluşturulan çeşitli sosyal ilişkilere dayanan coğrafi olarak sınırlandırılmayan özel topluluk olarak adlandırılmaktadır (Muniz ve O'Guinn, 2001, s. 412). Bu doğrultuda çevrimiçi marka toplulukları iletişimin teknoloji tarafından desteklendiği ve bireylerin ortak çıkarlar çerçevesinde iletişim kurduğu sanal alanları temsil etmektedir (Madupu ve Cooley, 2010, s. 129). Çevrimdışı marka topluluklarıyla kıyaslandığında çevrimiçi marka toplulukları düşük maliyetli etkileşim sayesinde tüketicilerin marka deneyimlerini işletmelerle ve diğer tüketicilerle daha kolay ve daha sık bir şekilde paylaşmalarına imkan sağlamaktadır (Gong, 2017: 286). Bu noktada çevrimiçi marka toplulukları etkili bilgi yayma işlevi sayesinde işletmeler ve tüketiciler arasında kalıcı ilişkiler üreterek önemli bir rol üstlenmektedir (Bilro ve Loureiro, 2023, s. 61).

Pazarlama çevresi sürekli olarak değişim gösterdiğinden işletmelerin geleneksel pazarlama süreçlerinin ötesine geçerek katılım (engagement) gibi yeni sayılabilecek yapılara odaklanmalarının oldukça önemli olduğu kabul edilmektedir (Haverila vd., 2022a, s. 166). Tüketiciler, yalnızca tüketim ihtiyaçlarını gidermek için değil kendileri ve çevreleri için değer yaratmak amacıyla marka topluluklarına katılım göstermektedirler (Bowden vd., 2017, s. 878). Bu noktada tüketicileri bu topluluklara katılmaya neyin motive ettiğini, başka bir ifadeyle tüketiciler için değer yaratan şeyin ne olduğunu anlamak işletmeler için oldukça önemlidir (Haverila vd., 2022a, s. 166). Bu doğrultuda tüketicilerin marka topluluklarına katılım motivasyonlarını araştıran çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin marka topluluklarına katılımını açıklayan önemli değişkenlerden birinin onaylanma değişkeni olduğu tespit edilmiştir (Baldus vd., 2015; Casas vd., 2016; Loureiro ve Kaufmann, 2018). Tüketicilerin marka topluluklarında fikir ve görüşlerini özgürce ifade edebilme imkânı ve bu fikirlerin marka topluluğunun diğer üyeleri tarafından onaylanması, marka topluluğunda daha fazla etkileşime dahil olma konusunda onları motive etmektedir (Bilro ve Loureiro, 2023, s. 72). Marka topluluğuna katılım da, topluluk üyelerinin birbirleriyle ve markayla etkileşime girmesi açısından sürekli olarak fırsatlar yarattığından tüketicilerde markayla ilgili olumlu tutum ve davranışsal niyetler oluşturabilmektedir (Van Heerden ve Wiese, 2021: 355).

Tüketicilerin marka topluluklarıyla benlikleri arasında uyum hissettiklerinde, marka topluluklarına yönelik daha fazla ilgi duydukları ve marka topluluğu çatısı altında daha fazla etkileşim kurma eğilimi gösterdikleri kabul edilmektedir (Islam vd., 2018, s. 28). Literatürde benlik uyumunun marka topluluklarına katılım üzerinde ne şekilde etkili olduğuna dair çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalarda genel olarak, benlik imaj uyumunun marka topluluklarına katılım üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin test edildiği tespit edilmiştir (Çifci vd., 2019; Islam vd., 2018; Haverila vd., 2022b; Kumar, 2021).

Mevcut literatür incelemesi sonucunda, onaylanmanın marka topluluğuna katılımın bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisini bütüncül bir biçimde ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Benzer şekilde, ideal benlik uyumunun marka topluluklarına katılım motivasyonları ile marka topluluğuna katılım düzeyi ve buna bağlı olarak gelişen tüketici tutum ve davranışları üzerindeki düzenleyici rolünü inceleyen ampirik çalışmalara da ulaşılamamıştır. Bu bağlamda, söz konusu araştırma, ilgili alandaki bu teorik ve ampirik boşlukları doldurmayı amaçlamakta

ve marka topluluğu katılımı ile tüketici davranışları arasındaki ilişkilerin daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle bu çalışmada, tüketicilerin marka topluluklarına katılımı konusunda onaylanma motivasyonunun, marka topluluklarına bilişsel, duygusal ve davranışsal katılımları aracılığıyla satın alma niyetleri üzerindeki etkisi ve bu ilişkilerdeki ideal benlik uyumunun düzenleyici rolleri incelenmiştir. Bu çalışma, ideal benlik uyumu perspektifinden tüketici katılımını inceleyerek bu perspektife dayalı olarak marka topluluklarına katılım konusuna ilişkin teorik bir model önermektedir. Bu anlamda çalışmanın marka topluluklarına katılım ile ilgili literatüre katkı yapması beklenmektedir. Çalışmada tüketicilerin marka topluluklarına katılımlarının ve buna bağlı olarak satın alma niyetlerinin artırılmasında onaylanma motivasyonunun ve ideal benlik uyumunun rolü ortaya koyulmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın marka topluluklarına katılım ile ilgili var olan pazarlama anlayışının geliştirilmesi için pazarlama yöneticilerine veri oluşturması beklenmektedir.

1. Onaylanma

Marka topluluklarına katılım bağlamında onaylanma kavramı, bir topluluk üyesinin görüş, fikir veya yorumlarının diğer topluluk üyeleri tarafından ne ölçüde doğrulandığına dair algısını temsil etmektedir (Baldus vd., 2015, s. 981). Topluluğun diğer üyeleri tarafından üye görüşlerinin onaylanması veya olumlu olarak değerlendirilmesinin, üyelerin kendi aralarında ve marka ile gerçekleştirdikleri etkileşimlerin niteliği ve niceliğini artırdığı kabul edilmektedir (Loureiro ve Kaufmann, 2018, s. 17). Diğer üyeler tarafından onaylanan üyeler marka topluluğu aktivitelerine daha fazla katılım göstermekte, topluluk içindeki aksiyonlarında daha özverili bir performans sergilemektedirler (Shin ve Perdue, 2022, s. 3).

Kendini Onaylama Teorisine (self-verification theory) göre bireyler kendi benlikleriyle ilgili değerlendirmelerini onaylamak ve sürdürmek için motive olmakta ve kendi değerlendirmeleriyle uyumlu geri bildirim üreten kişilerle daha fazla etkileşim kurmaktadır (Swann ve Read, 1981, s. 354). Buna göre bireylerin kendi görüşleriyle benzer görüşlere sahip olan bireylerle etkileşime girme olasılıkları daha yüksek olmaktadır. Bireyler kendilerini onaylayan geri bildirimleri daha güvenilir, kendilerini onaylamayan geri bildirimleri ise daha güvenilmez bulma eğilimindedirler. Bu doğrultuda bir çevrimiçi toplulukta diğer üyelerden kendi görüşlerini onaylayan veya onaylamayan geri bildirim almak, üyelerin çevrimiçi toplulukla devam eden etkileşimlerini olumlu ya da olumsuz anlamda etkileyebilmektedir (Schmalz vd., 2018, s. 82).

Baldus vd. (2015) marka topluluklarına katılım motivasyonlarını araştırdıkları çalışmalarında marka topluluğuna katılımı açıklayan motivasyonlardan birinin onaylanma olduğunu öne sürmüşlerdir. Başka bir çalışmada Casas vd. (2016) marka topluluklarına katılım motivasyonlarının marka topluluğuna bağlılık aracılığıyla yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisine odaklanmışlardır. Araştırmada onaylanmanın marka topluluğuna bağlılık aracılığıyla yeniden satın alma niyetini pozitif yönlü olarak etkilediği tespit edilmiştir. Benzer bir çalışmada Loureiro ve Kaufmann (2018) marka topluluklarına katılım motivasyonlarının pozitif ve negatif ağızdan ağıza iletişime etkisini incelemişlerdir. Analiz için gerekli olan verileri farklı markalara ait sevgi ve nefret temalı marka topluluklarından elde etmişlerdir. Araştırmanın sonucuna göre onaylanmanın sevgi temalı marka topluluklarında pozitif ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Başka bir çalışmada Bilro ve Loureiro (2023) içsel ve dışsal marka topluluklarına katılım motivasyonlarının elde edilen hedonik ve faydacı karşılıklara etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre onaylanma motivasyonunu da içeren dışsal motivasyonlar elde edilen faydacı karşılıkları anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Yapılan çalışmaların bulgularından hareketle çalışmanın hipotezlerinden ilki “onaylanmanın satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu” yönündedir.

H1: Onaylanma satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

2. Tüketici Katılımı Boyutlarının Aracı Etkileri

Tüketici katılımı kavramı son yıllarda pazarlama literatüründe oldukça ilgi gören ve birçok tüketici

temas noktası bağlamında ele alınan önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir (Bowden vd., 2017, s. 879). Van Doorn vd. (2010, s. 253)'a göre tüketici katılımı kavramı tüketicilerin satın almanın ötesine geçerek bir işletme ya da markaya yönelik motivasyonel etkenlerden kaynaklanan davranışsal dışavurumlarını temsil etmektedir. Brodie vd. (2011, s. 258) ise tüketici katılımını, tüketicilerin bir odak noktası veya nesne ile yaşadıkları etkileşimli ortak yaratım deneyimleri sonucunda ortaya çıkan psikolojik durum olarak tanımlamışlardır. Yapılan tanımlamalarda genel olarak tüketici katılımı kavramı psikolojik durum (bağlılık, ruh hali vb.), performans (çaba, gözlemlenebilir davranış vb.), eğilim veya bu unsurların bir kombinasyonunu içermektedir (Carvalho ve Fernandes, 2018, s. 24).

Günümüzde işletmelerin tüketicilerle bağlantı kurabildiği yeni medya formatlarının uygulanmasıyla yeni katılım biçimleri de ortaya çıkmaktadır (Vohra ve Bhardwaj, 2019, s. 6). İşletmelerin tüketicilerle etkileşime girebildiği yeni medya formatlarından bir tanesi marka topluluklarıdır (Kumar, 2021, s. 970). Porter vd. (2011, s. 80) marka topluluklarına katılımı marka topluluklarında gerçekleştirdikleri faaliyetler ve iş birlikleri ile hem marka hem de kendileri için değer yaratmak adına çaba sarf etmeleri olarak tanımlamışlardır. Vivek vd. (2012, s. 127)'ne göre ise marka topluluklarına tüketici katılımı tüketicilerin bir kuruluşun veya grubun başlattığı organizasyonel faaliyetlere katılımının veya bu faaliyetlerle bağlantısının yoğunluğunu ifade etmektedir.

Hollebeek vd., (2014) yaptıkları çalışmada tüketici katılımını, tüketicilerin odak markayla ilgili yaşadıkları etkileşimler sırasında gerçekleştirdikleri markaya ilişkin olumlu değere sahip bilişsel, duygusal ve davranışsal aktivite şeklinde tanımlamışlar ve bu doğrultuda tüketici katılımını bilişsel katılım, duygusal katılım ve davranışsal katılım olmak üzere üç boyutla incelemişlerdir. Benzer şekilde marka topluluğu bağlamında tüketici katılımının incelendiği çeşitli çalışmalarda da bu üç boyuttan yararlanılmıştır (Wong ve Lee, 2022; Kumar, 2021; Vohra ve Bhardwaj, 2019). Bilişsel tüketici katılımı tüketicilerin marka topluluğuyla kurdukları etkileşimde marka topluluğuyla ilgi düşünce işleme ve detaylandırma düzeyi olarak tanımlanmaktadır. İkinci boyut olan duygusal tüketici katılımı belirli bir tüketici marka topluluğu etkileşiminde tüketicinin markayla ilgili sahip olduğu olumlu duygu düzeyini temsil etmektedir. Üçüncü boyut olan davranışsal tüketici katılımı ise tüketicilerin belirli bir etkileşim için harcadığı enerji, çaba ya da zamanı temsil etmektedir (Hollebeek vd., 2014, s. 154).

Marka topluluklarına tüketici katılımı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi test eden araştırmalar incelendiğinde Ou vd. (2022) uyum davranışının çevrimiçi satın alma niyetine etkisinde marka topluluğuna yönelik tüketici katılımının aracılık rolünü araştırmışlardır. Araştırma sonucunda satın alma niyetinin tüketici katılımından pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilendiğini tespit etmişlerdir. Bir diğer çalışmada Van Heerden ve Wiese (2021) Facebook marka topluluklarına katılımın satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilediğini belirlemişlerdir. Prentice vd. (2019) marka toplulukları bağlamında sosyal özdeşleşme, tüketici katılımı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırma sonucunda tüketici-tüketici özdeşleşmesi ve tüketici-topluluk özdeşleşmesi değişkenlerinin hem tutumsal tüketici katılımı hem de davranışsal tüketici katılımı aracılığıyla satın alma niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Konuyla ilgili yapılan çalışmalardan hareketle onaylanma ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde marka topluluğuna katılımın aracılık rolünün olduğu düşünülmektedir. Buna göre çalışmada geliştirilen diğer üç hipotez "Marka topluluğuna katılım boyutlarının (bilişsel, duygusal, davranışsal) onaylanma ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği yönündedir.

H2A: Bilişsel tüketici katılımı onaylanma ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

H2B: Duygusal tüketici katılımı onaylanma ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

H2C: Davranışsal tüketici katılımı onaylanma ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

3. İdeal Benlik Uyumunun Düzenleyici Aracı Etkileri

Benlik kavramı kişilerin yetenekleri, sınırları, görünümü veya diğer kişisel özellikleri hakkındaki algılarını temsil etmektedir (Graeff, 1996, s. 481-482). Benlik imaj uyumu kavramı ise tüketicilerin

benlikleri ile belirli bir ürün, marka ya da mağaza vb. hakkında algıladıkları imajın uyumunu ifade etmektedir (Sirgy vd., 2008, s. 1091). Benlik imaj uyumu teorisine göre kişiler kendi benlikleri hakkında bir dizi inanç geliştirdikten sonra bu inançlara uyumlu bir şekilde çaba gösterme eğilimi içine girmekte, tutum ve davranışlarını bu motivasyona göre şekillendirebilmektedirler. Buna göre marka gibi bir varlık kişinin benliğini onaylamaya ve geliştirmeye yardımcı olduğunda, kişiler o varlığa yönelik daha olumlu tutum ve davranış sergilemektedir (Wilkie ve Hill, 2022, s. 1531). Buna göre bir marka tüketicinin benliğini ne kadar iyi yansıtır, tüketicinin markaya yönelik hissettiği bağ da o kadar güçlü olmaktadır (Astakhova vd., 2017, s. 665). Benzer şekilde tüketiciler bir marka topluluğuyla kendilerini özdeşleştirdiğinde o marka topluluğunu daha çekici hissedebilmektedirler (Haverila vd., 2022b, s. 236). Benlik imaj uyumu teorisine göre benlik imaj uyumu markaların tüketicilerin gerçek ya da ideal benliğine uygunluklarına göre ele alınmaktadır (Astakhova vd., 2017, s. 665). Gerçek benlik kişilerin gerçekte oldukları hallerini ifade ederken, ideal benlik kişilerin olmak istedikleri hallerini yansıtmaktadır (Nakıboğlu, 2021, s. 533).

Konu marka toplulukları bağlamında ele alındığında tüketicilere benlikleriyle uyumlu deneyimler sunulduğunda bu deneyimlere zaman ayırmaya daha istekli olacaklardır. Başka bir ifadeyle tüketiciler benlikleri ile uyumlu bir marka topluluğuyla karşılaştıklarında, bu toplulukta yaşayacakları deneyimler benlik uyum hedeflerini destekleyeceği için, topluluk içinde daha fazla etkileşim kurma ve katılım gösterme eğiliminde olacaklardır (Islam vd., 2018, s. 26).

Marka toplulukları bağlamında benlik imaj uyumunun tüketici tutum ve davranışlarına etkisini test eden araştırmalar incelendiğinde Klara (2020) benlik imaj uyumunun tüketicilerin bir müzik festivali marka topluluğuna yönelik psikolojik hislerine etkisine odaklanmıştır. Araştırma sonucunda benlik imaj uyumunun marka topluluğuna yönelik hisleri pozitif yönlü etkilediğini belirlemiştir. Bir diğer araştırmada Pujadas-Hostench vd. (2019) benlik imaj uyumunun markanın sosyal medya sayfasına yönelik tutumu olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediğini belirlemişlerdir. Bir diğer çalışmada Haverila vd. (2022b) ideal benlik imaj uyumunun marka topluluklarına ortak yaratım bağlamında katılımı artırdığını saptamışlardır. Çifci vd. (2019) öz benlik uyumunun çevrimiçi marka topluluklarına katılım üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonunda öz benlik uyumunun marka topluluğuna yardım alama amaçlı katılım ile marka tutkusu amaçlı katılımı olumlu bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Son olarak Islam vd. (2018) ideal benlik imaj uyumunun marka topluluklarına yönelik tüketici katılımını pozitif bir şekilde etkilediğini belirlemişlerdir.

Konuyla ilgili yapılan çalışmalardan benlik imaj uyumunun tüketicilerin marka topluluklarına katılımları üzerinde etkili olabileceği anlaşılmaktadır. Bu çalışmada ideal benlik uyumunun, onaylanmanın tüketici katılımı (bilişsel-duygusal-davranışsal) aracılığıyla satın alma niyetine etkisinde düzenleyici rol oynayabileceği ön görülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın diğer hipotezleri şu şekildedir.

H3A: Onaylanmanın bilişsel tüketici katılımı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde ideal benlik uyumunun düzenleyici rolü vardır.

H3B: Onaylanmanın duygusal tüketici katılımı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde ideal benlik uyumunun düzenleyici rolü vardır.

H3C: Onaylanmanın davranışsal tüketici katılımı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde ideal benlik uyumunun düzenleyici rolü vardır.

4. Araştırmanın Yöntemi

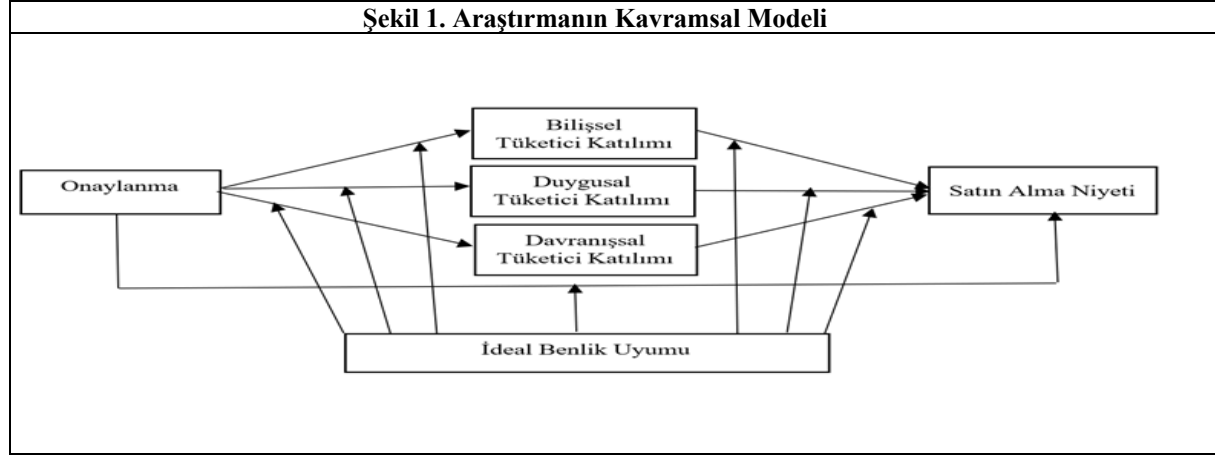
4.1. Araştırmanın Değişkenleri

Bu araştırmada marka topluluklarından algılanan onaylanmanın bilişsel tüketici katılımı, duygusal tüketici katılımı ve davranışsal tüketici katılımı aracılığıyla satın alma niyetine etkisi ve bu dolaylı etkilerdeki ideal benlik uyumunun düzenleyici rolü incelenmiştir. Çalışma kapsamında onaylanma, bilişsel tüketici katılımı, duygusal tüketici katılımı, davranışsal tüketici katılımı satın alma niyeti ve ideal benlik uyumu boyutlarının ölçülmesinde (1: Kesinlikle katılmıyorum- 7: Kesinlikle katılıyorum)

5'li Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Onaylanma ölçeği dört değişkenden (Baldus vd., 2015), bilişsel tüketici katılımı, duygusal tüketici katılımı, davranışsal tüketici katılımı ölçekleri üçer değişkenden (Hollebeek vd., 2014), satın alma niyeti ölçeği üç değişkenden (Hollebeek vd., 2014) ve son olarak ideal benlik uyumu iki değişkenden (Bennet ve Vijaygopal, 2018) oluşmaktadır. Araştırmada yer alan değişkenler ve yararlanılan kaynaklar tabloda yer almaktadır.

4.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmada marka topluluklarından algılanan onaylanmanın bilişsel, duygusal ve davranışsal tüketici katılımı aracılığıyla satın alma niyetine etkisi ve ideal benlik uyumunun bu dolaylı etkiler üzerindeki düzenleyici rolü test edilmiştir. Bu doğrultuda Şekil 1'de yer alan araştırmanın kavramsal modelinde söz konusu boyutlar arasındaki ilişkiler sunulmaktadır.



4.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesi Trendyol çevrimiçi alışveriş sitesinden alışveriş yapan marka topluluğu üyelerinden oluşmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları dolayısıyla anakütlenin tamamına ulaşmak imkânsız olduğundan çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır.

4.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma kapsamında verilerin toplanmasında yüz yüze anket yönteminden yararlanılmıştır. Veriler 10.11.2021 ile 1.12.2021 tarihleri arasında Çukurova Üniversitesi ve Adana Cemil Meriç Anadolu Lisesi'nde eğitim alan 520 katılımcıdan elde edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan anket formunda iki bölüm yer almaktadır. Anketin birinc bölümünde katılımcıların demografik karakteristiklerini (cinsiyet, yaş, eğitim, aylık gelir) tanımlamaya yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların Trendyol çevrimiçi alışveriş sitesine ait marka topluluğundan algıladıkları onaylanma düzeylerini, marka topluluğuna bilişsel, duygusal ve davranışsal katılım düzeylerini, ürün satın alma niyetlerini ve Trendyol çevrimiçi alışveriş sitesi ile ideal benlikleri arasındaki uyum düzeylerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

4.5. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında verilerin analiz edilmesinde SPSS PROCESS Macro Versiyon 3.5.3 programından yararlanılmıştır. İlk olarak onaylanmanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesinde regresyon analizi uygulanmıştır. Onaylanma ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide bilişsel tüketici katılımı, duygusal tüketici katılımı ve davranışsal tüketici katılımı boyutlarının aracı etkileri aracı etki analiziyle (mediation analysis) test edilmiştir. Son olarak ideal benlik uyumunun bu aracılık ilişkileri üzerindeki düzenleyici rolü koşullu süreç analizinden (conditional process analysis) yararlanılarak incelenmiştir.

5. Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerinin tanımlayıcı istatistiklerine ilişkin frekans ve yüzdelere Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Kategori	Frekans	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	301	57,9
	Erkek	219	42,1
Yaş	14-17	94	18,1
	18-21	291	56
	22-25	114	21,9
	26 ve üzeri	21	4
Eğitim	Lise	97	18,7
	Lisans	411	79
	Yüksek Lisans	8	1,5
	Doktora	3	0,6
	Diğer	1	0,2
Aylık Gelir	1500 TL ve altı	451	86,7
	1501-2500 TL	24	4,6
	2501-3500 TL	20	3,8
	3501 ve üzeri	25	4,9
Günlük İnternet Kullanma Sıklığı	1 saat ve daha az	19	3,7
	2-3 saat	116	22,3
	4-5 saat	207	39,8
	6-7 saat	103	19,8
	8-9 saat	32	6,2
Trendyol Marka Topluluğunu Takip Etme Süresi	10 saat ve üzeri	43	8,3
	1 yıl ve daha az	182	35
	2-3 yıl	276	53,1
	4-5 yıl	45	8,7
Trendyol Çevrimiçi Alışveriş Sitesinden Alışveriş Yapma Sıklığı	6 yıl ve daha fazla	16	3,1
	Yılda 1-2 defa	158	30,4
	2-3 ayda bir defa	179	34,4
	Ayda 1 defa	96	18,5
	Ayda 2 defa	78	15
	Haftada 1 defa	9	1,7

Araştırmanın kavramsal modelinde bulunan boyutların tanımlayıcı istatistikleri Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Boyutlara Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları

	Ortalama	Stand. Sap.	Cronb. Alfa	ONY	BTK	DUTK	DATK	SAN	İBU
Onaylanma	3,319	1,077	0,898	1					
Bilişsel Tüketici Katılımı	2,889	0,995	0,722	,506**	1				
Duygusal Tüketici Katılımı	2,781	1,090	0,843	,489**	,596**	1			
Davranışsal Tüketici Katılımı	3,215	1,073	0,763	,410**	,534**	,476**	1		
Satın Alma Niyeti	2,617	1,114	0,816	,336**	,459**	,521**	,489**	1	
İdeal Benlik Uyumu	2,669	1,056	0,756	,354**	,429**	,539**	,410**	,635**	1

ONY: Onaylanma, BTK: Bilişsel Tüketici Katılımı, DUTK: Duygusal Tüketici Katılımı, DATK: Davranışsal Tüketici Katılımı, SAN: Satın Alma Niyeti, İBU: İdeal Benlik Uyumu, **P < 0,01, *P < 0,05.

Tablo 2’de ölçüm modellerinin güvenilirliğini ifade eden Cronbach alfa katsayısının %70’in üstünde olduğu yer almaktadır. Buna göre ankette yer alan ifadelerle verilen yanıtların içsel tutarlılığının bir başka ifadeyle güvenilirliklerinin yüksek olduğunu belirtmek mümkündür (Hair, 2014). En yüksek ortalamaya sahip olan boyut onaylanma boyutudur (Ortalama=3,319, Standart Sapma=1,077). Bu boyutu sırayla davranışsal tüketici katılımı (Ortalama = 3,215, Standart Sapma = 1,073), bilişsel tüketici katılımı (Ortalama=2,889, Standart Sapma = 0,995), duygusal tüketici katılımı (Ortalama=2,781, Standart Sapma = 1,090), ideal benlik uyumu (Ortalama = 2,669, Standart Sapma = 1,056) ve satın alma niyeti (Ortalama = 2,617, Standart Sapma = 1,114) takip etmiştir.

Araştırma kapsamında boyutlara ait korelasyon katsayıları incelendiğinde, bütün boyutlara ait korelasyon katsayılarının istatistiki açıdan anlamlı (P<0,01) ve pozitif işaretli olduğu belirlenmiştir.

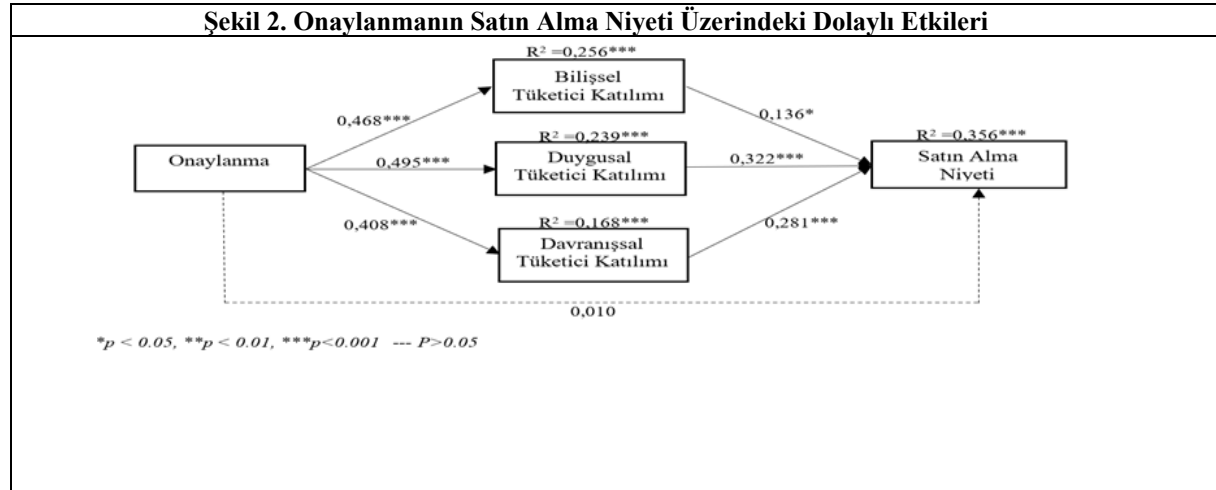
Buna ek olarak en yüksek korelasyon katsayısı değerinin satın alma niyeti ile ideal benlik uyumu arasında ($r = 0,635$, $P < 0,01$) olduğu; en düşük korelasyon katsayısı değerinin ise onaylanma ile satın alma niyeti arasında ($r = 0,336$, $P < 0,01$) olduğu bulunmuştur.

5.1. Toplam Etki

Onaylanmanın satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisi regresyon analizi aracılığıyla incelenmiştir. Analiz sonucuna göre ($R^2 = 0,336$; $F(1, 518) = 66.098$, $P < 0,001$) onaylanmanın satın alma niyetini istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı etkilediği belirlenmiştir ($\beta = 0,348$, $SE = 0,043$, $t = 8,130$, $P < 0,001$, etkiye ait %95 güven aralığı $[0,264, 0,432]$). Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin alışveriş sitesi marka topluluğunda algıladıkları onaylanma düzeyleri arttıkça söz konusu alışveriş sitesinden ürün satın alma niyeti düzeylerinin de artacağını ifade etmek mümkündür.

5.2. Aracı Etkiler

Onaylanma değişkeni ile satın alma niyeti değişkeni arasındaki ilişki üzerindeki bilişsel tüketici katılımı, duygusal tüketici katılımı ve davranışsal tüketici katılımı değişkenlerinin aracı etkilerinin analizinde Hayes (2018) 'in SPSS PROCESS Macro Versiyon 3.5.3 (Model 4; %95 güven aralığı ve 5.000 yeniden örnekleme) programından yararlanılmıştır. Elde edilen analiz bulguları Şekil 2'de ve Tablo 3'te yer almaktadır.



Tablo 3. Onaylanmanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin İstatistikler

Değişkenler	BTK	DUTK	DATK	SAN
Onaylanma	0,468(0,03)***	0,495 (0,04) ***	0,408(0,04)***	0,010(0,04)
Bilişsel Tüketici Katılımı (M1)				0,136(0,05)*
Duygusal Tüketici Katılımı (M2)				0,322(0,05)***
Davranışsal Tüketici Katılımı (M3)				0,281(0,04)***
Sabit	1,336(0,12)***	1,139(0,13)***	1,860(0,14)***	0,393(0,15)*
R^2	0,256***	0,239***	1,168***	0,4356***

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$ Parantez dışındaki değerler regresyon katsayılarını, parantez içindeki değerler standart hata değerlerini temsil etmektedir. BTK: Bilişsel Tüketici katılımı, DUTK: Duygusal Tüketici katılımı, DATK: Davranışsal Tüketici Katılımı, SAN: Satın Alma Niyeti

Yapılan analiz sonucunda onaylanmanın satın alma niyetine doğrudan etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı bulunmadığı belirlenmiştir ($B = 0,010$, $SH = 0,044$, $t = 0,234$, $P > 0,05$). Buna göre onaylanmanın aracı değişkenler olmadan satın alma niyetini doğrudan etkilemediğini ifade etmek mümkündür. Analiz sonucunda onaylanmanın satın alma niyetini bilişsel tüketici katılımı, duygusal tüketici katılımı ve davranışsal tüketici katılımı aracılığıyla dolaylı yoldan etkilediği tespit edilmiştir. Bu dolaylı etkilere ilişkin güven aralıkları ve etki düzeyleri Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4. Onaylanmanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etki Düzeyleri

Dolaylı Etkiler	Etki düzeyi	Standart hata	Etki düzeyinin %95 güven aralığı	Hipotezler
Serisel Aracılık Etkileri			Alt Sınır	Üst Sınır

H2 _A	ONY→BTK→SAN	0,064	0,027	0,012	0,119	Desteklendi
H2 _B	ONY→DUTK→SAN	0,159	0,028	0,107	0,216	Desteklendi
H2 _C	ONY→DATK→SAN	0,115	0,024	0,071	0,166	Desteklendi

ONY: Onaylanma, BTK: Bilişsel Tüketici katılımı, DUTK: Duygusal Tüketici katılımı, DATK: Davranışsal Tüketici Katılımı, SAN: Satın Alma Niyeti

Analiz sonucunda onaylanmanın satın alma niyetini bilişsel tüketici katılımı aracılığıyla istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir (Dolaylı Etki=0,064, SE=0,027, dolaylı etkiye ait %95 güven aralığı [0,012, 0,119]). Bunun yanında onaylanmanın satın alma niyetini duygusal tüketici katılımı aracılığıyla da pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı etkilediği belirlenmiştir (Dolaylı Etki=0,159, SE=0,028, dolaylı etkiye ait %95 güven aralığı [0,107, 0,216]). Son olarak yapılan analizler sonucunda onaylanmanın satın alma niyetini davranışsal tüketici katılımı aracılığıyla pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediğini ifade etmek mümkündür (Dolaylı Etki=0,115, SE=0,024, dolaylı etkiye ait %95 güven aralığı [0,071, 0,166]). Bulgular incelendiğinde tüm dolaylı etkilerin güven aralıklarının sıfır değerini kapsamadığı anlaşılmaktadır. Buna göre, bu etkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu belirtmek mümkündür (Hayes, 2018, s. 95). Elde edilen bulgulara göre H2A, H2B ve H2C hipotezleri desteklenmiştir. Analiz sonucunda onaylanmanın satın alma niyeti üzerindeki en yüksek dolaylı etkinin duygusal tüketici katılımı aracılığıyla gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Etki büyüklüğü olarak duygusal tüketici katılımını sırasıyla davranışsal tüketici katılımı ve bilişsel tüketici katılımı takip etmiştir. Analiz sonucunda bu üç farklı dolaylı etki aralarında istatistiksel bir fark olup olmadığının anlaşılması açısından birbiriyle karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Onaylanmanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkilerinin Karşılaştırılması

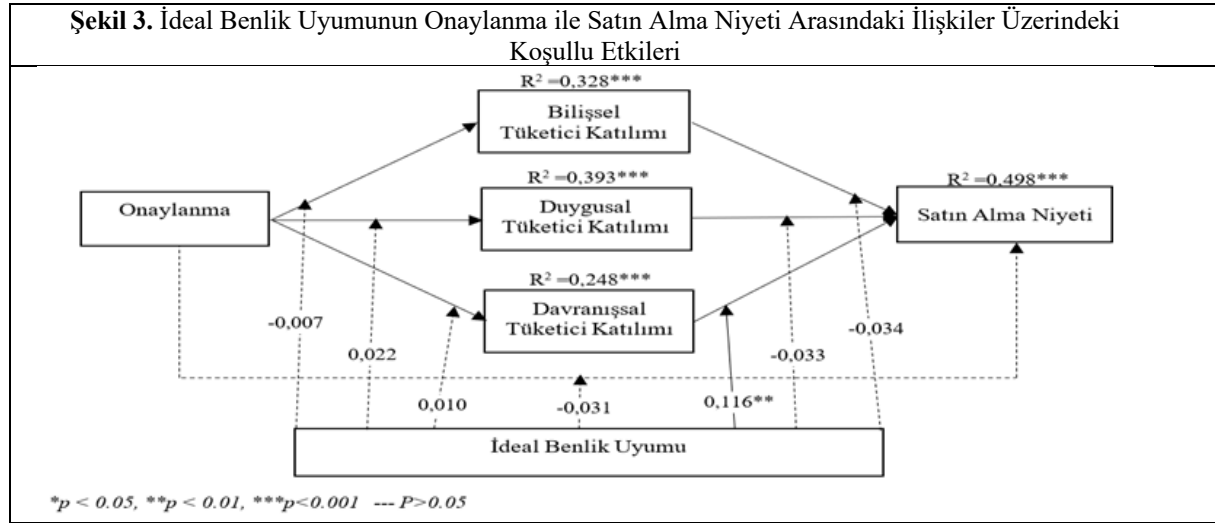
Dolaylı Etki Karşılaştırmaları	Etki düzeyi	Standart hata	Etki Düzeyinin %95 güven aralığı		Dolaylı etkiler arasındaki fark
			Alt Sınır	Üst Sınır	
1 IND1 - IND2	-0,096	0,045	-0,182	-0,009	Fark Var
2 IND1 - IND3	-0,051	0,042	-0,136	0,030	Fark Yok
3 IND2 - IND3	0,045	0,040	-0,035	0,121	Fark Yok

IND1: Onaylanma → Bilişsel Tüketici Katılımı → Satın Alma Niyeti
IND2: Onaylanma → Duygusal Tüketici Katılımı → Satın Alma Niyeti
IND3: Onaylanma → Davranışsal Tüketici Katılımı → Satın Alma Niyeti

Analiz sonucunda elde edilen bulgulara dayalı olarak bilişsel tüketici katılımının aracı olduğu dolaylı etkiyle duygusal tüketici katılımının aracı olduğu dolaylı etki birbiriyle karşılaştırılmış; bu iki etkinin istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğu belirlenmiştir. Buna göre (Onaylanma→Duygusal Tüketici Katılımı→Satın Alma Niyeti) dolaylı etkisinin (0,159), (Onaylanma→Bilişsel Tüketici Katılımı→Satın Alma Niyeti) dolaylı etkisinden (0,064) istatistiksel olarak daha yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür. Öte yandan bilişsel tüketici katılımının aracı olduğu dolaylı etki ile davranışsal tüketici katılımının aracı olduğu dolaylı etki birbiriyle karşılaştırılmış, elde edilen güven aralığının sıfır değerini içermesi nedeniyle söz konusu dolaylı etkilerin istatistiksel olarak birbirinden farklı olmadığı anlaşılmıştır. Benzer şekilde duygusal tüketici katılımının aracı olduğu dolaylı etkiyle davranışsal tüketici katılımının aracı olduğu dolaylı etki arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

5.3. Onaylanmanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkilerinde İdeal Benlik Uyumunun Koşullu Etkileri

Tüketicilerin marka topluluğundan algıladıkları ideal benlik uyumunun alışveriş sitesi marka topluluğundan algılanan onaylanma ile alışveriş sitesinden ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiler üzerindeki koşullu etkilerinin analizinde Hayes (2018)'e ait SPSS PROCESS Macro Versiyon 3.5.3 (Model 59; %95 güven aralığı, 5.000 yeniden örneklem) programından yararlanılmıştır. İdeal benlik uyumunun boyutlar arasındaki ilişkiler üzerindeki koşullu etkileri Şekil 3 ve Tablo 6'da yer almaktadır.



Tablo 6. İdeal Benlik Uyumunun Onaylanma İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler Üzerindeki Koşullu Etkileri

Değişkenler	BTK	DUTK	DATK	SAN
Onaylanma	0,391(0,08)***	0,293(0,08)***	0,278(0,09)**	0,055(0,09)
Bilişsel Tüketici Katılımı (M1)				0,177(0,13)
Duygusal Tüketici Katılımı (M2)				0,224(0,12)
Davranışsal Tüketici Katılımı (M3)				0,066(0,010)
İdeal Benlik Uymu (W)	0,293(0,11)**	0,359(0,11)**	0,275(0,12)*	0,391(0,13)**
Onaylanma* İdeal Benlik Uymu (X*W)	-0,007(0,03)	0,022(0,03)	0,010(0,03)	-0,031(0,03)
Bilişsel Tüketici Katılımı* İdeal Benlik Uymu (M1*W)				-0,034(0,05)
Duygusal Tüketici Katılımı* İdeal Benlik Uymu (M2*W)				-0,033(0,04)
Davranışsal Tüketici Katılımı* İdeal Benlik Uymu (M3*W)				0,116(0,04)**
Sabit	0,874(0,27)**	0,651(0,28)*	1,468(0,03)***	0,251(0,32)
R²	0,328***	0,393***	0,248***	0,498***

*p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001 Parantez dışındaki değerler regresyon katsayılarını, parantez içindeki değerler standart hata değerlerini temsil etmektedir. BTK: Bilişsel Tüketici katılımı, DUTK: Duygusal Tüketici katılımı, DATK: Davranışsal Tüketici Katılımı, SAN: Satın Alma Niyeti

Analiz sonucunda, onaylanma ile ideal benlik uyumunun bilişsel tüketici katılımı (B=-0,007, SH=0,030, t=-0,231, P=0,818), duygusal tüketici katılımı (B=0,022, SH=0,031, t=0,686, P=0,493) ve davranışsal tüketici katılımı (B=0,010, SH= 0,034, t=0,279, P=0,780) üzerindeki etkileşim etkilerinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde bilişsel tüketici katılımı (B=-0,034, SH=0,046, t=-0,747, P=0,455) ve duygusal tüketici katılımı (B=-0,033, SH= 0,042, t=-0,781, P=0,435) ile ideal benlik uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkileşim etkisinin de istatistiksel olarak anlamsız olduğu belirlenmiştir. Öte yandan davranışsal tüketici katılımı ile ideal benlik uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkileşim etkisinin pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı olduğu saptanmıştır (B=0,116, SH=0,038, t=3,053, P<0,01). Son olarak onaylanma ile ideal benlik uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkileşim etkisinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu tespit edilmiştir (B=-0,031, SH=0,036, t=-0,081, P=0,379). Analiz bulguları genel olarak değerlendirildiğinde ideal benlik uyumunun modelde yer alan ilişkiler arasında yalnızca davranışsal tüketici katılımının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici rol oynadığını ifade etmek mümkündür.

Yapılan analizler kapsamında ideal benlik uyumunun davranışsal tüketici katılımı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle ideal benlik uyumunun düşük, orta ve yüksek düzeylerinde davranışsal tüketici katılımının satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin nasıl şekillendiği daha ayrıntılı bir şekilde analiz edilmiştir (probe the interaction). Bu kapsamda ideal benlik uyumunun düşük, orta ve yüksek düzeyleri 16., 50. ve 84. yüzdelik yöntemle belirlenmiştir. Bu yöntemle göre düzenleyici değişkenin dağılımının 16. ve 84. Yüzdelikleri her zaman gözlenen veri aralığında olmaktadır (Hayes, 2018).

Davranışsal tüketici katılımının satın alma niyeti üzerindeki koşullu etkisinin ideal benlik uyumunun hangi düzeylerinde (düşük-orta-yüksek) istatistiksel olarak anlamlı bulunduğunu test eden koşullu etki analizi bulguları Tablo 7’de yer almaktadır.

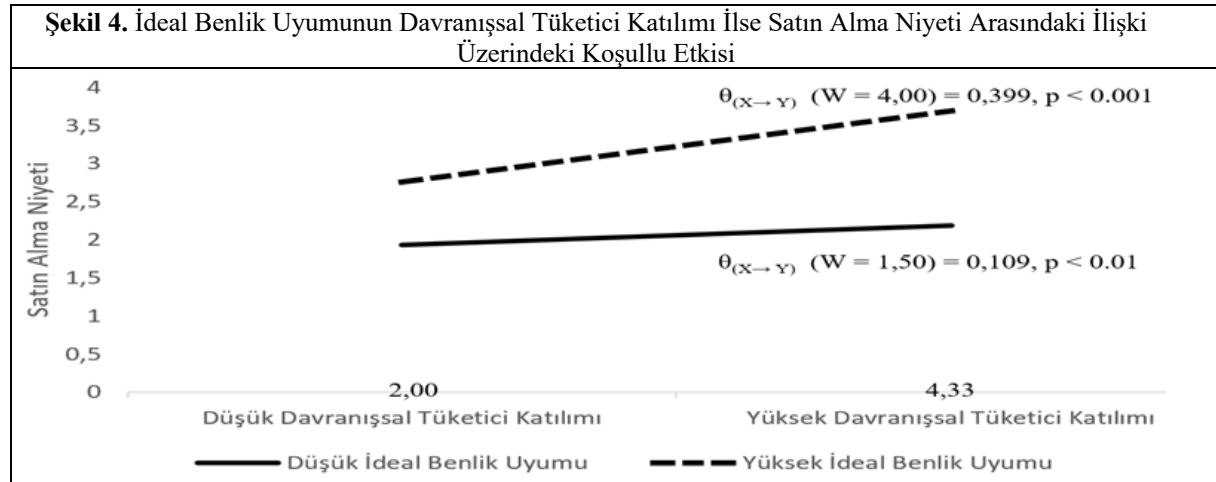
Tablo 7. İdeal Benlik Uyumun Farklı Düzeylerinde Davranışsal Tüketici Katılımının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Koşullu Etkileri

			Etki düzeyi	Standart hata	T istatistik değeri	P değeri	Etki düzeyinin %95 güven aralığı	
İdeal Benlik Uymu							Alt Sınır	Üst Sınır
DATK →	Düşük	1,50	0,109	0,052	2,086	0,037	0,006	0,211
SAN	Orta	3,00	0,283	0,047	5,989	0,000	0,190	0,376
	Yüksek	4,00	0,399	0,074	5,364	0,000	0,253	0,546
DATK: Davranışsal Tüketici Katılımı, SAN: Satın Alma Niyeti								

DATK: Davranışsal Tüketici Katılımı, SAN: Satın Alma Niyeti

Analiz sonuçlarına göre ideal benlik uyumunun bütün düzeylerinde (düşük, orta, yüksek) davranışsal tüketici katılımının satın alma niyeti üzerindeki koşullu etkisinin pozitif yönde ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir. Buna göre ideal benlik uyumu düzeyi arttıkça davranışsal tüketici katılımının satın alma niyeti üstündeki koşullu etkinin düzeyinin de arttığını ifade etmek mümkündür.

İdeal benlik uyumunun davranışsal tüketici katılımı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerindeki koşullu etkisinin daha ayrıntılı analizini yapmak için eğim analizinden (pick a point) yararlanmıştır. Gerçekleştirilen eğim analizi sonucu Şekil 4’te yer almaktadır.



Yapılan eğim analizi sonucunda davranışsal tüketici katılımının satın alma niyetine etkisinin ideal benliğin hem en yüksek düzeyinde ($\theta (X \rightarrow Y) (W=4,00)=0,399, p<0.001$) hem de en düşük düzeyinde ($\theta (X \rightarrow Y) (W=1,50) = 0,109, p<0.01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Analiz bulgularına göre yüksek ideal benlik uyumu algısında koşullu etkinin düşük ideal benlik uyumu algısına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Davranışsal tüketici katılımının düşük olduğu düzeyde yüksek ideal benlik uyumu algılayan tüketicilerin, düşük ideal benlik uyumu algılayan tüketicilere göre daha yüksek düzeyde satın alma niyeti algıladıkları belirlenmiştir. Davranışsal tüketici katılımının yüksek olduğu düzeyde ise yüksek ideal benlik uyumu algılayan tüketicilerin, düşük ideal benlik uyumu algılayan tüketicilere göre daha büyük bir farkla yüksek düzeyde satın alma niyeti algıladıklarını söylemek mümkündür. Buna göre ideal benlik uyumu arttıkça davranışsal tüketici katılımının satın alma niyeti üzerindeki koşullu etkisinin arttığını ifade etmek mümkündür.

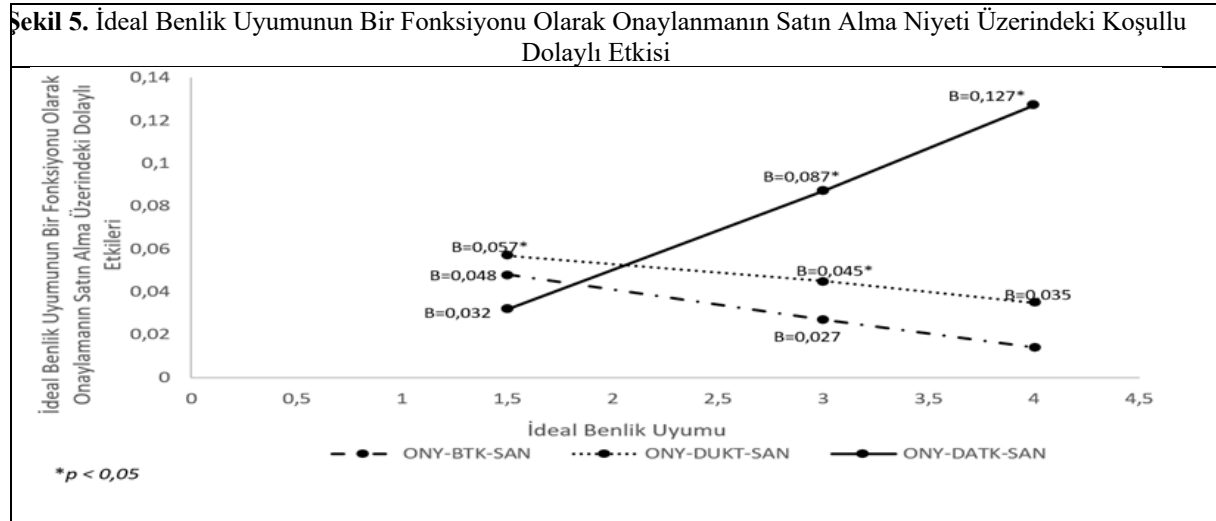
Araştırma kapsamında ideal benlik uyumunun farklı düzeylerine göre onaylanmanın satın alma niyeti üzerindeki koşullu dolaylı etkileri analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. İdeal Benlik Uymu Düzeylerine Göre Onaylanmanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Koşullu Dolaylı Etkileri

Yol	Koşullu Değişken (İdeal Benlik Uyum)			Etki Değeri	Kontrast	Standart Hata	Etki Düzeyinin %95 Güven Aralığı	
							Alt sınır	Üst sınır
ONY→ BTK→ SAN (H3 _A)	Etki 1	Düşük	1,50	0,048		0,028	-0,002	0,105
	Etki 2	Orta	3,00	0,027		0,021	-0,014	0,070
	Etki 3	Yüksek	4,00	0,014		0,032	-0,050	0,077
	Etki 2 – Etki 1				-0,020	0,027	-0,076	0,032
	Etki 3 – Etki 1				-0,033	0,045	-0,125	0,052
	Etki 3 – Etki 2				-0,013	0,019	-0,051	0,020
ONY→ DUTK→ SAN (H3 _B)	Etki 1	Düşük	1,50	0,057		0,030	0,002	0,119
	Etki 2	Orta	3,00	0,045		0,019	0,009	0,085
	Etki 3	Yüksek	4,00	0,035		0,031	-0,025	0,098
	Etki 2 – Etki 1				-0,012	0,027	-0,027	0,040
	Etki 3 – Etki 1				-0,022	0,047	-0,118	0,071
	Etki 3 – Etki 2				-0,010	0,021	-0,053	0,032
ONY→ DATK→ SAN (H3 _C)	Etki 1	Düşük	1,50	0,032		0,019	-0,003	0,072
	Etki 2	Orta	3,00	0,087		0,019	0,054	0,128
	Etki 3	Yüksek	4,00	0,127		0,033	0,069	0,202
	Etki 2 – Etki 1				0,055	0,020	0,017	0,098
	Etki 3 – Etki 1				0,095	0,039	0,024	0,178
	Etki 3 – Etki 2				0,040	0,020	0,004	0,084

Analiz bulgularına göre ideal benlik uyumunun bir fonksiyonu olarak, onaylanmanın davranışsal tüketici katılımı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki koşullu dolaylı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Buna göre ideal benlik uyumu onaylanmanın satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde düzenleyici bir rol oynamaktadır. İdeal benlik uyumunun üç farklı düzeyindeki (düşük-orta-yüksek) değerleri arasındaki ikili farklılıkların %95 güven aralığı sıfır değerini içermemesi bu koşullu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir (Li vd., 2020: 1780). Öte yandan onaylanmanın bilişsel tüketici katılımı ve duygusal tüketici katılımı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkilerinde ideal benlik uyumunun istatistiksel olarak anlamlı bir rol oynamadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla H3C hipotezi desteklenirken H3A ve H3B hipotezleri desteklenmemiştir.

Yapılan dolaylı koşullu etki analizleri sonucunda ideal benlik uyumunun bir fonksiyonu olarak onaylanmanın bilişsel tüketici katılımı, duygusal tüketici katılımı ve davranışsal tüketici katılımı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki koşullu dolaylı etkileri grafik üzerinde karşılaştırılmıştır. Dolaylı etkilerin karşılaştırıldığı grafik Şekil 5'te yer almaktadır.



Analiz sonuçlarına göre onaylanmanın bilişsel tüketici katılımı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ideal benlik uyumunun tüm düzeylerinde istatistiksel olarak anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Buna rağmen ideal benlik uyumu arttıkça söz konusu dolaylı etkinin azaldığını ifade etmek mümkündür. Onaylanmanın duygusal tüketici katılımı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ideal benlik uyumunun düşük ve orta düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı; yüksek düzeyinde ise anlamsız

olduğu belirlenmiştir. İdeal benlik uyumu arttıkça bu etkinin de azalma eğiliminde olduğu grafikten anlaşılmaktadır. Öte yandan onaylanmanın davranışsal tüketici katılımı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ideal benlik uyumunun düşük düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız; orta ve yüksek düzeylerinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Diğer aracı etkilerden ayrı olarak ideal benlik uyumu arttıkça davranışsal tüketici katılımı aracılığıyla gerçekleşen dolaylı etkinin de ciddi oranda arttığı tespit edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre onaylanmanın bilişsel tüketici katılımı ve duygusal tüketici katılımı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkilerinde, ideal benlik uyumunun istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici rolünün olmadığını, ancak davranışsal tüketici katılımı aracılığıyla olan dolaylı etkisinde pozitif bir düzenleyici rolünün olduğunu ifade etmek mümkündür.

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sitesi marka topluluklarından algıladıkları onaylanma düzeyinin bilişsel tüketici katılımı, duygusal tüketici katılımı ve davranışsal tüketici katılımı aracılığıyla çevrimiçi alışveriş sitesinden ürün satın alma niyetlerine etkisinin ve bu ilişkiler üzerinde ideal benlik uyumunun düzenleyici rolünün incelenmesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda onaylanmanın satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisi, bilişsel tüketici katılımı, duygusal tüketici katılımı ve davranışsal tüketici katılımı aracılığıyla dolaylı etkisi test edilmiştir. Son olarak bu ilişkiler üzerinde ideal benlik uyumunun düzenleyici etkileri incelenmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan analiz sonuçlarına göre çevrimiçi alışveriş sitesi marka topluluğundan algılanan onaylanmanın satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Buna göre tüketicilerin alışveriş sitelerinde belirttikleri yorum ve görüşlerinin diğer tüketiciler tarafından desteklenmesi, tüketicilerin söz konusu alışveriş sitesinden ürün satın alma niyetlerini artırmaktadır. Elde edilen bu sonucun Casas vd, (2016)'nın çalışmasında ortaya koyduğu onaylanmanın satın alma niyetini dolaylı bir şekilde pozitif yönde etkilediği yönündeki bulguya uyumluluk gösterdiğini ifade etmek mümkündür.

Analiz bulgularına göre marka topluluklarından algılanan onaylanma satın alma niyetini bilişsel tüketici katılımı, duygusal tüketici katılımı ve davranışsal tüketici katılımı aracılığıyla istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Analiz bulguları Kendini Onaylama Teorisiyle uyumluluk göstermektedir. Bu teoriye göre bireyler kendi benlikleriyle ilgili değerlendirmelerini onaylamak ve sürdürmek için motive olmakta ve kendi değerlendirmeleriyle uyumlu geri bildirim üreten kişilerle daha fazla etkileşim kurmaktadır (Swann ve Read, 1981, s. 354). Bu doğrultuda bir marka topluluğunda üyelerin kendi görüşlerini onaylayan geri bildirim almaları, marka topluluğuyla ve dolayısıyla markayla olan etkileşimlerini olumlu anlamda etkileyebilmektedir (Schmalz vd., 2018, s. 82).

Analiz sonucunda elde edilen diğer bir bulguya göre onaylanmanın satın alma niyetini en yüksek düzeyde duygusal tüketici katılımı aracılığıyla etkilediği tespit edilmiştir. Duygusal tüketici katılımının davranışsal tüketici ve bilişsel tüketici katılımı aracılık etkisi takip etmiştir. Ayrıca onaylanmanın duygusal tüketici katılımı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisiyle, bilişsel tüketici katılımı aracılığıyla olan dolaylı etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre tüketicilerin marka topluluklarındaki yorum ve görüşlerinin onaylanmasının en çok marka topluluğuyla ilgili olumlu duyguların artması yoluyla satın alma niyetinde olumlu bir değişim yarattığını ifade etmek mümkündür. Bunun yanında onaylanma tüketicilerin marka topluluğuyla etkileşime girmek için harcadığı çaba düzeyini temsil eden davranışsal katılım yoluyla da satın alma niyetini önemli düzeyde etkilemektedir. Öte yandan onaylanmanın tüketicilerin marka topluluğuyla ilgili düşünme düzeyleri anlamına gelen bilişsel katılımları aracılığıyla satın alma niyetini diğer iki değişkene göre düşük düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Buna rağmen bu etkinin de pozitif yönlü olduğunu ifade etmek mümkündür.

Araştırma kapsamında ideal benlik uyumunun bilişsel tüketici katılımı, duygusal tüketici katılımı ve davranışsal tüketici katılımının onaylanma ile satın alma niyeti arasındaki dolaylı ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkileri test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre ideal benlik uyumunun, onaylanmanın

davranışsal tüketici katılımı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde pozitif yönlü bir düzenleyici rol oynadığı tespit edilmiştir. Buna göre ideal benlik uyumu arttıkça onaylanmanın satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin önemli düzeyde arttığını ifade etmek mümkündür. Bu bulgunun Haverila vd. (2022b) ve Islam vd. (2018)'nin, çalışmalarında tespit ettikleri ideal benlik uyumunun marka topluluklarına katılımı artırdığı yönündeki bulguları desteklediğini ifade etmek mümkündür. Analiz sonucunda elde edilen bir diğer bulguya göre ideal benlik uyumunun onaylanmanın bilişsel tüketici katılımı ve duygusal tüketici katılımı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Araştırma bulguları, tüketicilerin fikir ve yorumlarının diğer kullanıcılar tarafından onaylanmasını kolaylaştıracak geri bildirim mekanizmalarının oluşturulmasının, satın alma niyetini artırıcı yönde etkiler yaratabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, kullanıcıların olumlu etkileşim kurabilecekleri sosyal alanlar, yorumlara tepki verme seçenekleri (beğenme, yorum yapma vb.) ve bireysel katkıların görünürlüğünü artıran puanlama sistemleri gibi işlevlerin platformlara entegre edilmesi önem arz etmektedir. Ayrıca, duygusal ve davranışsal tüketici katılımının satın alma niyeti üzerinde daha güçlü etkiler yarattığı tespit edildiğinden, uygulayıcıların tüketicilerin marka topluluğuyla duygusal bağ kurabilecekleri deneyimler sunmaları faydalı olacaktır. Örneğin, kullanıcı odaklı kampanyalar, kişiselleştirilmiş öneriler ve marka ile özdeşleşmeyi teşvik eden dijital etkinlikler bu sürece katkı sağlayabilir. Son olarak, ideal benlik uyumunun tüketici davranışlarında önemli bir düzenleyici rol oynadığı göz önüne alındığında, marka kimliğinin hedef kitlenin ideal benlik algısıyla örtüşecek biçimde inşa edilmesi ve iletişim stratejilerinin bu doğrultuda şekillendirilmesi tavsiye edilmektedir. Bu sayede tüketicilerin hem toplulukla olan etkileşimleri hem de satın alma niyetleri anlamlı şekilde artırılabilir.

Araştırmada birtakım sınırlılıklar söz konusudur. Bu çalışmanın temel sınırlılığı, araştırmanın yalnızca Adana ilinde öğrenim gören öğrencilerden oluşan bir örnekleme, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu durum, elde edilen bulguların farklı demografik ve kültürel özelliklere sahip tüketici gruplarına genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Dolayısıyla, gelecekte yapılacak çalışmalarda aynı modelin farklı coğrafi bölgelerde, çeşitli yaş ve sosyoekonomik grupları kapsayan daha geniş ve temsili örneklemler üzerinde test edilmesi, bulguların dış geçerliliğini artırmak açısından önem taşımaktadır. Araştırmada marka toplulukları, çevrimiçi alışveriş uygulaması kullanan tüketicilerin oluşturduğu marka topluluğu bağlamında ele alınmıştır. Bu nedenle araştırmada kullanılan model farklı ürün veya markalara ait marka toplulukları bağlamında yeniden incelenebilir. Gelecekteki çalışmalarda tüketici katılımına neden olan farklı motivasyonlar test edilebilir. Benzer şekilde gelecekteki çalışmalarda düzenleyici değişken olarak farklı boyutlar modele dahil edilebilir.

KAYNAKÇA

- Astakhova, M., Swimberghe, K. R., ve Wooldridge, B. R. (2017). Actual and ideal-self congruence and dual brand passion. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 664-672. doi:10.1108/JCM-10-2016-1985
- Baldus, B. J., Voorhees, C. ve Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985. doi:10.1016/j.jbusres.2014.09.035
- Bennett, R. ve Vijaygopal, R. (2018). Consumer attitudes towards electric vehicles: Effects of product user stereotypes and self-image congruence. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 499-527. doi:10.1108/EJM-09-2016-0538
- Bilro, R. G. ve Loureiro, S. M. C. (2023). I am feeling so good! Motivations for interacting in online brand communities. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 61-77. doi: 10.1108/JRIM-07-2021-0182
- Bowden, J. L. H., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-Aho, V. ve Solem, B. A. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 877-897. doi:10.1108/JSTP-04-2016-0072
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. ve Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. doi:10.1177/1094670511411703
- Carvalho, A. ve Fernandes, T. (2018). Understanding customer brand engagement with virtual social communities: A comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 23-37. doi:10.1080/10696679.2017.1389241
- Casas, R., Palaima, T. ve Mironidze, L. (2016). The links between social motivational engagements, brand community commitment and repurchase intention across online brand communities. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 7(2), 7-24. Erişim adresi: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=596797>
- Çıfci, S., Cop, R. ve Gönenir, E. (2019). Tüketicilerin online marka topluluklarına katılımları üzerinde öz benlik uyumunun rolü. *İşletme Bilimi Dergisi*, 7(3), 553-573. doi: 10.22139/jobs.589079
- Gong, T. (2017). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 286-299. doi:10.1108/JSM-08-2016-0293
- Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199608)13:5<481::AID-MAR3>3.0.CO;2-5
- Haverila, K., Haverila, M. ve McLaughlin, C. (2022a). Development of a brand community engagement model: a service-dominant logic perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 39(2), 166-179. doi: doi.org/10.1108/JCM-01-2021-4390
- Haverila, M., Haverila, K., McLaughlin, C. ve Arora, M. (2022b). Engagement, participation, and relationship quality in the context of co-creation in brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 10, 232-249. doi:10.1057/s41270-021-00136-5
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. A regression-based approach*. New York: Guilford.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. Ve Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002

- Islam, J. U., Rahman, Z. ve Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45. doi:10.1108/IntR-09-2016-0279
- Klara, K. (2020). Brand communities and self-concept congruency in the case of a music festival. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 157-169. doi:10.1177/1467358419833735
- Kumar, J. (2021). Understanding customer brand engagement in brand communities: an application of psychological ownership theory and congruity theory. *European Journal of Marketing*, 55(4), 969-994. doi:10.1108/EJM-04-2018-0290
- Li, G., Jiang, Z., Han, X., Shang, X., Tian, W., Kang, X. ve Fang, M. (2020). A moderated mediation model of perceived stress, negative emotions and mindfulness on fertility quality of life in women with recurrent pregnancy loss. *Quality of Life Research*, 29(7), 1775-1787. doi:10.1007/s11136-020-02460-2
- Loureiro, S. M. C. ve Kaufmann, H. R. (2018). The role of online brand community engagement on positive or negative self-expression word-of-mouth. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-24. doi: 10.1080/23311975.2018.1508543
- Madupu, V. ve Cooley, D. O. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 127-147. doi:10.1080/15332861.2010.503850
- Montera, R. (2018). Unforgettable brands: image heritage and consumer engagement in online communities. *Sinergie Italian Journal of Management*, 36(106), 63-79. doi:10.7433/s106.2018.04
- Muniz, A. M. ve O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. doi:10.1086/319618
- Nakıboğlu B. (2021). Benlik imaj uyumu teorisi. Mehmet İsmail Yağcı & Serap Çabuk (Ed.), *Pazarlama Teorileri 2 içinde* (s. 529-544). İstanbul: Mediacat.
- Ou, C. C., Chen, K. L., Tseng, W. K. ve Lin, Y. Y. (2022). A study on the influence of conformity behaviors, perceived risks, and customer engagement on group buying intention: A case study of community e-commerce platforms. *Sustainability*, 14(4), 1-20. doi:10.3390/su14041941
- Porter, C. E., Donthu, N., MacElroy, W. H. ve Wydra, D. (2011). How to foster and sustain engagement in virtual communities. *California Management Review*, 53(4), 80-110. doi:10.1525/cmr.2011.53.4.80
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L. ve Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339-347. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.12.014
- Pujadas-Hostench, J., Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S. ve Matute, J. (2019). Integrating theories to predict clothing purchase on SNS. *Industrial Management & Data Systems*, 119(5), 1015-1030. doi:10.1108/IMDS-10-2018-0430
- Schmalz, M., Carter, M. ve Lee, J. H. (2018). It's not you, It's me: Identity, self-verification, and Amazon reviews. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 49(2), 79-92. doi:10.1145/3229335.3229341
- Shin, H. ve Perdue, R. R. (2022). Developing creative service ideas through hotel customer engagement for open innovation: Focused on empowerment and motivation processes. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 1-9. doi:10.1016/j.ijhm.2021.103077
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. Y. ve Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097. doi:

- Swann, W. B. ve Read, S. J. (1981). Self-verification processes: How we sustain our self-conceptions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17(4), 351-372. doi:10.1016/j.jbusres.2007.09.022
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. ve Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. doi:10.1177/1094670510375599
- Van Heerden, D. ve Wiese, M. (2021). Why do consumers engage in online brand communities—and why should brands care?. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 353-363. doi:10.1108/JCM-04-2020-3739]
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. ve Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. doi:10.2753/MTP1069-6679200201
- Vohra, A. ve Bhardwaj, N. (2019). Customer engagement in an e-commerce brand community: An empirical comparison of alternate models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 2-25. doi:10.1108/JRIM-01-2018-0003
- Wilkie, D. C. ve Rao Hill, S. (2022). Beyond brand personality. A multidimensional perspective of self-congruence. *Journal of Marketing Management*, 38(13-14), 1529-1560. doi:10.1080/0267257X.2022.2041069
- Wong, A. ve Lee, M. (2022). Building engagement in online brand communities: The effects of socially beneficial initiatives on collective social capital. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1-14. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102866

Yazarların Katkı Düzeyleri: Birinci yazar %40, İkinci yazar %30, Üçüncü yazar %30

Etik Komite Onayı: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 20/12/2021 tarihli toplantısının 2021/12/2 sayılı kararı ile etik ve bilimsel açıdan uygun bulunmuştur.

Finansal Destek: Çalışmada finansal destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çalışmada potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.