

**SOSYAL MEDYA MESAJLARINDA MECAZİ DİL KULLANIMININ
TÜKETİCİ KATILIMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRK HAVAYOLU
MARKALARI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA**
Doktora Yeterlik Tezi

Cem Burak KOÇAK
Eskişehir 2023

**SOSYAL MEDYA MESAJLARINDA MECAZİ DİL KULLANIMININ
TÜKETİCİ KATILIMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRK HAVAYOLU
MARKALARI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA**

Cem Burak KOÇAK

DOKTORA YETERLİK TEZİ

Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Özlem ATALIK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2023

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

ÖZET

SOSYAL MEDYA MESAJLARINDA MECAZİ DİL KULLANIMININ TÜKETİCİ KATILIMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRK HAVAYOLU MARKALARI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Cem Burak KOÇAK

Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2023

Danışman: Prof. Dr. Özlem ATALIK

Günümüzün rekabetçi Pazar ortamında sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan markaların karşılaştığı problemlerin başında sosyal medyada tüketici katılımının nasıl artırılacağı konusu gelmektedir. Alan yazındaki birçok araştırma marka içerik türlerinin katılım üzerinde önemli bir rol oynadığını kanıtlaya da şimdiye kadar içerikte yer alan mecazi dil unsurlarının önemi ve etkisine değinilmemiştir. Bu çalışmanın amacı marka-tüketici iletişimi ve tüketici katılımı çalışmalarından yararlanılarak Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının resmi Instagram ve Facebook hesaplarında yayınladıkları gönderilerin içeriğinde yer alan mecazi dil unsurlarının tüketici katılımı üzerindeki muhtemel etkilerini Kodlama/kod Açıklama ve Kullanımlar Doyumlar Teorisi çerçevesinde tespit etmektir. Çalışmada 1230 adet havayolu Instagram gönderisi ve 1687 adet Facebook gönderisi Çoklu Doğrusal Regresyon modeliyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda Instagram gönderileri açısından mecazi dil unsurlarından deyim ve kişileştirmelerin; Facebook gönderileri açısından ise deyimler, kişileştirmeler ve benzetmelerin tüketici katılımını çeşitli seviyelerde etkilediği saptanmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar çerçevesinde tüketicilerin mecazi dil içeriklerine vermiş oldukları tepkilerin sosyal medya mecrasına göre değişip değişmediği sorusuna yanıt aramak için ise T-Testi yöntemi kullanılmış olup tüketici katılımının mecraya göre farklılaştığı sonucu elde edilmiştir. Elde edilen bulgular, çevrimiçi ortamda kullanılacak mecazi dil unsurlarının katılımı nasıl etkilediğine dair ipuçları sunmasının yanı sıra sosyal medya pazarlama iletişimde içeriğin nasıl tasarlanacağına dair pratik faydalar ve ipuçları sağlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Havayolu, Tüketici katılımı, Tüketici davranışı, Mecazi dil, Çoklu doğrusal regresyon

ABSTRACT

EFFECT OF THE USE OF FIGURATIVE LANGUAGE IN SOCIAL MEDIA MESSAGES ON CONSUMER ENGAGEMENT: AN EMPIRICAL INVESTIGATION ON TURKISH AIRLINE BRANDS

Cem Burak KOÇAK

Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2023

Danışman: Prof. Dr. Özlem ATALIK

In today's competitive market environment, one of the problems faced by brands that use social media effectively is how to increase consumer engagement. Although many studies have proven that brand content types play an important role in engagement, the importance and impact of figurative language elements in the content has not been addressed yet. The aim of this study is to determine the possible effects of the use of figurative language elements by Turkish airline Instagram and Facebook official pages, on the consumer engagement. Using the brand-consumer communication within the framework of the Encoding/decoding Model and Uses and Gratifications Theory, this study examines 1230 airline Instagram and 1687 Facebook posts with the Multiple Linear Regression Model. As a result of the research, idioms and personifications used in Instagram posts and idioms, personifications and similes in Facebook posts were found to affect consumer engagement at various levels. T-Test method was also used to find an answer to the question of whether the reactions of consumers to figurative language content within the Uses and Gratifications Framework varies across social media platform. In this respect, the result show that consumer engagement differs according to the social medi aplatform. The findings provide clues as to how metaphorical language elements to be used in the online environment affect engagement, as well as practical benefits and tips on how to design content in social media marketing communication.

Keywords: Airline, Consumer behavior, Consumer engagement, Figurative language, Multiple linear regression

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Cem Burak KOÇAK

ÖNSÖZ

Doktora eğitimim süresince akademik anlamda benden desteğini esirgemeyen saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Özlem ATALIK, Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA ve Prof. Dr. Evrim GENÇ KUMTEPE'ye desteklerinden ötürü sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tezin yazılma sürecinde hem akademik bilgi ve görüşleri hem de manevi desteğiyle yanımda olan abim Dr. Bahri Baran KOÇAK'a ayrıca annem Perihan KOÇAK ile babam Av. Ziya KOÇAK'A ve eşim Emine KOÇAK'A sevgi ve saygılarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	III
ÖZET	IV
ABSTRACT.....	V
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	VI
ÖNSÖZ	VII
TABLOLAR DİZİNİ.....	X
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XI
KISALTMALAR DİZİNİ	XII
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi	3
1.2. Araştırmanın Kapsamı.....	4
1.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	5
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	6
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	7
2.1. Sosyal medya kavramı.....	7
2.1.1.Havayolu endüstrisinde sosyal medya.....	10
2.2. Sosyal medya pazarlaması	11
2.3. Sosyal Medyada İçerik Pazarlaması	13
2.4. Sosyal Medyada Tüketici Katılımı	16
2.4.1.Tüketici Katılımının Belirlenmesi.....	19
2.4.2.Sosyal Medyada Tüketici Katılımının Tetikleyicileri	20
3. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	41
3.1. Pazarlama Araştırmalarında Mecazi Dilin Kullanımı.....	41
3.2. Mecazi Dil Unsurları	43

3.2.1.Deyimler	43
3.2.2.Mecaz-ı Mürseller	44
3.2.3.Kişileştirmeler.....	45
3.2.4.Benzetmeler.....	47
3.3. Teorik Altyapı	48
3.3.1.Kodlama Kod Açıklama Teorisi	48
3.3.2.Kullanımlar Doyumlar Teorisi	50
3.4. Araştırmanın Modeli	54
4. YÖNTEM	56
4.1. Araştırma Süreci.....	56
4.2. Araştırma verisi	57
4.3. Değişkenler	58
4.3.1.Bağımlı değişkenler	58
4.3.2.Bağımsız değişkenler	58
4.3.3.Kontrol değişkenleri.....	58
4.4. Kodlama süreci	59
4.5. Bulgular ve Yorum	62
4.5.1.Regresyon modeli	62
4.5.2.Facebook'a ilişkin araştırma bulguları	64
4.5.3.Instagram'a ilişkin araştırma bulguları.....	73
4.5.4.Sosyal medyanın katılımdaki rolüne ilişkin araştırma bulguları	80
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	84
KAYNAKÇA	90
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLolar DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1. Literatür taraması	37
Tablo 4.1. Kodlama manueli	61
Tablo 4.2. Markalara ait betimsel istatistikler	65
Tablo 4.3. Betimsel İstatistikler	66
Tablo 4.4. Facebook için elde edilen regresyon sonuçları	69
Tablo 4.5. Facebook için elde edilen hipotez Sonuçları	72
Tablo 4.6. Markalara ait betimsel istatistikler	73
Tablo 4.7. Instagram mesajlarındaki değişkenlere ait betimsel istatistikler	74
Tablo 4.8. ÇDR çıktıları	77
Tablo 4.9. Instagram için elde edilen hipotez sonuçları.....	79
Tablo 4.10. Tüketicilerin sosyal medya platformuna göre mecazi dil unsurlarına vermiş oldukları beğeni miktarlarına ilişkin T-Test sonuçları	80
Tablo 4.11. Tüketicilerin sosyal medya platformuna göre mecazi dil unsurlarına vermiş oldukları yorum miktarlarına ilişkin T-Test sonuçları.....	81
Tablo 4.12. T-Test hipotez sonuçları	82

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 3.1. Araştırmanın teorik çerçevesine uyarlanan kodlama-kod açıklama teorisi ..	49
Şekil 3.2. Araştırmanın modeli.....	55
Şekil 4.1. Araştırma deseni.....	56
Şekil 4.2. Facebook'a ilişkin regresyon modelinde elde edilen Q-Q grafiği çıktıları	67
Şekil 4.3. Instagram'a ilişkin regresyon modelinde elde edilen Q-Q grafiği çıktıları....	76

KISALTMALAR DİZİNİ

β	: Beta
T	: Toplam
\bar{X}	: Ortalama
σ	: Standart Sapma
σ^2	: Varyans
TDK	: Türk Dil Kurumu
ÇDR	: Çoklu Doğrusal Regresyon
N	: Kullanılan veri sayısı
ORT	: Ortalama
ST. S	: Standart Sapma
TOL	: Tolerans
VIF	: Varyans Enflasyon Faktörü
DW	: Durbin-Watson

1. GİRİŞ

Dijitalleşme ile internet teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler ve teknoloji kaynaklı yeni pazarlama stratejileri, firmaları internet üzerinden bir görünürlük yaratmak için çaba göstermeye teşvik etmektedir (Güngör, 2019). Yeni medya ve iletişim teknolojilerini kendi sistemlerine entegre eden işletmeler için sosyal medya önem verilen bir iletişim mecrası haline gelmiştir (Naylor vd., 2012).

Sosyal medya, işletmeler ve markalar tarafından oluşturulan içeriklerin fark edilmesini sağlayarak web trafiğini arttırırken, işletme ile tüketici arasındaki etkileşimi olumlu anlamda etkilemektedir (Weinberg, 2009). İnternet uygulamalarının bir yansıması olan sosyal medya, havayolu şirketlerinin pazarlama ve iletişim stratejileri içinde önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır (Buhalis ve law, 2008).

Havayolu pazarında tüketicilerin satın alma öncesinde sosyal medya mecralarını kullandıkları ve bunlardan etkilendikleri; satın alma sonrasında ise deneyimlerini paylaştıkları bilinmektedir. Bu nedenle havayolu şirketlerinin tüketicilerle olan iletişim ve etkileşimini geliştirmesi önem arz etmektedir (Önen, 2019). Dolayısıyla havayolu İşletmelerinin, müşterilerin ürün ve hizmet üretim aşamalarına daha etkin katılım arzularını dikkate alması gerekmektedir (Constantinides, 2014).

Tüketici katılımı, tüketicinin satın alma öncesinde firmaya veya markaya dönük sosyal medyada diğer müşterilerle interaktif ağızdan ağıza iletişim kurmasını, tüketicinin kendi görüşlerini belirtmesini ve başka tüketicilere yardımı ile tüketicinin motivasyonunu sağlayan bir pazarlama aktivitesi ve kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Van Doorn vd., 2010). Bir başka tanıma göre tüketici katılımı hizmet ve markaya odaklı müşteri deneyimi, ortak yaratım, interaktivite aracılığıyla ortaya çıkan psikolojik bir ifadedir (Brodie vd., 2011).

Tüketici katılımı marka ile müşteri arasındaki ilişkiyi derinleştirerek müşteri sadakati yaratmakta, markalar ve hizmetlerle ilgili viral pazarlama faaliyetlerinde öncelikli rol oynamaktadır. Ortak yaratım sürecine dahil olan müşterilerle birlikte yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde katkı sunan tüketici katılımı, markaların pazarlama stratejilerini belirlemelerinde pratik yönergeler ve faydalar sağlamaktadır (Van Doorn vd., 2010; Demmers vd., 2020; Ashley ve Tuten, 2015). Marka tarafından üretilen içeriklerin etkinliğinin sağlanmasında tüketici katılımına etki eden faktörlerin bilinmesi pazarlama çabalarına katkı sağlamakla birlikte literatürde gittikçe daha sık işlenen bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

Alanyazındaki birçok tüketici katılımı araştırmasında teorik temel olarak sunulan Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi tüketicilerin sosyal medya içerikleriyle etkileşime geçme kararlarının belirli ihtiyaçlar tarafından motive edildiğini açıklamaktadır. Sürece aktif olarak katılan tüketici için sosyal medya içerikleri itici bir güç olarak görülmektedir (Dolan, 2015). Kullanımlar ve doyumlar teorisi kullanıcıların sosyal medyayı aktif olarak neden ve nasıl kullandıkları ile ilgili bir içgörü sunduğundan katılımın keşfedileceği uygun bir teorik çerçeve sunmaktadır (Katz ve Faulkes, 1962).

Çalışmada kullanılan diğer bir teori olan Kodlama ve Kod Açıklama Modeli ise gönderen, kaynak ve alıcı arasında anlamın nasıl üretildiğine odaklanmaktadır. Gönderilen mesajın belirli kodlar, işaretler ve göstergibilimsel kavramlarla alıcıya ulaştırıldığını savunan teorinin, mesaj içeriğinde yer alan söylem ve anlama odaklandığı ifade edilebilmektedir (Ross, 2011). Markalar ile tüketiciler arasında gerçekleşen etkileşimi açıklamak için Hall'un (1973) kodlama/kod açıklama modelini incelemek gerekmektedir.

Tüketici katılımı ile ilgili çalışmalar turizm (Fang vd., 2020), akıllı telefon (Hapsari vd., 2020), otomotiv (Caniëls vd., 2013), sağlık (Miller vd., 2017) ve yiyecek-içecek (Cvijikj ve Michahelles 2013; Schultz, 2017) gibi birçok sektörde uygulanmakla birlikte havayolu sektöründe de benzer çalışmalar yer almaktadır (Thao vd., 2017; Menon vd., 2019). Buradan anlaşıldığı üzere hemen her sektörde olduğu gibi havacılık sektöründe de tüketici katılımının belirlenmesi ve bu katılıma etki eden faktörlerin bilinmesi gerek literatür gerekse de pazarlama çabaları bakımından önem arz etmektedir.

Etkileşim, tutum, ürüne yönelik ilgi (Dessart vd., 2015) farkındalık, istek, interaktivite, olağanüstü deneyim, (Vivek, 2009), içerik türü (Cvijikj ve Michahelles 2013), canlılık (Demmers vd., 2020), eğlence (Thao vd., 2017) gibi birçok faktörün tüketici katılımına etki ettiği bilirse de alanyazında içerikte yer alan mecazi dil unsurlarının önemi ve etkisine değinilmemiştir.

Marka-tüketici iletişimde kelime seçiminin reklamdaki halkla ilişkilere değin birçok pazarlama yaklaşımında öne çıktığı bilinmekle birlikte (Lerman vd., 2017) bahsi geçen seçimler sosyal ilişkileri ve etkileşimleri de etkileyebilmektedir (Tausczik ve Pennebaker, 2010). Bu durum dikkate alındığında markaların mesajlarını nasıl dizayn edecekleri hususunda onlara rehberlik edecek çok az bilgi olduğu ortadadır.

Sektörel açıdan bakıldığında 2020 yılında gerçekleşen COVID-19 salgını ülkemizde havayolundaki talebi her ne kadar düşürmüş olsa da çeşitli destek ve

teşviklerle havayolu sektörünün ayakta kalması sağlanmıştır (SHGM, 2021). Böyle dönemlerde hava taşımacılığında uzak kalarak havayolu işletmelerine yönelik marka farkındalığını yitirme riski olan müşterilerin dikkatini canlı tutmak oldukça önemlidir. Bu nedenle özellikle hizmet yoğun faaliyet gösteren havayolu markalarının sosyal medyada yayınladıkları mesaj karakteristiklerinin tüketici katılımını nasıl etkilediğinin bilinmesi önem arz etmektedir (Menon vd., 2020).

Dolayısıyla bu çalışmanın amacı Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarına ait Instagram ve facebook mesajlarının içeriğinde yer alan mecazi dil unsurlarının TK üzerindeki muhtemel etkilerini kullanımlar doyumlar ve kodlama/kod açıklama teorisi açısından tespit etmektir.

Türkiye’de milyonlarca kullanıcı sayısı ile diğer sosyal mecralardan ayrılan Facebook ve Instagram çalışmanın örneğini oluşturmaktadır. Yine Türkiye’de faaliyet gösteren 6 havayolu firmasının bu mecralardaki resmi sayfalarında yayınlamış oldukları mesajlar araştırma için dikkate alınmıştır. Çalışmada havayolu markalarının mesajlarında yer verdiği mecazi dil unsurları arasında öne çıkan deyim, mecaz-ı mürsel (ad aktarması), kişileştirme ve benzetmeler kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, Türkiye’de havayolu başta olmak üzere diğer sektörler için sosyal medya mesajlarını tasarlamada yol gösterecek ve pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirme fırsatı verecektir.

Tezin ilerleyen kısımlarında öncelikle araştırma için çizilen ve sosyal medyada kavramının yanı sıra bu mecrada geliştirilen pazarlama stratejilerine değinilecektir. İkinci bölümde geçmiş çalışmalar neticesinde derlenen literatür eşliğinde Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi esas alınarak kurulan hipotezlere yer verilecektir. Ardından araştırma ile ilgili tüm sorular, süreçler, uygulanan yöntemler ve elde edilen bulgular yorumlanarak sunulacaktır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Rekabetin yoğun olduğu günümüz pazarlarında tüketici katılımı, akıllı pazarlama stratejileri oluşturmanın, kârı artırmanın ve rekabet avantajı elde etmenin temel bir yolu olarak öne çıkmaktadır (Brodie vd., 2011; Sedley ve Perks, 2008). Dolayısıyla, tüketici katılımını etkileyen faktörlerin belirlenmesi, pazarlama yöneticilerine katılımı artırma konusunda ipuçları verebilmektedir.

Geçmiş araştırmalar incelendiğinde içerik özellikleri (bilgi, eğence, sosyallik vs.) ve dil stillerinin (zahir, zarf, kesinlik içeren ifadeler vs.) birer tetikleyici olarak öne çıkmaktadır (De Vries vd., 2012; Brodie vd., 2011; Cvijikj and Michahelles, 2013; Labrecque vd., 2020; Pezzuti vd., 2021). Ne var ki içerik ve dil stillerinin yanı sıra markaların pazarlama iletişimi stratejilerinde bir iletişim tekniği olarak mecazi dil unsurlarını reklam başta olmak üzere (Leigh, 1994; McQuarrie ve Phillips, 2005) sosyal ağ araştırmalarında (Kim vd., 2016; Pogacar vd., 2017; Fox vd., 2019) kullandıkları bilinmekle birlikte bu kullanımın tüketiciler katılımları üzerindeki etkisini ampirik olarak inceleyen bir çalışmaya literatürde henüz yer verilmemiştir.

Tüketiciler katılımlarıyla ilgili bilinmesi gerekli olan bir diğer önemli husus ise sınırlı sayıda çalışmanın havayolu perspektifinden gerçekleştirilmiş olmasıdır (Leung vd., 2013; Menon vd., 2019; Sigurdsson vd., 2020; Koçak, 2021).

Dolayısıyla bu iki literatür boşluğu birlikte ele alındığında pazarlama iletişimi için önemli bir araç olan sosyal medyanın, marka mesajlarında dikkate değer bir strateji olan mecazi dil kullanımının ve markayı güçlendirici bir etkiye sahip olabilecek tüketiciler katılımlarının toplu bir bakış açısıyla yeniden araştırılmasını elzem kılmaktadır. Mevcut alışma perspektifinden bakıldığında ise bu araştırmanın soruları aşağıdaki gibi şekillenmektedir:

Araştırma Sorusu 1: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin sosyal medya mesajlarında mecazi dil unsurlarını kullanma düzeyleri nedir?

Araştırma Sorusu 2: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin mecazi dil içerikli sosyal medya mesajlarına yönelik tüketicilerin katılımları düzeyleri (beğeni, paylaşım ve yorum) nasıldır?

Araştırma Sorusu 3: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin sosyal medya mesajlarında mecazi dil unsurlarını kullanma düzeyleri ile tüketiciler katılımları arasındaki ilişki nedir?

Araştırma Sorusu 4: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin mecazi dil içerikli mesajlarına yönelik tüketicilerin katılımları düzeyleri (beğeni, paylaşım ve yorum) sosyal medya platformuna göre nasıl değişmektedir?

1.2. Araştırmanın Kapsamı

Mevcut araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren 6 havayolu markasının (AnadoluJet, Corendon Havayolları, Onur Air, Pegasus Havayolları, Türk Hava Yolları ve Sun

Express) sosyal medya mesajlarında kullanmış oldukları mecazi dil unsurlarının tüketici katılımı üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yöneliktir.

2022 yılı verilerine göre Dünya’da 4.62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmakta olup durumu Türkiye açısından ele aldığımızda popülasyonun yaklaşık olarak %80’inin günde ortalama 3 saate yakın sosyal mecralarda vakit geçirdiği bilinmektedir. Türkiye aylık 12,6 saat ile Facebook için Dünya’da ilk sıralarda ve 20,2 saat ile Dünya’da en fazla Instagram kullanım istatistiklerine de sahiptir (Wearesocial, 2022). Dolayısıyla Facebook ve Instagram’ın ülkemizdeki kullanım yoğunluğu dikate alındığında bu araştırmanın Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının resmi Facebook ve Instagram hesaplarında yapılması uygun görülmüştür.

Çalışma kapsamında havayolu firmalarının Ocak 2020 – Ekim 2021 tarihleri arasında yayınlamış oldukları Facebook ve Instagram mesajlarının yanı sıra tüketici katılımını ifade eden çeşitli sosyal medya metrikleri de kullanılmıştır. Araştırmada bahsi geçen sosyal medya platformlarının kullanım nedenleri arasında veriye ulaşım kolaylığı da önemli bir yere sahiptir.

1.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Mevcut araştırmanın amacı; Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin sosyal medya uygulamalarında paylaşmış oldukları mecazi dil içerikli mesajların tespiti ve bu mesajların tüketici katılımı üzerindeki etkisini teorik ve pratik çerçevede incelemektir. Dolayısıyla araştırma sorularına alınan yanıtlar neticesinde mevcut çalışma;

- Sınırlı sayıda araştırmaya kaynaklık eden havayolunda tüketici katılımı konusunun işlenerek ilgili literatüre katkı sağlayacak olması,
- Daha önce literatürde araştırılmamış olan ve içerik stratejilerinden biri olarak kabul edilebilecek mecazi dil kullanımının ve bu kullanımın tüketici katılımı üzerindeki etkilerinin havayolu bağlamında incelenecek olması,
- Uygulanacak yöntem ve elde edilecek bulguların havayolu endüstrisinin yanı sıra diğer sektörlerce de kullanılabilir olması,
- Sosyal medyada markaların iletişim stratejisi kapsamında mecaz-i dil kullanımı ve tüketici katılımı konularında gelecek uygulamalara rehberlik etmesi açısından önem taşımaktadır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Mevcut araştırmada;

- Mecazi dil içeriklerinin incelendiği sosyal medya platformları Facebook ve Instagram ile sınırlıdır.
- Elde edilen veriler Ocak 2020 – Ekim 2021 tarihleri ile sınırlıdır.
- Uygulamanın yapılacağı sektör Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markaları ile sınırlıdır.
- Mecazi dil unsurlarından mecaz-ı mürseler, benzetme ve kişileştirmeler hakemler aracılığıyla tespit edilmiştir.
- Hipotezleri test etmek için Çoklu Doğrusal Regresyon (ÇDR) yöntemi tercih edilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal medya kavramı

Sosyal medya kavramı 2000’li yıllarla birlikte popüler hale gelmeye başlamış olsa da tarihi çok daha öncesine dayanmaktadır. İletişime farklı nitelikler kazandıran sosyal medyanın tarihi gelişimine bakıldığında ilk olarak 1979 yılında Duke Üniversitesi’nden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından “Usenet” (user’s network) hayata geçirilmiştir. “Usenet” kullanıcılarına genel mesajlar gönderme imkânı sağlayarak dünya çapında bir tartışma platformu haline gelmiştir. “Usenet”in kurulmasından sonra, Bruce ve Susan Abelson tarafından çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren ilk “web blog” uygulaması olan “Açık Günlük” adlı sosyal ağ sitesi kurulmuştur. “Web blog” terimi ilk defa burada kullanılmış ve ilerleyen süreçte ismi “blog” olarak kısaltılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

İlk tanımlanabilir sosyal medya sitesi SixDegrees’in 1997 yılında yayına girmesiyle kullanıcılar hem profil oluşturma hem de arkadaşlarının arkadaş listesinde gezinme imkanına kavuşmuşlardır. 1999 yılından 2001’e kadar ise AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente gibi bir dizi sosyal medya topluluk aracı herkese açık arkadaşlık profillerinin oluşturulmasını desteklemiştir; 1999 yılında LiveJournal tek yönlü bağlantıları listeleterek kullanıcıların diğer kullanıcıları takibine, grup yaratmasına ve etkileşimine imkân tanımıştır (Boyd ve Ellison, 2007).

Sosyal medyanın gelişiminde gerçekleşen bu atılımların yanı sıra Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, teknolojileri de oldukça önem taşımaktadır. Bu doğrultuda web 1.0 teknolojisi 1993-2003 arası dönemde geliştirilmiştir. Web 1.0 sınırlı içerik sağlayıcısının bulunduğu, görsel ve işitsel içeriğin zayıf olduğu, çoğunlukla teknoloji uzmanlarının ve zengin yatırımcıların yer aldığı bir platformu işaret etmektedir (Kara, 2013).

İçeriğin kaynaktan kullanıcıya aktığı, kullanıcının doğrudan kaynağa giderek bilgiyi elde ettiği bu dönemden sonra programlama dillerinin gelişimi; internet alt yapısının güçlenmesi beraberinde yenilikçi bakış açıları getirmiş ve 2004 yılında O’Reilly ve MediaLive International adlı iki firmanın düzenlemiş olduğu konferansla web 2.0 kavramı ortaya atılmıştır (Musser ve O’reilly, 2006).

İstenilen herhangi bir içeriğin maliyetsiz bir şekilde internet ortamında üretimine imkân veren Web 2.0 teknolojisi (Telli-Yamamoto ve Karamanlı-Şekeroğlu, 2014; Efendioğlu ve Durmaz, 2022) ile kullanıcılar içerik üretme, paylaşma, çeşitli ağlara

katılma ve kendi profillerini oluşturma imkanına kavuşmuşlardır (Musser ve O'reilly, 2006). 2000'li yıllarda bu teknolojinin etkisiyle kullanıcıların internet siteleri üzerinden istek ve ihtiyaçları doğrultusunda değer yaratabilecekleri yenilikçi platformlar da ortaya çıkmaya başlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010; Kara, 2013).

Facebook, instagram, MySpace ve Youtube gibi popüler sosyal paylaşım sitelerinin hemen hepsi web 2.0 ürünüdür. İletişim kurma ve değer yaratma imkânı sağlayan bu ağlar, kullanıcıların kısıtlı kitlelerden daha büyük kitlelere ulaşmasında da etkilidir (Laughey ve Toprak, 2010; Kara,2013).

2001 yılında kullanıcıların iş ağlarından yararlanmaları için öncelikle Ryze.com sonrasında Tribe.net, LinkedIn ve Friendster gibi sosyal paylaşım ağları kurulmuş, bu ağlar kişisel yatırımcı ve girişimcilerin, profesyonel iş bağlantılarıyla bir araya gelmesine katkı sunmuştur (Efendioğlu ve Durmaz, 2022).

2003 yılına gelindiğinde bireyler arası iletişimi etkin hale getiren, büyük toplulukları içerisinde barındıran sosyal medya kavramının daha fazla popülerlik kazanması MySpace ve Facebook gibi daha ileri düzey sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkmasında da etkili olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Ortaya çıkan tüm bu gelişmelerin ardından 140 karakterden oluşan metinlerin paylaşılmasına imkân sağlayan, karşılıklı etkileşimi kolaylaştıran ve kullanıcıya anlık mesaj olanağı sunan migroblog platformu Twitter 2006 yılında kurulmuştur. Anında mesaj aktarma olanağı, Twitter'i en etkin ve popüler sosyal medya araçlarından biri haline getirmiştir (Fischer ve Reuber, 2011).

2010 yılında kurulan Instagram ise diğer platformlardan farklı olarak kullanıcılarına fotoğraflarını zenginleştirip paylaşma imkânı sağlamaktadır. Bir diğer uygulama kullanıcıların video paylaşmasına ve izlemesine izin veren video barındırma sitesi olan YouTube'dur. Sosyal medya mecraları kullanıcılarına iletişim kurabilme, arkadaş edinme ve bilgi alışverişinde bulunabilme olanağı sağlayarak bireyler arasında güçlü bir iletişim ağı oluşturmaktadır.

Web 3.0 Teknolojisi ise makine öğrenimi ve yapay zekâ uygulamalarından yararlanan bir sisteme dayalı olarak geliştirilmiştir. Web 3.0 teknolojisi topladığı içerikleri anlama, kategorize etme, paylaşma özelliğine sahiptir. Apple sanal asistanı Siri ve Amazon sanal asistanı Alexa bu teknolojiye iyi birer örnek olarak gösterilebilir. İnternetteki veri üretiminin yapay zekâ tarafından gerçekleştirildiği bu teknolojide merkeziyetsiz bir ağ sistemi üzerinden bağlantı kurma ve daha objektif sonuçlara ulaşmak

mümkündür. Kişisel verilerin saklanması merkezi bir otoriteye ihtiyaç duymayan bu sistem internet üzerindeki etkileşimleri de güvenilir hale getirebilmektedir (GarantiBBVA, 2022).

Geliştirilen tüm bu teknoloji süreçleriyle hayatımıza giren sosyal medya kavramı bilimsel birçok araştırmanın da odak noktası haline gelmiştir (Kaplan ve Haenlen, 2010). Dolayısıyla sosyal medya kavramının ne anlama geldiğinin bilinmesi önem taşımaktadır.

Comm (2009) sosyal medya kavramını kullanıcılar için içerik üretimine olanak sağlayan internet ve mobil tabanlı teknoloji olarak ifade etmiştir.

Erkul (2009) sosyal medyayı zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın çeşitli platformlar aracılığıyla içerik paylaşımına izin veren ortak bir alan olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medyanın açıklık ilkesini dikkate alan Zeng ve arkadaşlarına (2010) göre ise sosyal medya, kullanıcıların engellere takılmaksızın içerik oluşturduğu ve yaydığı bir alandır. Dolayısıyla sosyal medyanın kullanıcılarına içerik yaratma, paylaşım ve yorum yapabilme gibi imkanlar tanınması, onu diğer medya araçlarından ayırmaktadır (Scott, 2009).

Tüm bu kavramsal tanımlamalara bakıldığında sosyal medya, kullanıcıları katılıma teşvik ederek, özgür bir alan oluşturan ve ortak değer yaratımına imkân sağlayan internet ve mobil tabanlı bir mecra olarak adlandırılabilir.

Online medyanın yeni bir türü olan sosyal medyanın birtakım belirli özellikleri de bulunmaktadır. Mayfield (2008) bu özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- **Katılım:** Sosyal medya herkesi katkı yapma ve geribildirim için teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.
- **Açıklık:** Sosyal medya sağlayıcıları içeriğe erişim ve içerikten yararlanma konusunda katılımcıları teşvik eder. İçeriğin yayınlanmasına engel koymaz.
- **Konuşma:** Geleneksel medyanın aksine iki yönlü iletişim mevcuttur.
- **Topluluk:** Sosyal medya toplulukların hızlı bir şekilde oluşmasına ve etkili bir şekilde iletişime olanak sağlar.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medya diğer linklerle olan bağlantıları sayesinde diğer sitelere insanlara ve kaynaklara ulaşabilmek mümkündür.

Sosyal medya çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terim olsa da kurulan birçok sosyal medya sitesi küçük detaylarla birbirinden farklılaşabilmektedir.

Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medya sitelerinin işlevsel özellikleri itibariyle diğer sitelerden ayırdıklarını savunmakla birlikte sosyal medya ortamlarını bloglar, sosyal ağ siteleri (Facebook, Myspace vb.), işbirlikçi projeler (Wikiler), içerik toplulukları (Youtube, Slideshare vb.), sanal oyun dünyaları (Second Life, Sandbox vb.) ve sanal sosyal dünyalar olarak 6 kategoride sınıflandırmıştır. Sosyal medyadaki gelişmelerle birlikte mikrobloglarda bu sınıflandırmaya dahil olmuştur.

Wearesocial araştırma şirketinin verilerine göre bireyler gün içerisinde ortalama 7 saatlerini internet ortamında geçirmekte ve toplumun % 92'si mobil olarak çevrimiçi ortamlara erişim sağlamaktadır. Elde edilen bu istatistikler, dünya toplam nüfusunun yüzde 58,4'üne eşittir. Küresel internet kullanıcı sayısı 2022'nin başında 4,95 milyara yükselmiştir. Küresel sosyal medya kullanıcı sayısı ise 4,62 milyardır (Wearesocial, 2022).

Dijital dönüşümün ortaya koyduğu bu veriler göz önüne alındığında ülkemizde sosyal medya kullanıcı sayısı ve yatırımlarının gün geçtikçe artmasında bu dönüşümün etkili olduğu söylenebilmektedir (Deloitte Digital, 2022).

İnternet ve sosyal medya kullanımının hızlı bir şekilde artışı, işletmelerin dikkatini bu alana yönlendirmesine sebep olmuştur. Yeni sistem gerekliliklerini kendi bünyelerine entegre eden işletmeler açısından sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştiği bir ortama dönüşmüştür (Naylor vd., 2012; Bulunmaz, 2011).

Sosyal medya, işletmeler ve markalar tarafından oluşturulan içeriklerin fark edilmesini sağlayarak web trafiğini arttırırken, tüketiciler tarafından markaların ne kadar takip edildiğini de yayınlanan verilerle göstermektedir (Weinberg, 2009).

2.1.1. Havayolu endüstrisinde sosyal medya

İnsan yaşamı ve iş dünyası için önemi giderek artan sosyal medya, günümüzde hizmetlerini ve ürünlerini pazarlamaya çalışan birçok sektör tarafından kullanılmaktadır.

Havayolu sektörü açısından bakıldığında Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn gibi ağlar aracılığıyla sosyal medya kullanımı yaygınlaşmaktadır (Koch ve Tritscher, 2017). Pazara giriş ve rekabetin önemli olduğu sektörde firmalar daha hızlı müşteri çekmek, hizmet yeniliğine dayanan uygulamaları tanıtmak, fan sayfaları kurmak ve farklılaşmak için sosyal medya kanallarını tercih etmektedirler (Neuhofer, 2016).

Havayolu markaları tüketicilerin hizmete erişimini genişletmek, tüm departmanlara dönük gerçek verileri analiz etmek, böylece hizmet ve ürün kalitesini arttırmak,

tüketicilerle sık ve hızlı iletişim kurmak, markalarını güçlendirmek amacıyla sosyal medyayı kullanabilmektedirler (Karaağaoğlu ve Ülger, 2020).

Havayolu pazarındaki işletmeler için müşterilerin özelliklerini ve tüketim davranışlarını sosyal medya verileri üzerinden araştırmak da önem taşımaktadır.

Doğrudan müşteriyle iletişime geçerek, görüşlerini okuyarak hizmetin eksikliklerini anında gidermek firmaya üstün rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Punel ve Ermagun, 2018). Ayrıca bu platformları kullanan işletmeler için tüketici-marka iletişiminin altında yatan sebeplerin belirlenmesi ve tüketiciyi motive eden unsurların bilinmesi de artık hayati öneme sahip konuların başında gelmektedir (Lerrthaitrakul ve Panjaajornsak, 2014).

Havayolu şirketleri, sosyal medya kanallarından iyi hissettiren videolar ve fotoğraflar yayınlamaya, gönderilerin içeriğini güçlendirmek adına spor yıldızları, aktörleri ayrıca kullanıcı tarafından oluşturulan iyi olumlu içerikleri kullanarak uçak konforu dâhil olmak üzere birçok konuda hizmet kalitelerini vurgulamaktadırlar. Özellikle havayolu şirketlerinin sosyal medya kanallarındaki takipçi sayıları pazardaki başarıyı arttırmada da çok etkili olabilmektedir (Zelenka ve Hruška, 2018).

Markanın bilinirliği ve popülaritesinin artmasında etkili olan sosyal medya, marka güvenilirliği ve sadakatinin oluşturulmasında ise etkili bir araçtır (Laroche vd., 2013). Havayolu şirketlerinin sosyal medya araçlarıyla iletişim kurmaları, pazarda rekabet gücüne olumlu etkisiyle birlikte daha az maliyetle performanslarını arttırmalarına katkı sunmaktadır (Wang, 2016).

İnternet kullanım istatistikleri, işletmeler için dijital benimseme ve büyüme noktasında oldukça değerlidir; ancak insanların çevrimiçi olarak gerçekte ne yaptığını anlamak için istatistiklerden daha derine inmek gerekir. İşletmecilik ve pazarlama kapsamında sosyal medyanın gücü ortadadır. Bu doğrultuda ilerleyen konu başlıklarında işletmeler için sosyal medya pazarlaması ve tüketici katılımına değinmek yerinde bir yaklaşım olacaktır.

2.2. Sosyal medya pazarlaması

Sosyal medya, geleneksel iletişim araçlarına oranla işletmelerin daha düşük maliyetlerle ürünlerini tüketiciye sunmasına olanak sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Tüketiciler sosyal medya aracılığıyla işletmeler tarafından hazırlanan ürün, hizmet veya içerik hakkında paylaşım yapabilme, çeşitli aktivitelere katılma olanağına kavuşurken, işletmeler ise bilinirliklerini arttırma, marka imajlarını koruma ve tüketiciye güven verme fırsatı yakalamışlardır (Mills, 2012).

Markaların oluşumu ve gelişiminde sosyal medya büyük bir öneme sahiptir. Hedef kitlelere ulaşma ve yeni pazarlama stratejileri geliştirmek için sosyal medya mecraları kullanılabilir (Berthon vd., 2012). Müşteriler ise sosyal medya kanallarını kullanarak markaları takip edebilmekte ve diğer sosyal medya kullanıcılarının marka veya hizmete dönük olumlu veya olumsuz deneyimlerinden anlık haberdar olabilmektedirler (Powell vd., 2011).

Satın alma sürecinde işletmeler mesaj aktarmakta ve mesaja geri dönüşlerle doğru pazarlama hedefleri belirleyebilmektedir. Sosyal medya, mesaj özgürlüğü ve pek çok kanala sahip olması sebebiyle işletmeler için etkili bir pazarlama yönetimi olarak kabul edilebilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013).

Sosyal medya pazarlaması kitle iletişimini yönetme, tüketicinin değişen beklentilerine anında cevap verme ve doğru kaynak yönetimi için büyük avantaj sağlamaktadır. Günümüz dünyasında bilgi alışverişinin yoğun olması ve yeniliklerin ömrünün sınırlı olması işletmeler için doğru pazarlama stratejilerini zorunlu kılmaktadır (Ateş vd., 2019; Erdem, 2021).

İşletmeler tüketicileri satın alma öncesi ve sonrasında ikna edebilmek için sosyal medya pazarlama araçlarını kullanmaktadırlar. Pazarlama faaliyetlerinin etkin bir biçimde sürdürülebilmesi için kullanılan bu araçlar; sosyal medya takibi, sosyal imleme ve etiketleme, sosyal ölçümleme ve raporlama, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve blog pazarlaması olarak sıralanabilmektedir.

- *Sosyal medya takibi*, hem tüketiciye hem de markaya birtakım avantajlar sunabilmektedir. Müşteri iletişimde farklı birçok sosyal medya kanalını kullanan işletmeler, yapmış oldukları paylaşımlarla tüketicinin satın alma niyetini etkilerken; tüketici de iletişim kanallarını çeşitlendirerek marka hakkında en doğru bilgiye ulaşabilmektedir (Barker vd., 2012).
- *Sosyal imleme*, ürün ve hizmet içeriği benzer sitelerin sayfa linklerinin kullanıcının beğeni ve paylaşımına sunulmasıdır. Tüketici tarafından yapılan paylaşımlarla işletmenin kullandığı web sitesi, arama motorlarında çok daha popüler hale gelebilmektedir. Sosyal etiketleme ise takip edilen kişiler veya

işletmelerin fotoğraf, video, yorum ve benzeri paylaşımlarla etiketlenmesini ifade etmektedir (Gargari, 2012).

- Tüketicilerin marka hakkında ne düşündüklerinin anlaşılması ve sosyal medya sayfalarının iyi yönetimi için işletmelerin *sosyal ölçümleme ve raporlama* yapması gerekmektedir. İşletmeler için bu ölçümler tüketici nezdinde marka imajını da güçlendirebilmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013).
- Pazarlamayı desteklemek ve müşteriye katılıma teşvik etmek amacıyla paydaşlar arasında *sosyal müşteri ilişkileri* yönetimi de kullanılabilir. Müşterilerin beklentilerinin anlaşılması ve anında geri bildirim yapılmasına olanak sağlayan bu yaklaşım müşteriye daha iyi bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır (Vural ve Okmeydan, 2016).
- *Bloglar* sayesinde işletmelerin çevrimiçi görünürlükleri artmaktadır. Hem Tüketici blokları hem de İşletmelerin kendi blokları çift yönlü iletişime katkı sağlayarak etkin bir pazarlama ortamı sunmaktadır (Wright, 2006; Alan vd., 2018).

Sosyal medya pazarlama araçlarının etkin kullanımı, tüketicinin ürün ve hizmeti değerlendirmesi, işletmenin ise marka imajı açısından önem taşımaktadır (Alkara, 2021). Bu kullanım birçok strateji arasında özellikle sosyal medyada yayınlanan içeriğin şekline ve kalitesine bağlı olarak değer kazanabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya pazarlamasını etkili kılacak içerik stratejilerinin temelinde yer alan içerik pazarlaması hususunun da dikkate alınması gerekmektedir.

2.3. Sosyal Medyada İçerik Pazarlaması

Ticari faaliyette müşterinin önemli bir rolünün olması, firmaları müşteri memnuniyetinin artırılması ve marka sadakati sağlanması açısından teşvik etse de bunun başarılması oldukça zor bir görevdir (Strandvik vd., 2014; Kramer ve Porter, 2011). Bu nedenle son yıllarda sosyal medya kanalları aracılığıyla iletişim kuran firmalar, müşterilerin bu iletişimdeki rollerine odaklanmıştır (Grönroos, 2008).

Bilgiye ulaşmanın kolaylaşması ve gelişen teknoloji ile işletme tarafından kendilerine sunulanı kabullenmeyen müşteriler, istek ve beklentilerine uygun olan ürün veya hizmete ulaşmaya çalışmaktadırlar.

İşletmelerin tüketici ihtiyaç, beklentilerine dönük hızlı ve kaliteli etkileşim sağlayacak pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve bu konuda çaba göstermeleri gerekebilmektedir (Saritaş, 2018).

Müşterileri pazarlama hedeflerine yönlendirmenin bir yolu da sosyal medyada etkin içerik üretimidir. Markalar ürettikleri içeriklerle tüketici topluluklarıyla etkileşime girerek ürün ve hizmetlerini pazarlama ve ürünlerini geliştirme imkânı bulmuşlardır. İletişim çabaları tüketiciyi marka sayfalarının beğenilmesi, paylaşılması ve paylaşılan içeriğe yorum yapılmasında teşvik edebilmektedir (Koçak, 2023).

Müşterinin istek ve ihtiyaçlarına dönük paylaşılan yaratıcı içerikler işletmeye çeşitli avantajlar da sağlamaktadır. Dolayısıyla pazarlama stratejisi açısından bakıldığında işletme, ürün veya hizmeti hakkında bilgi verirken eğlendirmeli ve tüketiciyi katılıma da teşvik etmelidir (Barutçu ve Tomaş, 2013).

Sosyal medya mecralarında paylaşılan her türlü yazı, video ve görsel, içerik olarak kabul edilmektedir. Bu içeriklerin markaya dönük, güvenilir ve etkili olması için içerik üretiminin planlanması gerekmektedir (Kingsnorth, 2017; İnal, 2019). Etkin içerik üretiminin planlanmasında farklı bir pazarlama stratejisi olan içerik pazarlaması ise bu konuda işletmelere yol göstermektedir. Pazarlamada ayrı bir alan olarak görülen içerik pazarlamasının çeşitli tanımlarından bazıları şunlardır:

Kotler ve arkadaşları (2017) içerik pazarlamasını geleneksel medyanın aksine çevrimiçi sohbetlere imkân tanıyan çift yönlü, etkin içerik üretimi olarak tanımlamıştır.

İçerik Pazarlaması Enstitüsü'ne göre içerik pazarlaması değerli ve tutarlı içerik oluşturarak müşteri eylemini yönlendiren ve etkili iletişime teşvik eden bir pazarlama stratejisidir.¹

Başka bir tanımda ise içerik pazarlaması, müşterinin satın alma baskısı altında olmadan istediği ürün ve hizmete ulaşabilmesini destekleyen sayfa tasarımı, grafik, metin ve videolardan oluşan pazarlama anlayışıdır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017).

Pazarlama içeriğinin hazırlanmasında işletme ve tüketici etkilidir. Satın alma aşamasında işletmenin ürettiği içerik etkin rol oynarken; ürün veya hizmetten algılanan performans ve kalitenin tanıtımında tüketicinin ürettiği içerik ön plana çıkmaktadır (Karkar, 2016).

¹<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (Erişim Tarihi: 28/01/2023)

İşletmeler önemli ve değerli içerikler üreterek satın alma karar sürecinde etkili olabilmektedirler. Merak uyandıran, ihtiyaçlara cevap veren içerikler markanın tercih edilme oranını arttırmaktadır (Goldstein, 2013).

Sosyal medya üzerinden yayınlanan pazarlama ve reklam mesajlarının yoğunluğu müşterileri yorabilmekte ve müşterinin mesaja karşı duyarlılığını azaltabilmektedir. İşletmelerin müşterilerini dinleyip onların ihtiyaçlarına göre kaliteli ve özenli içerikler oluşturması, müşteri sadakati ve duyarlılığına etki edebilmektedir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017).

İçerik Pazarlaması enstitüsü; P&G, Migrosoft, Cisco System, John Deere gibi birçok uluslararası markanın içerik pazarlamasını etkin olarak kullandığını ifade etmiştir. Markalar için etkin içerik üretimi pazarlama faaliyetlerinde tasarruf, satışların yükselmesi, markaya olan sadakatin artmasını sağlamaktadır.²

İçerik pazarlamasının sosyal paylaşımlar ve yorumlar yoluyla farklı iletişim yolları açtığı, mevcut ve potansiyel müşterilerde güven yarattığı, satın alma kararında teşvik edici olduğu, firmaları buldukları sektörde uzman olarak konumlandığı ve web sitesi trafiğini arttırdığı gözlenmektedir (Singh ve Mathur, 2019; Özkan, 2022).

Birçok sektörde olduğu gibi havayolu endüstrisinde de sosyal medya ve içerik pazarlaması önem taşımaktadır. Nitekim literatürde yapılan araştırmalar sosyal medya ve içerik pazarlamasını doğru uygulayan havayolu işletmelerinin tüketiciyi etkin websitesi kullanımı konusunda teşvik ettikleri ve tüketiciyle daha kolay etkileşime geçtiklerini göstermektedir. Ayrıca tüketicide online hizmetleri satın alma niyetlerini harekete geçirdikleri ortaya çıkmıştır (Al-Gasawneh vd., 2020).

Markalar sosyal medya hesaplarından içerik üretirken bu içeriklerin etkinliğinin öğrenilebilmesinde tüketici katılımı önemli belirleyici olarak öne çıkmaktadır.

Literatürde içerik pazarlamasının tüketici katılımı ile olan ilişkisini gösteren birçok çalışma da bulunmaktadır.

Bai ve Yan (2020) Çin’de en büyük mikro blok uygulaması olan “Sina” blog uygulaması üzerinden aldıkları verileri yapısal eşitlik modeliyle incelemişlerdir. Firmaların sosyal medya da paylaştıkları içeriklerin firma performansı ve tüketici katılımı üzerine etkilerini inceledikleri makalelerinde; bilgilendirici ve ikna edici içeriklerin

²<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (Erişim Tarihi: 28/01/2023)

tüketici katılımını pozitif yönde etkilediğini ve tüketicinin ilgisini çekecek farklı türde içeriklerin de tüketici katılım davranışını olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir.

Özkan (2022), sağlık ve teknoloji sektöründe içerik pazarlaması kapsamındaki paylaşılan mesaj türlerinin tüketici katılımı ve firma performansı üzerindeki etkisini incelediği tezinde Facebook ve Twitter örneği üzerinden varyans analizi ve doğrusal regresyon analizi yöntemlerini kullanarak mesaj türlerinin sağlık sektörü için tüketici katılımı üzerinde farklılık yaratmadığını ancak teknoloji sektörü için içerik pazarlaması kapsamında paylaşılan duygusal ve karma içeriklerin bilgilendirici içeriklere oranla daha fazla katılımı desteklediğini ortaya çıkarmıştır.

Firmalar tarafından üretilen içeriklerin dikkat çekici ve tüketiciler için değerli olması içeriğe maruz kalanların gönüllü olarak bu içeriklerle ilgilenmesini teşvik edebilmektedir. Bu içerikler daha etkili iletişime, vakit tasarrufuna imkân tanımaktadır (Agra ve Prakoso, 2022).

Tüm bu çalışmalardan yola çıkarak Lee ve arkadaşlarının (2018) da belirttiği üzere içerik pazarlamasının tüketici katılımını teşvik eden etkili bir araç olduğu söylenebilmektedir.

Tüketici katılım düzeyinin ölçümünde ise anket ve görüşme gibi (Brodie vd., 2011) geleneksel metotların yanı sıra tüketicinin sosyal medya içeriklerine yapmış olduğu beğeni, yorum ve paylaşım aktivitelerinin de kullanılabilmesi bilinmektedir (Agra ve Prakoso, 2022). Tüketicilere etkileşim sırasında yeni deneyimler sunan içerikler tüketici ilgisini artırarak katılıma da teşvik edebilmektedir (Hollebek ve Macky, 2019).

Markaya karşı tüketici tutum ve davranışların ne düzeyde olduğunun bilinmesi adına tüketici katılımının belirlenmesi ve detaylı olarak incelenmesi önem taşımaktadır.

2.4. Sosyal Medyada Tüketici Katılımı

İşletmeler için önemi gittikçe artan tüketicileri ürün satın almaya ikna etme, müşteri bağlılığı ve ortak değer yaratma konusunda teşvik eden yeni yaklaşımlardan biri de tüketici katılımıdır (Kunz vd., 2017).

İskandinav pazarlama okulunun hizmet mantığına göre müşterilerin kendilerine sunulan kaynakları kullandığı ve bu kaynakların müşteride değer yarattığı bilinmekle birlikte ilişki ve hizmet yönetimi olarak adlandırılan süreçlerin tüketici katılımının kavramsal temellerini oluşturduğu söylenebilir (Grönroos, 2011).

Vargo ve Lusch (2008) pazarlamada baskın hizmet anlayışının devam eden evrimi olarak adlandırdıkları makalelerinde firma ile müşteriler arasında pazarlama ilişkilerini tasvir eden bir dizi temel kural belirlemişlerdir. Pazarlamadaki paydaşlarla etkileşim ve ortak yaratım sürecini yansıtan bu kurallar tüketici katılımının kavramsal mantığını da desteklemektedir.

Geçmiş araştırmalar tüketici katılımını deneyim, duygu, yaratıcılık, çözüm geliştirme, iş birliği, öğrenme, pazarlamaya dayalı müşteri ve marka etkileşimi olarak tartışmaya açmıştır.

Farklı alanlarda araştırma konusu olan katılım kavramı, pazarlama açısından ilk defa 2001 yılında çevrimiçi marka topluluklarında tüketici katılım davranışını ölçen Appelbaum tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Brodie vd., 2011).

İşletmelerin mal ve hizmet geliştirmelerinde önemli yeri olan katılım kavramı tüketici için bilişsel, duygusal ve davranışsal açıdan teşvik edici olabilmektedir. Tüketici katılımı tanımının böylesine geniş bir perspektif üzerinden yapılması ise önemlidir (Hollebeek, 2011).

Birçok tanımı olmakla birlikte tüketici katılımı, tüketicinin satın alma öncesinde diğer müşterilerle firma ya da markayla ilgili interaktif ağızdan ağıza iletişim kurmasını, kendi görüşlerini belirtmesini ve başka tüketicilerle bu şekilde iş birliğine gitmesini ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Van Doorn vd., 2010).

Lusch ve Vargo (2006) Tüketici katılımını müşteri ve firmanın ortak yaratım süreci olarak tanımlamaktadır. Tüketicinin isteğine bağlı bir davranış olarak gerçekleşen ortak yaratım süreci tüketici ve firmaya benzersiz bir deneyim sunmaktadır. Ortak yaratım süreci ise ürün veya hizmetin kalitesini iyileştirmek için önerilerde bulunmak, diğer müşterilerin memnuniyet algısının artırılması, yardım ve koçluk gibi unsurları içerisinde barındırmaktadır.

Bir başka tanıma göre tüketici katılımı, hizmet ve markaya yönelik müşteri deneyimi, ortak yaratım, etkileşim aracılığıyla ortaya çıkan psikolojik bir davranıştır. Tüketici katılımı ortak yaratım sürecinde dinamik, devam eden bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır (Brodie vd., 2011).

Hollebeek vd. (2014) ise tüketici katılımını tüketici-marka iletişiminde; tüketicilerin bilişsel, duygusal, davranışsal, ifadelerinin ortaya çıkması olarak yorumlamıştır.

Muntinga ve diğerleri (2011) tüketicinin marka içeriğini beğenme, paylaşma, yorum yapma gibi davranışsal aktivitelerini katılım olarak nitelendirmektedir.

Tüm bu tanımlardan yola çıkılarak tüketici katılımı, müşteri ve marka arasındaki ilişkiyi derinleştiren ortak yaratım sürecinde tüketicinin duygusal, davranışsal, ifadelerini ortaya çıkarıp deneyimlerini pekiştiren etkileşimli bir süreç olarak tanımlanabilir.

Anlaşılacağı üzere tüketici katılımına kavramsal anlam katan birçok unsur ortaya çıkmaktadır. Nitekim Brodie ve arkadaşları (2011) da katılımı beş boyutta incelemişlerdir. Buna göre;

- Tüketicinin marka ile çevrimiçi bir ortamda etkileşim halinde olması psikolojik bir ifadeyi yansıtmaktadır.
- Tüketici katılımı bilişsel, davranışsal ve duyuşsal süreçleri barındırmaktadır.
- Tüketici katılımı değer yaratıcı bir süreçtir
- Tüketici katılımı pazarlama ilişkileri çerçevesinde dinamiktir
- Firma ve tüketici arasındaki etkileşimin boyutuna göre bilişsel, duygusal ve davranışsal etkileşimin yoğunluğu da değişmektedir.

Çok boyutlu bir kavram olan ve işletmeler açısından faaliyet alanlarının genişlemesine katkı sağlayan tüketici katılımı, müşterilerin etkileşim sürecini yönetmesine de olanak sağlamaktadır. Alan yazına bakıldığında tüketici katılımının pazarlama ve pazarlama araştırmaları ile yakın ilişki halinde olduğu rahatlıkla gözlenebilmektedir.

Van Doorn ve diğerleri (2010) oluşturdukları tüketici katılım davranış modelinde modelin öncülleri, tüketici katılımı ve sonucunda ortaya çıkacak müşteri bağlılığını etkileyebilecek faktörlere değinmişlerdir. Bu öncüllerin müşteri katılım davranışına dönüştükten sonra müşteriye, firmaya ve diğer alanlara katkıları ortaya çıkarılmıştır. Katılımının satın almanın ötesinde tüketicinin markaya veya işletmeye yönelik davranışının altında yatan çeşitli güdüsel faktörlerin ortaya çıkarılmasında da etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Barger ve arkadaşları (2016) sosyal medya ve tüketici katılımı başlıklı kapsamlı incelemelerinde tüketici katılımının marka, ürün, tüketici davranışı, firmalar tarafından oluşturulan içerik ve pazarlama faaliyetleri üzerinde etkili olduğuna dair anlamlı veriler elde etmişlerdir.

Tüketici katılımı, etkileşimli dinamik iş ortamlarında, yaratıcı pazarlama stratejilerinin gelişmesine katkı sağlayarak işletmelerin pazardaki kar paylarını

arttırmalarının yanı sıra rakiplerine kıyasla rekabet avantajı elde etmelerine de katkıda bulunmaktadır (Brodie vd., 2011; Sedley ve Perks, 2008). Dahası katılım, marka ile müşteri arasındaki ilişkiyi derinleştirerek yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine, deneyim ve değerin birlikte yaratılmasına katkı sağlamaktadır (Demmers vd., 2020; Ashley ve Tuten, 2015).

Husnain ve Toor (2017) ise müşterinin sosyal medya üzerinden belirli ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi alma, deneyimlerini paylaşma ve satın alma niyetiyle ilgili karar verme sürecinde, tüketici katılımının stratejik önemde olduğuna dikkat çekmişlerdir.

Asante ve arkadaşları (2020) e-ticaret markaları üzerine yapmış oldukları çalışmalarında tüketici katılımı ve firma performansı arasındaki ilişkiyi yapısal eşitlik modeli ile incelemiş, satış ve pazar büyümesiyle ilgili sonuçlara ulaşmışlardır. Elde etmiş oldukları bulgularda tüketici katılımı, psikolojik bağlılık ile firma performansı arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Çevrimiçi ortamlarda katılım faaliyetleri, firmaların finansal performansını etkileyerek satış karlılığı arttırmakta ve tüketicide firmayla ilgili memnun edici duygular geliştirebilmektedir.

Diğer bir araştırmada Rather (2019) hizmet pazarında tüketici katılımını incelemiştir. Araştırma bulgularında tüketici katılımının firmaya dönük tatmin, bağlılık, güven ve sadakat gibi davranışlar üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

Tüm bu çalışmalar dikkate alındığında pazarlama çabalarında tüketici katılımının önemli etkilerinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışı araştırmalarında sosyal medyada katılımın nasıl belirlendiğinin bilinmesi öncelikli soruların başında gelmektedir.

2.4.1. Tüketici Katılımının Belirlenmesi

Markalar tüketicilerle etkileşime girerek ürün veya hizmetlerini tanıtmaya fırsatı yakalamakla birlikte değişen iletişim araçları, markaların tüketiciye daha hızlı ulaşmasına da katkı sağlamıştır. Günümüzde artan iletişim çabaları, tüketiciyi markaya yönlendirme ve marka bağlılığı yaratma konusunda markaları teşvik edebilmektedir (Koçak, 2023).

Markaların pazarlama aktiviteleri çerçevesinde oluşturdukları mesaj içeriklerinin katılımı ne kadar teşvik ettiğini belirlemek de bu anlamda önem taşımaktadır.

Tüketicinin mesaja verdiği tepkilerin ölçülmesi için literatürde beğeni, paylaşım, yorum miktarlarının (De Vries vd., 2012; Menon vd., 2019) yanı sıra anketler (Hollebek vd., 2016; Kujur ve Singh, 2020) ve görüşmeler (Tsai ve Men, 2013) de kullanılmaktadır.

Tüm bu faktörler tüketici katılımının belirlenmesinde ayrı ayrı kullanılabilmesi gibi bazı sosyal medya metriklerinin toplamı da aralarındaki korelasyona bakılarak değerlendirilebilmektedir (Demmers vd., 2020).

2.4.2. Sosyal Medyada Tüketici Katılımının Tetikleyicileri

Tüketici katılımı, marka sayfalarını takip eden tüketicide oluşturduğu farkındalık, firmalar için maliyetleri azaltma, üstün rekabet ve pazar payını artırma işlevinden dolayı önemli bir göstergedir (Hoffman ve Fodor, 2010). Dolayısıyla tüketici katılımı markalar için üstünde durulması gereken bir konudur.

Tüketici katılımı markanın pazarlama ilişkilerine atıfta bulunan marka bağlılığı, finansal performans gibi etkilerinin yanı sıra tüketicide psikolojik, davranışsal ve bilişsel çıktıları ortaya çıkaran bir etkiye de sahiptir. Bu doğrultuda marka değeri ve ürün gelişimi için pazarlamacılara fırsatlar sunan (Pansari ve Kumar, 2017) tüketici katılımını artırmak günümüz rekabet ortamında firmalara önemli avantajlar da sağlamaktadır (De Vries vd., 2012; Cvijikj ve Michahelles, 2013; Schultz, 2017; Demmers vd., 2020 vb.). Dolayısıyla tüketici katılımını etkileyen faktörlerin neler olduğunun bilinmesi çeşitli sosyal mecralarda ortaya çıkan etkileşimin artırılması doğrultusunda önem taşımaktadır.

Sosyal ağlarda tüketici katılımıyla ilgili literatür incelendiğinde literatürün marka-tüketici ilişkisi ve iletişim stratejileri üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (De Vries vd., 2012; Cvijikj ve Michahelles, 2013; Schultz, 2017; Labrecque vd., 2020; Koçak, 2021).

Katılımı artırmanın bir yolu etkin içerik üretimidir (Agra ve Prakoso, 2022). Sosyal medyada iletişim stratejilerinin içerik türüyle bağlantısını öne çıkaran çalışmalar dikkate alındığında (de Vries vd., 2012; Cvijikj ve Michahelles, 2013) bu stratejilerin katılımı olan ilişkisinin belirlenmesi de önem arz etmektedir (Demmers, 2020; Luarn vd., 2015; Menon vd., 2019).

Markalar sosyal medya kanallarını kullanarak tüketici katılımını artırmak konusunda yaratıcı stratejiler geliştirebilmektedirler (Ashley ve Tuten, 2015; Brodie vd., 2011). Bu stratejiler arasında etkin içerik üretimi ise öne çıkmaktadır.

Özellikle markalar tarafından yayınlanan bilgisel, eğlenceli, ödüllü ya da sosyal mesajlar (De Vries vd., 2012; Cvijikj ve Michahelles, 2013; Thao vd., 2017; Menon vd., 2019), medya zenginliğini ifade eden metin, resim ya da videolar (de Vries vd., 2012; Luarn vd., 2015; Schultz, 2017; Sigurdsson vd., 2020), hikayeler, sola ya da sağa kaydırılan resimler (Koçak, 2021) ve anime içerikler (Koçak, 2022b), interaktif etkileşimi

ifade eden bağlantı linkleri, anketler ve mesaja eklenen hashtagler (de Vries vd., 2012; Schultz, 2017; Sabate vd., 2014; Koçak 2023) beğeni, paylaşım ya da yorum olarak ortaya çıkan tüketici katılımını etkilemektedir.

Son yıllarda yapılan araştırmalara bakıldığında gönderinin yayınlandığı tarih, kullanıcı üyeliği ve mesajın okunurluk düzeyinde tüketici katılımını etkilediği görülmektedir (Cvijikj ve Michahelles, 2013; Sabate vd., 2014; Luarn vd., 2015; Tafesse, 2015; Schultz, 2017; Demmers vd., 2020).

Mesaj içeriğinin ötesinde, tüketici katılımını artırabilecek bir diğer strateji ise marka mesajlarında yer alan dil tipolojileridir. Psikodilbilim üzerine yapılan son araştırmalar ise markalar tarafından kullanılan gramerle ilişkili dil stillerinin (Deng vd., 2020a), zamir tiplerinin (Chang vd., 2019; Labrecque vd., 2020) ve kesinlik belirten ifadelerin (Pezzuti vd., 2021) tüketici katılımıyla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca yine psikodilbilimsel faktörler içerisinde yer alan karşılaştırmalı ifadelerin (Labrecque vd., 2020) yanı sıra göstergebilimin işaret ettiği emojilerin de (Koçak, 2022a) tüketici katılımını etkilediği bilinmektedir.

Dolayısıyla marka-tüketici iletişimde kelime seçiminin reklamdan halkla ilişkilere değin birçok pazarlama yaklaşımında öne çıktığı bilinmekle birlikte (Lerman vd., 2017) bu seçimler sosyal ilişkileri ve etkileşimleri de etkileyebilmektedir (Tausczik ve Pennebaker, 2010). Bu durum dikkate alındığında sosyal medyada tüketici katılımını tetikleyen unsurların belirlenmesi markaların mesajlarını nasıl dizayn edecekleri hususunda onlara rehberlik edecektir.

2.4.2.1. İçerik Türleri

Radyo ve televizyon gibi geleneksel pazarlama kanallarından, sosyal medyaya geçiş sürecinde ticari rekabet ortamı firmaları, etkin pazarlama stratejileri geliştirme ve yeni fikirler üretmeye teşvik etmiştir (Karpinska-Krakowiak ve Modlinski, 2020).

İşletmelerin küresel sosyal medya pazarına yaptığı harcamalar göz önüne alındığında tüketicilerle iletişim kurmak, sosyal medya da değer yaratan içerikleri tasarlamak ve markaların performansını değerlendirmek firmalar açısından önem taşımaktadır (Lee vd., 2018; Demmers vd., 2020).

Tüketiciler sosyal medya araçlarını bilgi, eğlence, medya takibi, kişiselleştirme, etkileşim, kulaktan kulağa iletişim gibi birçok amaç için kullanabilmektedirler. Bu

unsurlar işletmelerin ne tür içerik üreteceğine ve hangi sosyal medya aracını kullanacağına dair de fikir vermektedir (Kim ve Ko, 2012).

İçerik, iletişim aracı ile gönderilen bir yapı olmakla birlikte faydacı-hazcı bir yapıya sahiptir (Ashley ve Tuten, 2015). İçerik oluşturulurken tüketicinin ilgisini çekecek, ürün veya hizmetin satın alınmasını sağlayacak unsurların gözetilmesi gerekmektedir. İlgili alanyazında firmaların genellikle bilgisel, eğlenceli, sosyal veya ödüllü mesaj içerikleri paylaştıkları bilinmektedir (Dolan vd., 2019).

İşletmelerin bilgi içeren mesajları yayınlamasındaki asıl amaç tüketiciyi markaya yönlendirmek ve firma adına maliyetleri azaltmaktır (Grossman ve Shapiro, 1984). Birçok endüstride bilgilendirici mesajların içeriğinde marka adı, ürün bilgileri, kullanıcı kılavuzu, ürün fiyatı ve indirim yeri almaktadır (Lee vd., 2018).

Bilgisel mesajlar ile tüketici tarafından eğlenceli bulunan ilgi çekici içeriklerde tüketici katılımını teşvik etmektedir. Eğlenceli mesaj içerikleriyle tüketicinin isteksizlik düzeyi ortadan kaldırılarak, doyum düzeyleri arttırılmaya çalışılmaktadır (Zillman, 2015).

Mesajlara ilişkin diğer bir unsur, katılımı teşvik eden sosyal içeriklerdir. Sosyal medya, pazarlama iletişimi için akıcı bir kanal olsa da işletmeler psikolojik katılımı en üst seviyeye çıkaran yaratıcı sosyal içerik stratejilerini çok az kullanmaktadırlar. Psikolojik katılım bilginin aktif alıcısı olan tüketicilerin ihtiyaçları ve motivasyonlarına dayanmaktadır (Keller, 2013).

Çevrimiçi topluluklarda mesaj içeriğinin dikkat çekmesini sağlayan ödüllü mesaj içerikleri tüketici için itici bir motivasyon kaynağı olarak da düşünülebilmektedir. Ekonomik teşvikler, başarı duygusundan gelen tatmin, katılımı destekleyebilmektedir. Bulmaca etkinlikleri ve ödüllü yarışmalar ödüllü içerik stratejilerine öncü örnekler olarak gösterilebilmektedir (Muntinga vd., 2011).

Mesaj içerik stratejileri açısından işletmeler tarafından oluşturulan içeriklerin tüketici ihtiyacını karşılaması, etkili ve anlamlı mesajların geliştirilmesi tüketici katılımını destekleyecektir. Dolayısıyla mesaj içerik türlerinin tüketici davranışını nasıl etkilediğinin incelenmesi önem arz etmektedir. Bu noktada ilgili literatürün içerik türlerini bilgisel, eğlenceli, ödüllü ve sosyal olmak üzere dört kısımda incelediği görülmektedir.

2.4.2.1.1. Bilgisel Mesajlar

Bilgisel mesajlar marka, işletme veya özel bir ürün hakkında bilgi içeren ilgili pazarlama aktiviteleridir (Luarn vd., 2015).

İlgili literatür incelendiğinde mesaj içeriğindeki bilgisel içeriklerin belirlenmesinde işletmelerin marka, ürün, aktivite ve hizmetleriyle ilgili duyurular kullandığı gözlenmektedir (Menon vd., 2019; Demmers vd., 2020). Bu mesajlar bilgi ihtiyacı olan tüketicilerin etkileşime girmesi için önemli bir motivasyon kaynağı olmaktadır (Muntinga vd., 2011). Örneğin havayolu firmalarının kovid-19 süresince hijyen ortamının korunması adına paylaşmış oldukları kabin içi temizlik ve hava filtreleriyle ilgili mesajlarını bu kapsamda değerlendirmek mümkündür.

Yeni bir markanın pazara girişi esnasında dikkat çekebilmesi için ürün ve hizmeti hakkında bilgilendirici mesajlar yayınlaması etkili bir yöntemdir. Bilgi ihtiyacı fazla olan tüketicilerin sosyal medya araçları kullanarak etkileşime girme, web sitesi görüntüleme olasılığı artabilmektedir. Yapılan araştırmalar tüketim öncesinde marka müşterilerinin bilgisel mesajlara yoğunlaştığını göstermektedir (Demmers vd., 2020; Ko vd., 2005).

Katılımı olumlu yönde etkileyen bilgisel mesajlar ne kadar fazla olursa tüketicilerin bu mesaj ile beğeni, paylaşım ya da yorum gibi davranışlar sergileyerek etkileşime girme eğilimlerinin arttığına yönelik literatürde birçok çalışma mevcuttur.

Lee ve diğerleri (2014) birçok markanın facebook üzerinden yayınlamış oldukları mesajları doğal dil işleme ve regresyon modelleriyle incelemiş olup bilgi içerikli gönderilerin beğeni ve yorum sayıları üzerinde olumsuz etkilere sahip olduğunu, ayrıca eğlenceli mesaj ve içeriklerle donatılan bilgisel mesajların müşteri katılımını teşvik ettiğini saptamışlardır.

Chandrasekaran ve diğerleri (2019) markaların Facebook'taki fan sayfalarında üretilen popüler içerikleri ve bu içeriklerle ilgili tüketici duygularını, duygu madenciliği ve çok boyutlu modelleme kullanarak araştırmışlardır. Araştırma bulgularında bilgisel mesajların, kullanıcı duygularını ifade eden yorum, beğeni ve paylaşım sayıları üzerinde olumlu etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Havayolu markaları tarafından sosyal medyada üretilen içeriklerin tüketici katılımını nasıl etkilediğine ilişkin çalışmalar da ilgili literatürde mevcuttur.

Menon ve diğerlerinin (2019) havayolu firmaları için Facebook ve Twitter'da tüketici katılımının nasıl arttırılacağına dair tasarım ve içerik faktörlerini inceledikleri araştırmalarında, facebook üzerinden yayınlanan bilgisel mesajların tüketici katılımına

herhangi bir etkisinin olmadığı, Twitter platformunda ise beğeni paylaşım ve yorum sayısını olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir.

Markalar sosyal medya üzerinden paylaşmış oldukları mesajlarda tüketici katılımını arttırmak için bilgisel mesajlarla birlikte farklı içerik stratejilerini de kullanmaktadırlar (Lee vd., 2014; Luarn vd., 2015).

Markaların mesajlarında kullanabileceği diğer bir içerik türü ise eğlenceli mesajlardır.

2.4.2.1.2. Eğlenceli Mesajlar

İhtiyaçlarımız arasında önemli bir yere sahip olan eğlence unsuru, kavramsal olarak kişinin vaktini ve dikkatini dağıtmak için gerçekleştirdiği oyalayıcı, mutluluk ya da zevk verici aktivite” olarak tanımlanmıştır (Vogel, 2020). Dolayısıyla eğlence kavramı bir uğraşmayı ifade etmektedir.

Yenilikçi iletişim aracı olarak ifade edilen ve çevrimiçi ortamlarda da sıklıkla kullanılan eğlence unsuru, bireylerin bu platformları iletişimin ötesinde yorumları okuma, yorum yapma, müzik dinleme, oyun oynama gibi etkinlikler içinde kullanmasına olanak tanımaktadır (Whiting ve Williams, 2013).

Markalar pazarlama iletişimi stratejileri çerçevesinde takipçilerinin marka ile ilgili içerik oluşturması ve içeriklere katkıda bulunması için sosyal medya hesaplarından eğlenceli içerikler paylaşabilmektedirler (Muntinga vd., 2011).

Markanın geniş kitlelere ulaşabilmesinin yolu tüketicilerin bu içerikleri beğenmesi, paylaşması ve yorumlamasından geçmektedir (Cvijikj ve Michahelles, 2013; Menon vd., 2019; Demmers vd., 2020). Bu nedenle Tüketicinin markaya teşviki konusunda sosyal medyada paylaşılan eğlenceye dönük sosyal medya içerikleri önemli bir yer tutmaktadır (Muntinga vd., 2011; Demmers vd., 2020).

Sayfa yöneticileri tarafından eğlenceli içerikler, kullanıcılar tarafından daha fazla paylaşılarak onları sayfaya bağlayacak yüksek seviyelerde beğeni, yorum, paylaşım ve sayfa ziyareti gibi etkinliklerle tüketici katılımını ilgilendiren davranışsal çıktıları artırabilmektedir (Cvijikj and Michahelles’, 2013; Tsai and Men, 2013; Luarn et al., 2015; Demmers et al., 2020).

Eğlenceli içeriklerin belirlenmesinde ilgi çekici videolar, anekdotlar, sloganlar ya da kelime oyunları ile üretilen içerikler (Luarn et al., 2015), bulmaca, şakalar ve ilgi çekici hikâyeler (Tsai and Men, 2013), slogan kullanımı, kelime oyunları (Cvijikj ve

Michahelles, 2013), tatil kutlaması ve mizah (Lee vd., 2018) gibi unsurların kullanıldığını söylemek mümkündür.

Eğlenceli içerik arayışı; tüketim öncesinde tüketici deneyimlerini, tüketim sonrasında ise tüketicinin katılım motivasyonunu artırabilmektedir. Sosyal medyada eğlenceli mesaj içeriklerinin etkileşimi arttırdığını gösteren çalışmalar da mevcuttur.

Cvijikj ve Michahelles, (2013) tüketim ürünleri pazarlayan firmaların Facebook platformundaki gönderilerinin, tüketici katılımı üzerine etkilerini inceledikleri araştırmalarında eğlenceli içerik türlerinin tüketici katılımını beğeni, paylaşım ve yorum olarak olumlu etkilediği ortaya çıkarmışlardır.

Demmers ve diğerleri (2020) ürün veya hizmete yönelik bilgisel ve eğlenceli mesajların tüketim sürecinde ve sonrasında katılıma etkisini karşılaştırmalı olarak inceledikleri çalışmalarında eğlenceli içeriklerin beğeni, paylaşım ve yorum sayıları üzerinde olumlu etkileri olduğunu tespit etmişlerdir.

Kujur ve Singh (2020) Hindistan'da gelişmekte olan farklı endüstrilerin YouTube reklamlarında, tüketici katılımını arttırmak için tüketici duygularını nasıl harekete geçirdiklerini araştırdıkları çalışmalarında çoklu regresyon modeli kullanarak eğlence içerikli videoların tüketici katılımını arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Günlük rutinden kaçış, boş vakitleri değerlendirme, kendini ifade etme, dinlenme ve tatmin duygusu tüketiciyi eğlenceye yönlendiren davranışların başında gelmektedir. Bu davranışların ortaya çıkarılmasında mesaj içeriğindeki eğlence unsuru motivasyon kaynağıdır.

Tüketici katılım davranışını tetikleyen unsurlarla birlikte sonraki konu başlığında ele alınacak ve ürün ya da hizmetle ilgili tüketiciye sunulan promosyonel faaliyetler, indirimler, hediye kuponları da katılımı etkileyen ve marka bağlılığını artırabilecek diğer unsurlar olarak gösterilebilir. Bu bağlamda tüketici katılımını tetikleyen ödüllü mesajların etkisinin incelenmesi de önem taşımaktadır.

2.4.2.1.3. Ödüllü Mesajlar

Markalar yayınlamış oldukları mesajların geniş kitlelere ulaşması ve daha fazla farkındalık oluşturmak amacıyla sosyal medya üzerinden müşterilerine ekonomik fayda sağlayan yarışmalar düzenleyip tüketici katılımını tetikleyebilmektedirler (Menon vd., 2019).

Marka tarafından müşterinin ilgisini çekmek amacıyla yayınlanan yarışma, promosyon, deneme, kupon, gibi özel teklifleri içeren bu içerikler ödüllü mesaj olarak tanımlanmaktadır (Luarn vd., 2015).

Müşteriler marka sayfalarını takip ederken sayfadaki promosyon ve ödül unsurlarını gözetebilmektedirler. Markalar ise ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olan müşterileri için promosyonel ya da ödül içerikli iletiler yayımlayarak müşterinin markaya dönük ilgisini artırmaktadırlar (Schultz, 2017). Haz (kendini ifade etme, eğlence, keşif) ya da fayda (tasarruf, ürün kalitesi, alışveriş kolaylığı) odaklı bu iletiler (Chandon vd., 2000) işletmeler arası rekabet ortamında müşterilerle etkileşimi arttıran önemli güdüleyicilerdir (Nisar ve Whitehead, 2016).

Tüketicilerin ödül beklentisi, işletmenin bulunduğu sektöre, ürün veya hizmet tipine göre değişebilmektedir. Ayrıca İşletmelerin ürün, hizmetleri ile faydacı ödüller (ürün kalitesi, tasarruf vb.) veya hazcı ödüller (eğlence, keşif vb.) sunması tüketicinin beklentisini karşılayabilmektedir (Zhu ve Lin, 2019).

Geçmiş çalışmalara bakıldığında müşterilerin ödül kazanacağına dair inancı, marka tarafından sosyal medyada üretilen içeriğin bir parçası olmasını sağlayabilmektedir (Muntinga vd., 2011). Ayrıca fayda beklentisi ya da gelecekte elde edilecek kazanç da kişileri içeriğe katkı yapmaya teşvik edebilmektedir (Wang ve Fesenmaier, 2003).

Ödüllü mesajların diğer bir yönü ise tüketicinin ödüle ulaşması durumunda bu mesajlara ilginin düşmesi veya topluluk etkinliklerinde ödülün grup dışına çıkmaması adına takipçilerin bu mesajları paylaşmaya yanaşmamasıdır (Cvijikj ve Michahelles, 2013).

Marka mesajlarında bulunan kupon, indirim ve hediye gibi ifadeler araştırmacılar tarafından ödüllü mesaj içeriği olarak sınıflandırılmış (Wright vd., 2018), tüketicilerin ödül içerikli mesajlara tepkilerinin ölçülmesinde beğeni, paylaşım ve yorum olarak ortaya çıkan tüketici katılımının yanı sıra anketler kullanılmıştır (Kujur ve Singh, 2020).

Sosyal medya sayfaları üzerinde yapılan araştırmalarda ödüllü mesajlara tüketici katılımının sektörlere göre değişebileceği de ifade edilmektedir.

Sponsorlu ürünlerde tüketici katılımı yorum olarak artarken (Cvijikj ve Michahelles, 2013), yiyecek – içecek markaları ve otomotiv sektöründe tüketici katılımı beğeni olarak ön plana çıkmaktadır (De Vries vd., 2012; Luarn vd., 2015; Dolan vd., 2019).

İlgili alanyazında ödüllü mesajların tüketici katılımına etkisini inceleyen çalışmalar da mevcuttur.

Wright ve diğerleri (2018) önde gelen bir fast-food markasının facebook sayfasında yayınlamış olduğu gönderileri bilgisel, eğlenceli, sosyal, ödüllü mesaj içerikleri olmak üzere dört içerik türü kapsamında çoklu regresyon ile incelemiştir. Araştırma sonucunda ödül içerikli mesajların tüketici katılımını paylaşım anlamında olumlu etkilediği, yorum miktarı bakımından ise olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Dolan (2015) Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi çerçevesinde tüketici katılımını araştırdığı çalışmada tüketici katılımını etkileyen bir model önerisi sunmuş olup ödül içerikli mesajların beğeni ve paylaşım miktarları üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Havayolu sektörüyle ilgili yapılan bir araştırmada ise tüketiciler tarafından ödüllü mesajlara olan ilginin sosyal medya platformlarına göre değişim gösterdiği anlaşılmıştır. Tüketicilere dönük promosyonel faaliyetler Facebook platformunda beğeni düşürmekte buna karşılık Twitter’ da beğeni paylaşım ve yorum sayısını artırabilmektedir (Menon vd., 2019).

2.4.2.1.4. Sosyal Mesajlar

Sosyal etkileşim ve sosyal kabulün bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal mesajlar, çevrimiçi mecralarda etkileşimi arttıran içerik unsurlarıdır. Bu mesajlar eğlenceli içerik veya bilgi sağlamaktan öte kullanıcılara soru sorarak ve onlardan geri bildirim alarak tüketicileri katılıma teşvik edebilmektedir (Hong, 2011; Gaber ve Wright, 2014).

Tüketiciler sosyal amacın yoğun olarak belirtildiği bu mesajlar sayesinde diğer kullanıcılarla birlikte ortak bir amaç etrafında sosyalleşebilmektedirler. Böylece çevrimiçi ortamlarda daha fazla etkileşime girme fırsatı yakalayabilmektedirler (Koçak, 2023).

Sosyal yayınlar ilgi çekici içerikten ötürü tüketici tutumlarını etkileyerek tüketicilere paylaşması için içerik sağlamaktadır (Ashley ve Tuten, 2015).

Günlük yaşama dair açık uçlu sorular, sanat ve spor etkinlikleri, tüketicinin etkileşim kurmasını sağlayacak markaların ürün ve hizmetlerine ilişkin anketler ve alıntılar sosyal mesaj içerikleri arasında gösterilebilmektedir (Menon vd., 2019; Cuevas-Molano vd., 2021).

İlgili literatür incelendiğinde sosyal amaçların yoğun olarak ifade edildiği çevrimiçi ortamlar kullanıcılarına daha fazla arkadaş edinme fırsatı sunabilmektedir. Yine bu kullanıcılar sosyalleşebilmek adına sosyal içerik ihtiva eden mesajları sıklıkla paylaşabilmektedirler (Whiting ve Williams, 2013; Ashley ve Tuten, 2015).

Markalar tarafından oluşturulan sosyal içeriklerin tüketicileri katılıma teşvik edebilmesi adına etkileşimli ve deneyime teşvik etici nitelikte olması gerekebilmektedir (Stelzner, 2022).

Etkileşime ve deneyime dayanmayan sosyal içeriklerin etkileşime zorlayıcı olabileceği ve konuşmayı başlatan marka içeriklerinin ise geri planda kalabileceği araştırmacılar tarafından belirtilen riskler arasında yer almaktadır (Pask, 1976; Ashley ve Tuten, 2015).

Dolayısıyla markalar sosyal medya platformlarından paylaştıkları sosyal içeriklerle tüketici marka tutumlarını etkilemeli iyi içeriklerle marka paylaşımlarını ön planda tutarak tüketicileri etkileşime geçmeye teşvik etmelidirler (Ashley ve Tuten, 2015).

Etkili içerik paylaşımı yapan markaların psikolojik katılımı en üst seviyeye çıkarabildikleri (Keller, 2013; Ashley ve Tuten., 2015) ve böylece tüketicilerinde ihtiyaç, güdü ve hedefleri ile ilgili psikolojik katılımı teşvik ettikleri bilinmektedir (Schmitt, 2012).

Literatürde sosyal içeriğin katılımı olan ilişkisine dair araştırmalar incelendiğinde ise Luarn ve diğerleri (2015) markaların Facebook sayfaları üzerinde paylaşmış oldukları sosyal mesajların tüketici katılımını yorum miktarları bakımından olumlu etkilediğini saptamışlardır.

Menon ve diğerleri (2019) ise havayolu firmalarının sosyal medyada yayınladıkları mesaj içeriklerinin tüketici katılımına etkilerini inceledikleri çalışmalarında Twitter’da yayınlanan sosyal mesajların, beğeni ve paylaşım olarak katılımı olumlu etkilediğine dair bulgular elde etmişlerdir.

2.4.2.2. Sunum Türleri

Sunum türleri teknolojik özelliklerin, canlılık ve etkileşim olarak ortaya çıktığı durumlarda önem kazanmaktadır (Steuer, 1992). Bu sistem tasarımlarının kapsamı çevrimiçi müşterinin varlık duygusu ve dikkatini daha fazla yansıtmaktadır (Klein, 2003).

Varlık duygusu, fiziksel ve sosyal mesafeyi azaltarak çevrimiçi alışveriş deneyimlerinde önemli bir destek sağlamaktadır (Novak vd., 2000; Steuer, 1992).

Dolayısıyla tüketicilerin çevrimiçi ortamda markalar tarafından yayınlanan içeriklere yönelik katılım davranışlarını etkileyen sunum türleri canlılık ve interaktivite olarak ortaya çıkabilmektedir.

2.4.2.2.1. Canlılık

Canlılık duyulara bilgi sunabilen aracılı bir ortamın yoğunluğu olarak ifade edilmektedir (Li vd., 2002). Literatürde tüketici katılımını etkileyen canlılık unsurları daha çok görsel ve işitsel içeriklerle ilişkilidir. Bahsi geçen bu unsurların duyuları uyararak bireylerde içeriği tüketme motivasyonu sağladığı bilinmekle birlikte bu unsurlar arasında da teşvik edicilik bakımından farklılıkların oluşabileceği ifade edilebilmektedir. Örneğin; Lee ve arkadaşları (2018) çevrimiçi ortamdaki videoların, görsel ve işitsel açıdan resimlerden daha uyarıcı başka bir deyişle daha canlı olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Markaların sosyal medya gönderilerine ekledikleri fotoğraf, resim, emoji, animasyon ve videolar literatürde canlılık içerisinde gösterilen unsurların başında gelmektedir (De Vries vd., 2012). Canlı içeriklerin tüketici katılımıyla ilişkisine bakıldığında ise literatürde birçok çalışma mevcuttur.

Lee ve diğerleri (2014) farklı sektörlerin facebook üzerinden yayınlamış oldukları mesajların tüketici katılımına etkisini inceledikleri araştırmalarında canlılık unsuru olan fotoğraf ve video içeriklerinin tüketici katılımında beğeni ve yorum üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Demmers ve diğerleri (2020) tüketim sürecinde ürün veya hizmete yönelik tüketici algısını katılım yönünden araştırdıkları makalelerinde marka gönderilerindeki canlılık unsurları olan video ve fotoğraf unsurlarının beğeni, paylaşım ve yorum olarak tüketici katılımını olumlu etkilediğini saptamışlardır.

Havayolu sektörü üzerine yapılmış araştırmalar arasında ise Menon ve diğerlerinin (2019) çalışması öne çıkmakla birlikte bu araştırmada marka mesajları içerisinde yer alan fotoğrafların beğeni ve paylaşım sayıları üzerinde olumlu etkileri olduğu, Facebook'ta video içerikli mesajların paylaşımları pozitif, yorum sayılarını ise negatif etkilediği tespit edilmiştir.

De Vries ve diğerlerinin (2012) araştırma bulgularında ise canlılığın beğenme sayısına olumlu etkisi olduğunu; fakat yorum sayısını etkilemediği ortaya çıkarılmıştır.

Schultz (2017) canlılığın beğeni ve paylaşım üzerinde pozitif, yorum üzerinde ise negatif etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Etkileşim, kullanıcıların sosyal medya gibi içerik üretilen aracılı bir ortamda bahsi geçen içeriğin değiştirilmesine katkıda bulunmalarını ve içerik üreticisiyle ortak üretime gitmelerini ifade eden bir davranış biçimi olarak öne çıkmaktadır (Steuer, 1992).

Sosyal medya platformları, kullanıcıları için çift yönlü ve interaktiftir. Geleneksel medyadaki tek yönlü iletişime karşın, katılımcılar sosyal medya sitelerinden hem bilgi edinmekte hem de kendi mesajlarını paylaşabilmektedirler (Liu ve Shrum, 2002).

Mesaj içeriklerinde bulunan fotoğraf, animasyon, video gibi canlılık unsurları tüketici katılımını etkilerken (Schultz, 2017; Sigurdsson vd., 2020), mesajın bireyler arasında yayılımını sağlayan bağlantı linkleri ve anketler de interaktif unsurlar olarak katılımı ilişki halinde olabilmektedir (De Vries vd., 2012; Koçak, 2023). Marka mesajlarında kullanılacak bu unsurların seçimi ve kullanımını tüketici davranışı bağlamında mesajın etkisini arttırabilmektedir (Koçak, 2023).

Sosyal medya içeriklerinde yer alan etkileşim unsurlarının tüketici katılımına etkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında De Vries vd. (2012), bazı uluslararası markaların Facebook'ta fan sayfaları üzerinden paylaşmış oldukları gönderileri poisson regresyon modeli ile incelemiş olup çalışmalarında interaktif marka gönderilerinin beğeni sayısını arttırdığını belirlemişlerdir.

Giyecek markalarına yönelik yapılan bir diğer çalışmada ise Schultz (2017), mesaj içeriğinde yer alan bağlantıların beğeni ve paylaşım miktarları üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığını, buna karşılık yorumlar üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Lee ve diğerleri (2014) bağlantı linklerinin beğeni ve yorum sayılarını tüketici katılımı kapsamında olumsuz etkilediğini tespit etmişlerdir.

2.4.2.2.2. Hashtag Kullanımı

2006 yılında Twitter'ın popüler hale gelmesiyle birlikte kullanılmaya başlanan ve daha sonra diğer sosyal ağlar, aracılığıyla da yaygınlaşan hashtag'ler (#) sosyal medya iletişiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Hashtag (konu etiketi) kullanımında gönderiyle alakalı bir kelimenin önüne (#) sembolü eklenerek alakalı diğer tüm içeriklere ulaşılması amaçlanmıştır (Rauschnabel vd., 2019).

Fotoğraf ve link paylaşımı ile etkin bir bağlantı şekli oluşturan hashtagler, benzer ilgi alanları olan kullanıcıları birbirine bağlamaktadır. Fikir ve konu yönetim aracı olarak

kullanılan bu işaretler duyguları da ifade etmede etkili bir araç olarak gösterilebilmektedir (Hu vd., 2014).

Hashtaglar, sosyal ve politik hareketlerin (Gleason, 2013; Wang vd., 2016; Rauschnabel vd., 2019), kampanyaların (Jackson ve Foucault Welles, 2015; Rauschnabel vd., 2019) ve pazar araştırmalarının yayılıp gelişimine katkıda bulunmuştur (Nam vd., 2017; Rauschnabel vd., 2019).

Ürün veya hizmet tanıtımının bir parçası olan hashtagler, sosyal medyada daha çok görünürlük sağlayıp hedef müşterilerin dikkatini çekerek, işletmeler için rekabet fırsatı yaratabilmektedir (Ye vd., 2018).

Hashtag'lar takipçi sayılarını arttırma, farkındalık oluşturma ve promosyonların vurgulamasında kullanabilmekle (Martín vd., 2016; Ye vd., 2018) birlikte, bilgisel eğlenceli ve interaktif mesajlarda markanın müşteriler üzerindeki etkinliğini arttırmasına da katkı sağlayabilmektedir (Shin vd., 2018).

Tüketicileri marka gönderilerini beğenmeye, yorum yapmaya ve etkileşime iten hashtag'ler (Schultz, 2017) literatürde pazarlama araştırmacıları tarafından sıklıkla araştırılan konuların başında gelmektedir (Labrecque vd., 2020).

Bilişsel ve davranışsal olarak markaya yönlendiren hashtag kullanımının (Stathopoulou vd., 2017) tüketici katılımını etkilediğini ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur.

Labrecque ve diğzerleri (2020) küresel markaların sosyal medya etkileşimlerinde zamir kullanımlarının tüketici katılımı üzerine etkilerini, çok boyutlu poisson regresyonu ile inceledikleri araştırmalarında, markaların hashtag kullanımının tüketici katılımını beğeni, yorum ve paylaşım olarak olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir.

Doyle ve diğzerleri (2022) sosyal medyada tüketici katılımını etkileyen faktörleri ANOVA ve hiyerarşik regresyon kullanarak araştırdıkları çalışmalarında, hashtag kullanımının beğeni ve yorum sayısı üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Havayolu pazarında da ürün veya hizmetler hakkında anlık olarak pratik pazarlama bilgilerine erişebilmek adına hashtagler sıklıkla kullanılabilir. Bu kullanımın havayolu pazarı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır.

Koçak (2021) Instagram sayfaları üzerinde tüketici marka ilişkilerinin tüketici katılımına etkisini araştırmıştır. Türk havayolu markaları üzerinde çoklu regresyon

modelini kullanarak yapmış olduğu çalışmada hashtag kullanımının katılımı beğeni ve yorum olarak olumlu etkilediğini belirlemiştir.

Bir diğer çalışmada ise Koçak (2022b) SKYTRAX 100 içerisinde yer alan her bir havayolunun YouTube'da yayınlamış olduğu en popüler 10 videosunun tüketici katılımı üzerine etkisini Lineer Regresyon yöntemi kullanarak incelemiş ve hashtag kullanımının video yorumları üzerinde olumlu etkisinin olduğunu saptamıştır.

2.4.2.2.3. Mesajın Yayınlanma Tarihi

Günlük yaşantımızda uyuma, yemek yeme ve çalışma gibi aktivitelerimizi planlarız. Gönderinin yayınlandığı an çevrimiçi ağlarda kullanıcıların nasıl davrandığını tespit etmemize de yardımcı olabilmektedir (Lim vd., 2015).

Nitekim işletmeler de ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgilendirme, ilgi çekme ve sosyal medyada pazarlama ile ilgili stratejileri geliştirilirken gönderi tarihini dikkate almalıdırlar. Bu bağlamdaki araştırmalarda gönderi tarihi tüketici katılımı için önemli bir motivasyon kaynağı olarak ortaya çıkabilmektedir (Cvijikj ve Michahelles, 2013; Sabate vd., 2014; Tafesse, 2015; Pezzuti vd., 2021).

İnternet arama, tıklama oranları hafta içi ve hafta sonu günleri arasında farklılık göstermese de araştırmalar kullanıcıların hafta içi internet başında daha fazla vakit geçirdiğini göstermiştir (Rutz ve Bucklin 2011; De Vries vd., 2012),

Tüketici katılımıyla ilgili geçmiş araştırmalara bakıldığında ise sosyal medya gönderilerine yönelik kullanıcı etkileşiminin özellikle hafta sonları (Sabate vd., 2014; Lim vd., 2015) ve iş saatleri dışında artış gösterebileceği (McShane vd., 2019) tespit edilmiştir.

De Vries ve diğerleri (2012) internet kullanıcılarının marka fan sayfalarını hafta sonları daha fazla ziyaret ettiklerini böylece markalar tarafından yayınlanan hafta sonu mesajlarının daha fazla popülerite sağladığını ve markaların kullanıcılarıyla daha fazla etkileşime girdiklerini ifade etmişlerdir.

Cvijikj ve Michahelles (2013) araştırmalarında yiyecek ve içecek sektöründeki markaların Facebook üzerinden gerçekleştirdikleri hafta içi paylaşımlarının tüketici katılımını beğeni olarak olumsuz, yorum olarak olumlu etkilediğini saptamışlardır.

Lim ve diğerleri (2015) kullanıcıların sosyal medyadaki davranışlarını araştırdıkları makalesinde Instagram etkinliklerinin hafta sonları pik seviyelere ulaştığını tespit etmişlerdir.

Hafta içi yayınlanan mesajların tüketici aktiviteleri ile ilişkisini inceleyen bir diğer çalışmada ise Dolan (2015) markaların bu çabalarının beğeni miktarları üzerinde olumsuz etkiye sebep olduğunu belirlemiştir.

2.4.2.2.4. Mesajın yaşı

Gönderi yaşı mesajın gönderildiği tarihten bu yana geçen süreyi ifade etmektedir (Labrecque vd., 2020).

Mesaj yaşının önemli bir kontrol değişkeni olarak tüketici katılımı üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalara bakıldığında çeşitli etkilere sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu doğrultuda bahsi geçen değişkenin etkilerini araştıran ilk çalışmalardan birisi Labrecque ve arkadaşları (2020) tarafından gerçekleştirilmiş olup araştırmada hazcı satım alımların gerçekleştirildiği sektörlerde tüketici katılım metriklerinden paylaşım üzerinde olumsuz etkisi olduğu; üründe faydanın ağır bastığı sektörlerde ise beğeni, paylaşım ve yorum üzerinde olumlu etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

2.4.2.2.5. Kelime sayısı

Marka gönderisinin içerdiği karakter sayısını ifade eden kelime sayısı, gönderi formunu ölçmek için kullanılan başka bir değişkendir.

Tüketicilerin marka gönderileri hakkında ne düşündüklerinin ve bu doğrultuda katılım davranışının anlaşılması açısından önem taşımaktadır (Zhang vd., 2014).

Markalar ürün veya hizmetleri için mesaj yayınlarken bu mesajların tüketici de hatırlanabilirlik yaratması, farkındalık oluşturabilmesi adına en etkin mesaj uzunluğunu arzulamaktadırlar (Koçak, 2023).

Bilgi miktarı ve tüketicinin bilgiyi işleme süreci, gönderi uzunluğundan etkilenebilmektedir (Pancer vd., 2019). Kelime sayısının tüketici katılımı üzerine etkileri yine değişkenlik gösterebilmektedir.

Literatürde mesaj uzunluğu ve katılım arasındaki ilişkiyi araştıran birçok çalışma bulunmaktadır.

Pezutti ve arkadaşları (2021) Facebook ve Twitter gönderileri üzerine yapmış oldukları araştırmalarında, kelime sayısının beğeni ve yorum miktarını olumlu etkilediğini buna karşılık paylaşım miktarı üzerinde olumsuz etkileri olduğunu saptamışlardır.

Schultz (2017) giyim ve yiyecek sektörlerine yönelik Facebook mesajlarını incelediği çalışmasında mesaj uzunluğunun giyim sektörü özelinde tüm katılım türlerini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Deng ve diğerleri (2020a) dil stillerinin tüketici katılımı üzerine etkilerini Facebook sayfaları üzerinden araştırdıkları çalışmalarında gönderi uzunluğunun beğeni üzerinde olumsuz, yorum üzerinde ise olumlu etkileri olduğuna dair istatistikî sonuçlar elde etmişlerdir.

Menon ve diğerleri (2019) havayolu firmaları üzerine yaptıkları araştırmalarında mesaj uzunluğunun tüketici katılımına beğeni, paylaşım ve yorum sayısı olarak herhangi bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir.

2.4.2.3. Psikodilbilim (Dilsel – Linguistik) Faktörler

Dil, insanların duygu ve düşüncelerini başkalarının anlayabileceği bir şekilde yeni bir forma dönüştürebilmesinin güvenilir yoludur. Hayatta kullandığımız kelimeler, sosyal ilişkilerimizde kritik rol oynayarak kim olduğumuzu ve sosyal ilişkilerimizi yansıtmaktadır; dolayısıyla kelimelerin dil, iletişim ve psikolojinin ana unsuru olduğunu söylemek mümkündür (Tausczik ve Pennebaker, 2010).

Dilden türeyen kelimeler, düşünme süreçlerinde okuyucunun bireysel niyeti ve motivasyonu ile ilgili önemli ipuçları vermektedir. İnsanların bakışlarını izlemek gibi dil kullanımlarını izlemek de onların zihinsel olarak nerede durduklarını anlamamızda bizlere yardımcı olabilmektedir (Tausczik ve Pennebaker, 2010).

Bir iletişim kanalının mesajında kullanılan dil, karşı tarafla ne düzeyde etkileşim içerisinde bulunduğunu ifade eder. Mesajın içeriğinde kullanılan kelimeler ise bu kanalın görüş inanç ve fikirlerini yansıtmaktadır (Corley ve Wedeking, 2014; Pezutti vd., 2021).

Bireyler veya sosyal gruplar arasındaki ilişkinin kalitesini anlamak, grup dinamiklerini görmek, sosyal süreçler hakkında bilgi alabilmek için dildeki ipuçları kullanılabilir (Tausczik ve Pennebaker, 2010; Labreque vd., 2020).

Mesajın açılmasında ve iletiye gelen etkileşimin analizinde oldukça etkili ve açıklayıcı bir araç olan dilbilim, gönderinin altında yatan anlamların, gramer ve yazım ilişkilerinin anlaşılmasında önemlidir (Koçak, 2023).

İletişim sistemi içerisinde yer alan kodlanmış mesajı açarak altındaki psikolojik unsurları anlamamızı sağlayan bilimsel yaklaşım ise psikodilbilimdir. Psikodilbilim,

mesaj üretimi ve kelime kullanımının, insan davranışı üzerindeki etkilerini araştırmaktadır (McGregor, 2015).

Psikodilbilim, ifadelerin altında yatan psikolojik unsurları saptamaya yardımcı olmanın yanı sıra sosyal hayatta kullandığımız kelimeler ile davranışlarımız arasındaki ilişkiyi de açıklamaktadır. Dolayısıyla bireylerin ya da bir grubun kendileri arasındaki iletişimi ve davranışları arasındaki bağlantıyı psikodilbilim ile incelemek mümkündür (Koçak, 2023).

Sektörel açıdan bakıldığında ise markalar, potansiyel tüketicilere ulaşmak, ürün ve hizmetlerine yönelik ilgi, farkındalık ve tutum oluşturabilmek adına dili stratejik bir araç olarak kullanabilmektedirler (Lerman vd., 2017).

Markaların, marka-tüketici iletişiminde mesajlarındaki kelime seçimlerinin reklamlardan halkla ilişkilere değin birçok pazarlama yaklaşımında öne çıktığı bilinmekle birlikte (Lerman vd., 2017) bu seçimler sosyal ilişkileri ve etkileşimleri etkileyebilmektedir (Tausczik ve Pennebaker, 2010). Bu nedenle markalar adına bir mesajdaki psikolojik unsurların ortaya çıkarılması ve anlaşılabilirliği için dil unsurlarının kelime boyutunda dilbilim ve gramer açısından analizi önem taşımaktadır.

Alanyazın incelendiğinde tüketici katılımıyla ilişkili psikodilbilim faktörleri arasında zarf, soru işareti (Tan ve Chen, 2022), edat (Di Domenico vd., 2021), kesinlik içeren kelime (Pezzuti vd., 2021), zamir (Sela vd., 2012; Labrecque vd., 2020; Koçak, 2021), kısaltma ve yansıma (Deng vd., 2020a) gibi birçok unsurun öne çıktığı anlaşılmaktadır. Bunlar arasında yer alan ve markaların çevrimiçi pazarlama iletişiminde yer verdikleri zamir kullanımına bakıldığında ise alandaki ilk çalışmalardan birini yapan Sela ve arkadaşları (2012) mesaj içeriklerinde zamir kullanımının tüketicilerin marka değerlendirmelerini etkileyip etkilemediğini incelemişlerdir. Araştırmalarında birinci çoğul şahıs (we-biz) zamir tipinin tüketicinin markaya karşı tutumunu olumlu etkilediğini saptamışlardır.

Labrecque ve arkadaşları (2020) mesaj karakteristiğinde bulunan zamir tiplerinin tüketici katılımı üzerine etkisini çoklu regresyon analiz yöntemini kullanarak incelemişlerdir. Araştırma sonucunda birinci tekil (I-ben) şahıs zamirlerinin tüketici katılımını olumsuz yönde etkilediği, birinci çoğul (we-biz) zamirleri açısından ise etkilerin olumlu olarak değiştiği bulunmuştur. Ayrıca çalışmalarında ikinci tekil (sen-you) şahıs zamirinin, tüketici katılımını beğeni ve paylaşım sayısı olarak olumsuz yorum açısından olumlu etkilediğini saptamışlardır. Üçüncü çoğul zamirlerinin (They-onlar)

beğeni, paylaşım ve yorum olarak tüketici katılımını olumlu etkilediği, üçüncü tekil şahıs zamirinin (He/She-o) ise beğeni ve yorum olarak olumlu, paylaşım olarak olumsuz geri dönüşlere sebep olabileceği bulunmuştur.

Koçak (2021) Türk havayolu Instagram sayfaları üzerine yaptığı araştırmasında birinci tekil (I-ben), üçüncü tekil (he/she-o), ve ikinci şahıs zamirlerinin katılımı arttırdığını ayrıca tüketici marka iletişimde birinci çoğul zamirinin (we-biz) katılımı beğeni ve yorum olarak olumlu etkilediğini saptamıştır.

Munaro ve diğerleri (2021) YouTube üzerinden yayınlanan birçok endüstriye dair video içeriklerinin tüketici katılımı üzerine etkilerini araştırdıkları çalışmalarında ikinci tekil şahıs zamiri (you-sen) ve üçüncü çoğul zamirinin (they-onlar) beğeni ve yorum sayısı olarak katılımı olumsuz etkilediği, üçüncü tekil şahıs zamirinin (he/she-o) ise yorum sayısını olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Deng ve diğerleri (2020a) dünya çapında ilk yüzde bulunan farklı endüstriyel markaların sosyal medya gönderilerindeki dil stillerinin tüketici katılımı üzerine etkisini inceledikleri makalelerinde emojiler, kişisel zamirler ve gayr-i resmi yazışmaların tüketici katılımı üzerinde önemli ve farklı etkilerini ortaya çıkarmışlardır.

Pezutti ve diğerleri (2021) çalışmalarında, marka mesajlarında paylaşılan ve “kesinlik” bildiren ifadelerin müşterileri katılıma teşvik ettiğine dair bulgular elde etmişlerdir. Markaların mesajlarında kesinlik bildiren ifadeleri kullanması ise tüketicileri katılıma teşvik etmiş ve markaya olan inancı arttırmıştır.

Dolayısıyla marka-tüketici iletişimde kelime seçiminin reklamdan halkla ilişkilere değin birçok pazarlama yaklaşımında öne çıktığı bilinmekle birlikte (Lerman vd., 2018) bu seçimler sosyal ilişkileri ve etkileşimleri de etkileyebilmektedir (Tausczik ve Pennebaker, 2010).

Nitekim markaların mesajlarını nasıl dizayn edecekleri hususunda onlara rehberlik edecek çok az malumat olduğu ortadadır. Bu doğrultuda sosyal medya üzerinde tüketici katılımını tetikleyen unsurlara ilişkin literatür taraması ve araştırma boşluğu Tablo 2.1’de yer almaktadır.

Tablo 2.1. Literatür taraması

UYGULAMA	YAZAR	MEDYA	METRİKLER	YÖNTEM	TETİKLEYİCİLER
Aksesuar, giyim, kozmetik, mobil telefon, yiyecek-ıçecek vb.	De Vries vd. (2012)	Facebook Marka fan sayfaları	Sosyal medya metrikleri	Regresyon	İçerik türü (bilgi, eğlence), Canlılık unsurları, interaktivite (yarışmalar), marka mesajının konumu, marka mesajına yapılan olumlu yorumlar
Yiyecek-ıçecek sektörü	Cvijikj ve Michahelles (2013)	Facebook	Sosyal medya metrikleri	Negatif binom regresyonu	İçerik türü (bilgi, eğlence ve ödül), Canlılık unsurları, interaktivite, gönderi anı
Havayolu	Leung vd. (2013)	Facebook	Sosyal medya metrikleri	Regresyon analizi	Video, fotoğraf, etkinlik, promosyon
Tüketiciler	Tsai ve Men (2013)	Facebook	Anket	Hiyerarşik regresyon analizi	İçerik Türü (Eğlence, bilgi, ödül) sosyal entegrasyon, güç aktarımı, kişisel aidiyet
Web siteleri, ünlüler, Organizasyonlar, Eğlence sektörü, Mamül sektörleri	Lee vd. (2014)	Facebook	Sosyal medya metrikleri	Doğal dil işleme Lojistik Regresyon	Bilgi, soru, link, video, fotoğraf
Seyahat acentaları	Sabate vd. (2014)	Facebook Marka Fan sayfaları	Sosyal medya metrikleri	Çoklu doğrusal regresyon	Fotoğraf, video, link, mesaj uzunluğu
Hindistan'da Çeşitli markalar	Jayasingh ve Venkatesh, (2015)	Facebook	Sosyal medya metrikleri	Regresyon analizi	Resim, video, link, durum gönderileri
Çeşitli Ünlü Markalar	Luarn vd. (2015)	Facebook	Sosyal medya metrikleri	İçerik analiz	İçerik türü (Bilgi, eğlence, ödül, sosyal)

Tablo 2.1. Literatür taraması (Devamı)

Hazır giyim ve Yiyecek Sektörü	Schultz, (2017)	Facebook	Sosyal medya metrikleri	Regresyon analizi	Fotoğraf, etkinlik, link, video, hashtag, ödül, gönderi anı
Havayolu	Thao vd. (2017)	Facebook	Sosyal medya metrikleri	Netnografi	Marka ile ilgili tetikleyiciler (Memnuniyet, sadakat, güven, olumsuz deneyim), Sosyal tetikleyiciler (sosyal entegrasyon ve tanıma), fonksiyonel tetikleyiciler (bilgi ve ödül teşvikleri)
Havayolu	Seo ve Park (2018)	Facebook	Anket	Yapısal eşitlik modeli	Eğlence, etkileşim, trendler, algılanan risk, bilgi
Fast-Food	Wright vd. (2018)	Facebook	Sosyal medya metrikleri	Regresyon analizi	İçerik Türü (bilgi, eğlence, ödül, soru)
Alkollü içecekler	Dolan vd. (2019)	Facebook	Sosyal medya metrikleri	Regresyon analizi	İçerik türü (bilgi, eğlence, ödül, sosyal)
Havayolu	Menon vd. (2019)	Facebook ve Twitter	Sosyal medya metrikleri	Regresyon Analizi	İçerik Türü (bilgi, eğlence, ödül, sosyal) hafta içi, mesaj uzunluğu, link, canlılık unsurları
Havayolu	Wijonarko vd. (2019)	Facebook	Sosyal medya metrikleri	Manova Analizi	Fotoğraf, video, link, metin
Etkinlikler	Demmers vd. (2020)	Facebook	Sosyal medya metrikleri	Negatif binom regresyonu	İçerik Türü (bilgi, eğlence), marka gönderilerinde çeşitlilik (aktivasyon), canlılık
Öğrenciler üzerine	Kujur ve Singh (2020)	Facebook	Anket	Yapısal eşitlik modeli	İçerik türü (bilgi, eğlence, ödül)

Tablo 2.1. Literatür taraması (Devamı)

Havayolu	Sigurdsson vd. (2020)	Facebook	Sosyal medya metrikleri Online anket	Regresyon, Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği	İçerik türü (bilgi, eğlence, ödül, sosyal), canlılık ve interaktivite
Finans, perakende, ulaşım, kozmetik, kumar, telekom, teknoloji, otomotiv, Enerji, Kamu	Cuevas-Molano vd. (2021)	Instagram	Sosyal medya metrikleri	Regresyon analizi	İçerik türü (bilgi, eğlence, ödül), canlılık unsurları, gönderi uzunluğu
Havayolu	Koçak (2021)	Instagram	Sosyal medya metrikleri	Çoklu doğrusal regresyon	Zamirler
Havayolu	Koçak (2022a)	Instagram	Sosyal Medya metrikleri	Regresyon analizi	Emoji türleri
Havayolu	Koçak (2022b)	You tube	Sosyal medya metrikleri	Çoklu doğrusal regresyon	İnteraktivite, canlılık, Video içerikleri (Ünlülerin yer aldığı videolar, animasyon, destinasyonlar)
Turizm markaları	Wang vd. (2023)	Twitter	Sosyal medya metrikleri	Regresyon analizi	Emoji türleri
Havayolu	Koçak (2023)	Facebook	Sosyal medya metrikleri	Regresyon analizi	Marka kişilikleri
Havayolu	Mevcut çalışma	Facebook Instagram	Sosyal medya metrikleri	Çoklu Doğrusal Regresyon	Mecaz-i dil unsurları

İlgili literatürün yer aldığı tablo incelendiğinde şimdiye kadar mecazi dil unsurlarının tüketici katılımını etkileyen bir tetikleyici olarak çalışılmadığı ve bu konuda bir araştırma boşluğunun ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Özellikle hizmet yoğun faaliyet gösteren havayolu markalarının sosyal medyada yayınladıkları mesaj karakteristiklerinin tüketici katılımını nasıl etkilediğinin bilinmesi de önem arz etmektedir (Menon vd., 2020).

Dolayısıyla mevcut çalışma havayolu markalarının mesajlarında mecazi dil kullanımının tüketici katılımını nasıl etkilediği sorusuna yanıt aramaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Araştırma sorularına yanıt aramak amacıyla gerçekleştirilen literatür taramasında markaların mecazi dil kullanımının pazarlama uygulamaları ve çalışmalarındaki rolü, araştırma için belirlenen mecazi dil unsurlarının tüketici katılımı ile olan ilişkisine bağlı olarak geliştirilen hipotezler ve araştırma sorularını açıklamak için kullanılacak teori ve modeller tezin bu başlığı altında detaylı olarak ele alınmaktadır.

3.1. Pazarlama Araştırmalarında Mecazi Dilin Kullanımı

Soyut durum ve olayları somut hale getirmek için günlük dilde başvurulan iletişim yöntemlerinden biri olan mecazi dil, nükteli olmak, diyalogu yönetmek, dikkat çekmek, duygu ve hisleri karşı tarafa iletmek gibi birçok amaçla kullanılabilir (Roberts ve Kreuz, 1994).

İletişimde kişilerin dünyayı algılama biçimi üzerinde etkileri olan mecazi dil (Richardson ve Matlock, 2007), psikolinguistik araştırmalarında karmaşık fikirlerin sosyal ve estetik kaygılarla kolayca iletilmesini sağlayan bir ifade biçimi olarak öne çıkmaktadır (Colston ve Gibbs, 2021).

Araştırmalar mecazi dil kullanımının bu dile maruz kalanlarda dikkatin artmasına (Leigh, 1994), teşvik edici, olumlu çıkarımlara (McQuarrie ve Phillips, 2005), tutumsal ya da duygusal etkilere sebep olabileceğini ortaya koymaktadır (McQuarrie ve Mick, 2003; Lim vd., 2009). Tüm bu çalışmalar bir araya getirildiğinde marka iletişimde mecazi dil kullanımının davranışsal ya da duygusal tepkiler olarak ortaya çıkan tüketici katılımı üzerinde etkili olabileceği fikrini güçlendirmektedir.

Mecazi dil her ne kadar dışarıdan bakıldığında kompleks bir yapıymış gibi görünse de aslında özel bir çaba gerektirmeksizin üretilebilen, anlaşılabilen, duygu ve tecrübeleri karşı tarafa bilişsel ve sosyal süreçlerden geçirerek etkin bir biçimde iletebilen araçlardandır (Colston ve Gibbs, 2021).

Mecazi dil ile iletişim sadece kişiler değil markalar tarafından da tercih edilen bir yöntem olabilmektedir. Bu durum pazarlama araştırmalarını iletişimde kullanılan psikolojik dil unsurlarına ve bu unsurların hazcı/ikna edici etkilerine yöneltmiştir (McQuarrie ve Mick, 1996; Djafarova, 2017; Pogacar, 2017; Wu vd., 2017; Fox vd., 2019).

İlgili literatür incelendiğinde mecazi dilin reklam söylemlerinde (Leigh, 1994; McQuarrie ve Phillips, 2005; Kronrod ve Danziger, 2013; Djafarova, 2017), müşteri ile kişisel iletişimde (Choi vd., 2019), tüketici davranışı ve sosyal medya araştırmalarında

(Kim vd., 2016; Pogacar vd., 2017; Wu vd., 2019; Fox vd., 2019) dikkat çeken bir konu olduğu anlaşılmaktadır.

Pazarlama iletişimde bu dilin kullanım yoğunluğu, sebepleri ve maruz kalanlarda ne gibi etkiler doğuracağına bilinmesi marka mesajlarının yeniden tasarlanmasına yardımcı olabilecektir. Örneğin; Leigh (1994) magazin dergilerindeki reklam başlıklarının büyük bir kısmını mecazi dil içerik türlerinin oluşturduğunu bulmuştur.

McQuarrie ve Mick (2003) ise mecazi dil kullanımının tüketicilerde reklam hatırlanabilirliğini artırdığını tespit etmişlerdir. Reklamlarda özellikle metafor içeren dolaylı anlatımların tüketicilerde markaya yönelik olumlu bakış açısını teşvik ettiği de McQuarrie ve Phillips (2005) tarafından gözlemlenmiştir. Ayrıca, Djafarova (2017) turizm sektöründe mecazi dil kullanımının tüketicilerin destinasyon imajına dikkat çekmede etkili olabileceğini öne sürmüştür. Fox vd. (2019) ise sosyal medyada mecazi dil içeren gönderilerin tüketici dikkatini artırdığını göstermiştir.

Araştırmalar temelde mecazi dile maruz kalan tüketicilerin ne gibi tepkiler verdiğini incelemektedirler. Ancak yukarıda bahsi geçen çalışmalar daha çok marka tarafından üretilen içeriklerin etkilerine yoğunlaşırken birtakım araştırmalar ise tüketiciler tarafından üretilen içeriği dikkate almaktadır. Bu bağlamda Pogacar vd. (2017) duygusal iletişimin bir parçası olan mecazi dil kullanımındaki artışın tüketicileri hazcı tüketim konusunda daha fazla ikna edebileceğini öne sürmüştür. Kronrod ve Danziger (2013) hazcı tüketimle ilişkili tecrübelerin genellikle mecazi dille ifade edildiğini ve bu dili içeren tüketici yorumlarının diğer tüketiciler üzerinde olumlu tutum oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Wu vd. (2019) geçmiş araştırmaların aksine mecazi dil içeren tüketici yorumlarının diğer tüketicilerin tutum ve satın alma öncesi niyetlerinin üzerinde önemli bir etkisi olmadığını tespit etmişlerdir. Sahoo vd. (2020) ise sosyal medyada yapılan mecazi içerikli yorumların tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tecrübesini ve beklentilerini artırdığını ortaya çıkarmışlardır.

Sonuç olarak gerek marka gerekse tüketici temelli içerik olsun mecazi dil kullanımının tüketicilerin bilişsel ya da davranışsal tepkileri üzerinde etkileri olduğu açıktır.

3.2. Mecazi Dil Unsurları

İletişimde mecazi dil çalışmalarına bakıldığında sınıflandırmanın sıklıkla atasözleri, deyimler, metaforlar, ironik söylemler ve diğer dolaylı anlatımlar üzerinden yapıldığı bilinmektedir (Gibbs ve Colston, 2006).

Mevcut çalışma havayolu marka mesajlarında yer alan deyimler, kişileştirmeler, benzetmeler, mecâz-ı mürseller (ad aktarmaları) üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu doğrultuda ilerleyen kısımlarda mecazi dile ait bu unsurların pazarlama araştırmalarındaki yeri, bilişsel ve davranışsal etkileri incelenecektir.

3.2.1. Deyimler

Deyimler, Aksoy (1963) tarafından belli bir grameri, çekiciliği ve anlamı olup genel geçer kurallara dayanmayan kalıplaşmış sözler olarak ifade edilmiştir. Moda, müzik ve film gibi birçok alanda günlük iletişimin ayrılmaz parçalarından biri haline gelen deyimler; dili daha zengin, canlı ve renkli kılmak ve arka planda yatan anlamı ya da niyeti ifade etmek için kullanılabilir (Brenner, 2011).

Aksoy'a göre (1963) deyimleri diğer söz gruplarından ayırmak için birtakım kurallar bulunmaktadır. Bu kuralların başında deyimlerin şekil bakımından değişmezlik özelliği gelmektedir. Örneğin; "Ayıkla pirincin taşını" deyimini "Ayıkla bulgurun taşını" olarak ifade edilemez. Bir diğer kural atasözleri ile ayrımı sağlayan kavramsal genel geçersizliktir. Örneğin; "Damlaya damlaya göl olur" atasözü her durumda gerçekleşebilecek genel geçer kurallardandır. Ancak "Atı alan Üsküdarı geçti" deyimini her şartta geçerli olmayabilmektedir.

Kullanılan dilin içerdiği anlam bakımından araştırıldığı psikodilbilim ve nörobilim çalışmalarında farklı dillerde yer alan deyimlerin gerçek dile nazaran beyin aktiviteleri üzerinde etkili olarak bilişsel katılımı tetikleyebileceği ileri sürülmektedir (Kana vd., 2012; Bohr vd., 2012; Citron vd., 2019).

Mecazi dilin önemli bir unsuru olan deyimler, reklam (Lim vd., 2009) ve marka (Mirabela, 2008) araştırmalarında incelenebilmektedir. Bu araştırmaların büyük bir kısmı reklamlarda yer alan marka sloganlarının içerdiği deyimlerin sıklığı üzerine yapılsa da Lim ve arkadaşları (2009) anlama, anlamı işleme süreci, hatırlama ve tutum üzerindeki etkileri incelemiş, önemli ve anlamlı bulgular elde etmiştir.

Dolayısıyla tüketicilerin deyim içeren marka mesajlarına vereceği bilişsel ve davranışsal tepkiler literatürde çok az işlenmiş olmakla birlikte bu alanda yapılacak çalışmalar tüketici davranışının anlaşılmasında oldukça önem arz etmektedir.

Günümüzde birçok marka mesajları sosyal medya üzerinden de paylaşmaktadır. Havayolu endüstrisi tarafından bakıldığında ise havayolu markalarının sosyal medyada yayınlamış oldukları mesajlar marka farkındalığı oluşturarak tüketici adanmışlığını etkileyebilmektedir (Seo ve Park, 2018). Sektördeki bu mesajların içerikleri de dikkate alındığında (Menon vd., 2020) bir içerik türü olarak değerlendirilebilecek deyimlerin tüketici katılımı üzerindeki etkisinin belirlenmesi literatürü genişletecektir. Bu doğrultuda araştırma için incelenen farklı sosyal medya platformları için çalışmanın ilk hipotezleri aşağıdaki gibi geliştirilebilir:

H_{1a}: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Facebook gönderilerinde kullanmış oldukları deyimler beğeni, paylaşım ve yorum olarak ortaya çıkan tüketici katılımıyla ilişkilidir.

H_{1b}: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Instagram gönderilerinde kullanmış oldukları deyimler beğeni ve yorum olarak ortaya çıkan tüketici katılımıyla ilişkilidir.

3.2.2. Mecaz-ı Mürseller

Mecaz-ı Mürsel, benzetme amacı olmaksızın bir kelimenin başka bir kelime yerine kullanılması sanatı olup bir kavramın başka bir kavramla ifade edilmesidir. Kastedilen kavramın ilgili bir yönünden ya da bir parçasından söz edilerek amaçlanan kavramın tamamına ulaşılmakta ve anlatım etkili hale getirilebilmektedir (Corbett, 1999; Günay ve Doğan, 2001; Toklu, 2003).

Bütünün yerine parçayı kullanarak veya nedenin yerine sonucu kullanarak ad aktarması yapılabilir. “Bu depoyla Ankara’ya kadar gideriz” cümlesinde geçen “depo” ifadesi ile aslında depo içerisindeki yakıt kastedilmektedir. “Şofben yanıyordu” cümlesinde yanan şofben değil içindeki gazdır. “Kıbrıs ağlıyor”, “Bereket yağıyor.” Ve “Evde tencere kaynamıyor” ifadeleri de mecaz-ı mürsele örnek gösterilebilecek ifadeleri içermektedir.

Günümüz pazarlama stratejileri açısından bakıldığında “McDonald” ve “Louis Vuitton” gibi birçok ünlü markanın reklamlarında ve söylemlerinde anlatımı daha etkili hale getirmek için mecaz-ı mürsel’e başvurdukları görülmektedir (Schroeder, 2008).

Mecazlar insan zihnine gizlice işlemekte ve pazarlamanın dünyadaki yerini nasıl algılamamız gerektiğini de gizlice şekillendirebilmektedir (Dancygier ve Sweetser, 2014).

Özellikle reklam söylemlerinde ve basılı reklamcılıkta altta yatan kavramsal etkileşim kalıpları arasındaki üretken etkileşime dikkat çekmek için bir dizi metafor ve mecaz-ı mürsel unsurlarını kullanmak, reklamların kavramsal, iletişimsel ve söylemsel boyutlarını ortaya çıkarabilmektedir. Bu genellemeler reklamlar üzerinde görünür etkiye sahip olabilmektedir (Pérez-Sobrinó, 2016; Sweetser, 2017).

Mecaz-ı mürseller, dilde ikame etme isteğinden öte cümle içerisindeki söyleme (istenen hedefe) atıfta bulunarak izleyici veya dinleyici için bilişsel süreçleri içeren zihinsel erişime bir referans noktası sunmaktadır (Langacker, 1993; Kövecses ve Radden, 1998; Zeng vd., 2010).

Tüketicilerin mecaz-ı mürsel içeren marka mesajlarına vereceği bilişsel ve davranışsal tepkiler bu alanda yapılacak çalışmalar için tüketici davranışının anlaşılmasına da katkı sağlayacaktır.

Havayolu markalarının sosyal medyada yayınlamış oldukları mesajlar tüketici-marka etkileşimini arttırmakta, marka imajı oluşturarak tüketici adanmışlığını da etkileyebilmektedir (Sigurdsson vd., 2020; Tsai ve Men, 2017; Cvijikj ve Michahelles, 2013).

Dolayısıyla marka mesajlarında mecaz-ı mürsel kullanımının tüketici katılımı üzerindeki etkisinin belirlenmesi ilgili çalışmanın dördüncü hipotezleri aşağıdaki gibi geliştirilebilir:

H_{2a}: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Facebook gönderilerinde kullanmış oldukları mecaz-ı mürseller beğeni, paylaşım ve yorum olarak ortaya çıkan tüketici katılımıyla ilişkilidir.

H_{2b}: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Instagram gönderilerinde kullanmış oldukları mecaz-ı mürseller beğeni ve yorum olarak ortaya çıkan tüketici katılımıyla ilişkilidir.

3.2.3. Kişileştirmeler

Mecazi dil içerisinde insani niteliklerin insan dışındaki cansız varlık, düşünce, soyut terimlere veya hayali varlıklara atfedilmesiyle yapılan söz söyleme sanatına kişileştirme denir (Ricoeur vd., 1977; Dodson, 2010).

Kişileştirmenin tüketiciler tarafından anlaşılması antropomorfizmden (insan biçimcilik) kaynaklanır. İnsanlar, nesnelere ve cansız varlıklara insani özellikler atfetmeye bilişsel olarak eğilimlidirler. Kişileştirme mesajın daha etkili olması adına mesaja eklenilebilecek bir seçenek olarak düşünülebilir (Delbaere vd., 2011).

Kişileştirmenin gücü nesnelere ve cansız varlıklara insani özellikler atfetmenin ötesinde metaforik olanı çağırmasıyla artabilmektedir. Örnek olarak ele alınabilecek “Enflasyon bir düşmandır” çıkarımında enflasyon kişileştirilmiştir. Bu çıkarım enflasyonun kişileştirilmesi ile insan zihninde metaforik olarak düşman olan enflasyona, direnme çağrısını da barındırır (Lakoff ve Johnson, 2008).

Kişileştirme nasıl düşündüğümüz ve düşüncelerimizi nasıl ifade ettiğimize dair günümüz anlayışının merkezinde yer alır. Kişileştirme sadece bir dil unsuru olmamakla birlikte beyin aktivitelerimizi ve algılarımızın yapısını katılım sürecinde bilişsel olarak ifade edebilmektedir. Böylece bir duygu ve düşünceyi teşvik eden iyi bir iletişim aracı olarak görülebilir (Krašovec, 2016; Turner, 1987).

Gündelik dilde, sanatta, edebiyatta, pazarlamada ve birçok alanda düşüncenin ardında yatanı ve hayal gücünü ortaya çıkarmak için yaratıcı deneyim ve sembollerin yorumu önem taşımaktadır. Bu nedenle mecazi dil unsuru kişileştirmeler reklam çalışmalarında (Delbaere vd., 2011; Suryasa, 2016) sıkça kullanılmaktadır.

Delbaere ve arkadaşlarının (2011) araştırma sonuçlarına göre reklamda kişileştirmenin kullanımı, reklamı yapılan markalarla ilgili olumlu duyguları harekete geçirerek marka kişiliğine dair daha olumlu atıflara ve daha fazla marka beğenisine yol açabilmektedir. Mecazi dilin unsuru olan kişileştirmeler ayrıca marka araştırmalarında da (Aaker, 1997; Ambroise vd., 2005) kullanılmaktadır.

Anlama, anlamı işleme, tutum ve davranış üzerine etkisi olan kişileştirmeler (Lakoff ve Johnson, 2008; MacKay, 1986); dilsel biçimleri, kavramsal yapıları ve iletişimsel işlevleri açısından analiz edilebilmektedirler (Dorst, 2011). Bu nedenle kişileştirmeler tüketici davranışının anlaşılması ve yorumlanmasında önem taşıyabilmektedir.

Havayolu markalarının sosyal medya da paylaşmış oldukları mesajlarda kullandıkları dil açısından doğru içerikleri belirlemeleri, önceki konularda incelenen literatür neticesinde pazarlama stratejilerine katkı sunabilmektedir. Bu açıdan kişileştirmelerin tüketici katılımı üzerine etkisinin bilinmesi önemlidir. Dolayısıyla çalışmanın ikinci hipotezleri şu şekilde geliştirilebilir:

H_{3a}: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Facebook gönderilerinde kullanmış oldukları kişileştirmeler beğeni, paylaşım ve yorum olarak ortaya çıkan tüketici katılımıyla ilişkilidir.

H_{3b}: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Instagram gönderilerinde kullanmış oldukları kişileştirmeler beğeni ve yorum olarak ortaya çıkan tüketici katılımıyla ilişkilidir.

3.2.4. Benzetmeler

Benzetme bir şeyi başka bir şey ile sıkı ilişki içinde gösterme eğilimidir. Benzetmelerde üç ana unsur bulunduğunu söylemek mümkündür. Bunlar benzeyen, benzetilen ve benzetme yönüdür.

“Pazardan aldığım biberler zehir gibi acıymış!”, cümlesini incelediğimizde benzeyen ‘biber’ benzetilen ‘zehir’ benzetme yönü ise ‘acı’ olarak ifade edilebilmektedir. Benzetmeler anlamı somutlaştırmak, sözü daha etkili hale getirmek amacıyla günlük dilde ve yazılı metinlerde kullanılabilir (Özünü, 2001; Akt. Çınar, 2008; Ricour vd., 1977).

Benzetmeler, konuşmacı veya yazarın söylem hedefini ortaya çıkarmakla birlikte dinleyicilerin veya okuyucuların konu hakkındaki tahminlerini de motive edebilmektedir (Harris vd., 2006).

Reklam ve marka araştırmalarında mecazi dil unsuru benzetmeler, öğrenme stratejilerini anlama (Oxford vd., 2014), tüketicilerin satın alma öncesi niyetlerini ve tutumlarını ortaya çıkarma amacıyla kullanılabilir (Labrecque vd., 2020; Wu vd., 2017; Kronrod ve Dangizer, 2013).

Araştırmalar benzetme kullanımının bilişsel süreçler üzerinde etkili olduğunu da ortaya koymaktadır (Citron, 2020).

Cui ve Zhao (2014) reklamlarda kullanılan benzetmelerin akılda kalıcı, ikna edici ve bilgilendirici olduğunu; duygusal olarak estetik ihtiyaçlarını tatmin edeceğini ifade etmişlerdir.

Diğer birtakım araştırmalarda ise benzetmelerin özgünlük ve yaratıcı düşünme psikolojisi üzerinde etkisinin olduğu ve yaratıcı potansiyeli ortaya çıkardığı öne sürülmektedir (Silvia ve Beaty, 2012; Kao, 2022).

Markalar açısından tüketicilerin benzetme içeren marka mesajlarına vereceği bilişsel ve davranışsal tepkilerin anlaşılması sosyal medyanın kullanımı ile daha önemli

hale gelmiştir. Markalar müşteriye elde tutabilmek amacıyla pazarlama araştırmalarına yatırım yapmakta ve farklı birçok strateji denemektedirler. Literatürde çok az işlenmiş olmasıyla birlikte bu alanda yapılacak çalışmalar tüketicinin davranışının anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Sosyal medyayı aktif olarak kullanan havayolu markalarının sosyal medya üzerinden paylaşmış oldukları mesaj içeriklerinin tüketicinin katılımı açısından, motivasyonu (Seo ve Park, 2018) ve marka bağlılığını arttırdığı (Thao vd., 2017; Sigurdsson vd., 2020) görölmektedir.

Mesajların içerikleri de dikkate alındığında (Sigurdsson vd., 2020; Menon et al., 2020) bir içerik türü olarak değerlendirilebilecek benzetmelerin tüketicinin katılımı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacı ile ilgili çalışmanın üçüncü hipotezleri aşağıdaki gibi geliştirilebilir:

H_{4a}: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Facebook gönderilerinde kullanılmış oldukları benzetmeler beğeni, paylaşım ve yorum olarak ortaya çıkan tüketicinin katılımıyla ilişkilidir.

H_{4b}: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Instagram gönderilerinde kullanılmış oldukları benzetmeler beğeni ve yorum olarak ortaya çıkan tüketicinin katılımıyla ilişkilidir.

3.3. Teorik Altyapı

Araştırmanın bu kısmında hipotezlerin temelinde yer alan ve iletişim literatüründe kabul görmüş önemli teoriler ve bu teorilerden yola çıkılarak hazırlanmış sosyal medyada tüketicinin katılımı ile ilgili çalışmalarının sonuçları derlenmiştir. İlgili süreçte önelikle Hall’un (1973) Kodlama—Kod Açıklama teorisi ve Katz (1959) tarafından ismi konulan Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

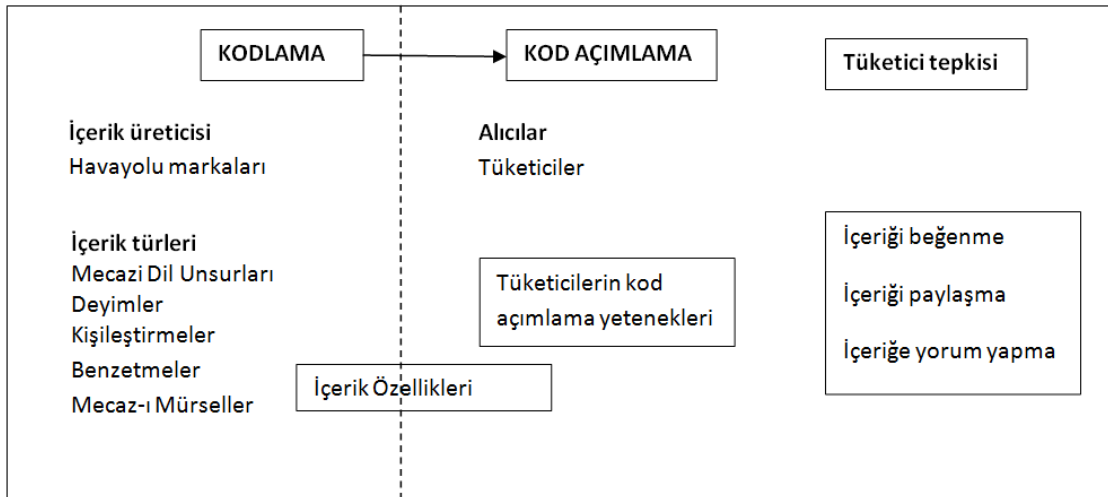
3.3.1. Kodlama Kod Açıklama Teorisi

1973 yılında Stuart Hall tarafından geliştirilen kodlama-kod açıklama modeli, kodlar ve işaretler gibi göstergebilimsel kavramlara vurgu yaparak gönderen, mesaj ve alıcı arasında anlamın nasıl üretildiğine dair fikir sunmaktadır. Kodlama ve kod çözme sürecini nispeten birbirinden farklı süreçler olarak gören Hall’un modelinde, klasik iletişim modellerinden ayrı olarak söylem ve anlama odaklandığı söylenebilmektedir (Ross, 2011).

Hall egemen ideolojik iletişim yaklaşımlarına karşı iletişim modelini biçimsel dil yapısının karmaşıklığı üzerine şekillendirerek, izleyicinin süreç içerisinde daha aktif olduğunu ifade etmiştir (Hall, 1997; Akt. Gökgül, 2022).

Toplum içerisinde doğal olarak var olan ve öğrenilen kodlar, herhangi bir söylem, şekil veya metin üzerinden iletilse de alıcı tarafından algılanabilmektedir. Modelin anlam, dağıtım, tüketim ve yeniden üretime dayanması aktif katılım ve anlam yönetiminin çözümlenmesine imkân sağlamaktadır (Hall, 1980; Akt. Kasap, 2022).

Kodlama, kitle iletişim araçları tarafından üretilen mesajların alıcı tarafından işlenmesi; kod çözümü ise mesaj içerisinde kodlanmış anlamların kitle tarafından üretilme süreci olarak düşünülebilmektedir. Teoride medya metinlerinin içindeki anlamlar hiçbir şekilde öngörülebilir olmadığı gibi içerisinde gizlenmiş dilbilimsel ifadeler izleyici tarafından çözümlenmektedir. Sürekli gelişen medya kullanımı ile tüketiciler, markaların onlara sundukları içerikleri kabul etmeyerek üretici konuma geçmişlerdir. Bu nedenle marka mesaj içeriklerinde bir şeyler anlatılırken sadece düz bir anlatım bulunmamakta, mesaj içerikleri temel anlamdan öte yan anlam ve gizli çağrışımlar barındırmaktadır (Yaylagül, 2008).



Şekil 3.1. Araştırmanın teorik çerçevesine uyarlanan kodlama-kod açılama teorisi

Havayolu markaları ile tüketiciler arasında gerçekleşen iletişim sürecini açıklamak için bu modeli detaylıca incelemek gerekmektedir.

İlgili süreçte gönderici yani marka, iletişim sürecinde mecazi unsurları (deyimler, mecaz-ı mürseller, kişileştirmeler, benzetmeler) kullanarak mesajı kodlamakta ve iletişim

sürecini başlatmaktadır. Ardından alıcı (tüketici) marka mesajını açtıladıktan sonra bu mesaja beğenme, yorum yapma veya paylaşım gibi davranışlarla destek verip vermeyeceğine karar vermektedir (Labrecque vd., 2020; akt. Koçak, 2023).

Hahn ve Berkers'in (2021) çalışmasından uyarlanan Şekil 3.1'e bakıldığında havayolu markalarının kodlama kod açıklama sürecinde mecazi dil unsurlarını birer içerik stratejisi olarak sunmakta olup karşılığında bu unsurları anlamlandırarak tepki veren tüketicilerle karşılaşabilecekleri anlaşılmaktadır.

3.3.2. Kullanımlar Doymalar Teorisi

Elihu Katz (1959) tarafından isimlendirilen teori, insanların içerik tüketimi sırasında hangi medya araçlarını yine hangi amaçlarla kullandıkları soruları temeline dayanmaktadır. Medya içerikleriyle tüketici arasında işlevsel bir ilişki bulunduğunu iddia eden Katz, bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla medya ve diğer kaynakları kullanarak içeriklere dönük arayışta bulduklarını açıklamaktadır (Yaylagül, 2008). Ayrıca kullanıcılar bilgi arayışı, sosyal etkileşim, ödül, eğlence, kişisel aidiyet gibi nedenlerle farklı medya kanallarını tercih edebilmektedirler (Calder vd., 2009).

Medya kanalları ve aktif izleyici tarafından üretilen içeriklerde motivasyon ve doymalarının ne olduğunu araştıran teori, sosyal medya araştırmaları için de önem taşımaktadır. Tüketici katılımı araştırmalarında sıklıkla kullanıldığı için markaların sosyal medya mesaj içeriklerinin etkisinin anlaşılması konusunda yol gösterebilmektedir (Dolan vd., 2016).

Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı; bireylerin, stresten uzaklaşma, eğlenme, sosyalleşme, hayatı tanıma ya da ülke ve dünya ile ilgili gündemi takip etme gibi birçok farklı gereksinimlerini medya organları üzerinden karşılayarak doyum sağlayacağını öne süren bir kuramdır. Katz, o güne kadar iletişim araştırmalarının odağında olan "Medya insanlara ne yapıyor?" konseptli klasik yaklaşıma asimetrik bir bakış açısı getirerek "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusunu sormuştur (Severin ve Tankard, 2001).

İnsanların medyada yayınlanan haberlerle ilgili subjektif kanaatleri onların tepki ve davranışlarının belirleyicileri olabilmektedir (Bal, 2013). Kullanımlar ve doymalar araştırmacıları, medya izleyicileri olan bireylerin mesajları pasif bir şekilde alan birbirlerinden farksız bir kitle olduğu varsayımından farklı olarak, izleyicilerin belirli ihtiyaçlarını karşılayabilmek için medya mesajlarını aktif olarak arayan bireyler

olduklarını varsaymaktadır (Çemrek vd., 2014). Buna göre, bireyler basit bir şekilde davranma yerine, çevrelerine etki yapan aktif özneler olarak kabul edilmektedir.

Bireyler etkinlikleri seçme yolları arasından amaçlarına uygun tercihler yapma gücüne sahiptirler. İletişim alanında, birey kendi enformasyonunun yaratıcısıdır. Burada enformasyon bireyin belirli bir vakit ve yer içinde hareket ederken yaşamdan çıkardığı anlam olarak nitelenir. İster geleneksel isterse yeni nesil medya iletişim araçları olsun bunların tamamı dünyayı gösteren mercekler olarak kabul edilebilir. Bir başka deyişle bireyin yargıları, kendisiyle iletişim halinde bulunan medyanın iletilerinde kastettiği şeylerle değil aksine kendisinin iletilere yüklediği anlama göre değişmektedir (Akçay, 2011).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını referans alan çalışmalarda, başlangıç noktası olarak temel bir psikolojik kavram olan gereksinim olgusundan hareket edilmektedir. İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gidermeleri gereken bazı gereksinimleri; yani ihtiyaçları vardır. Gündelik hayatta herhangi bir sorun meydana gelmemesi için bu gereksinimler giderilerek doyuma ulaştırılmalıdır (Uzun, 2013). Bu yaklaşımın birey psikolojisi üzerine etkileri incelendiğinde, yaklaşımın temel aldığı dört motivasyonu bulunmaktadır.

Anık (2003)'a göre bunlardan ilki, medyanın gündelik hayatın stresinden uzaklaşmak için bir kaçış kapısı olması ve bireyin bu sayede duygusal rahatlık ve gündelik gerginliklerinden arınma hazzı elde etmesidir.

İkincisi, bireyin kendi tercih ettiği bir medya kanalıyla ve yine kendi belirlediği kıstas ve çerçeve dahilinde kişisel ilişkilerini geliştirme, dost arkadaş edinme ve yalnızlık hissinden kurtulma ihtiyaçlarını gündelik hayatta olmasa da sanal olarak karşılamaktır.

Üçüncü motivasyon kaynağı, bireyin kimliğini tanıtmaya ve toplum tarafından tanınma çabalarıdır. Birey, başkalarını etkilemeyi ve onların görüş alanına girmeyi prestij elde etmeyi, taktir/itibar görmeyi, estetik ve ebedi beceriler kazanmayı, başarıya kendini motive etmeyi medyayı kullanarak elde etmektedirler.

Son olarak bireyler, inandığı değerlerin teyit edildiğini görmek, fikir, görüş ya da yaptığı işlerin başkaları tarafından da tasdik edilmesini beklemek, kendisinin ve başkalarının kişiliğini çözümleyerek, kendini ve başkalarını uygun statülere konumlandırmak amaçlarıyla medya ve onun içeriklerine bağımlı kalmaktadırlar.

Bireylerin kullandığı kitle iletişim araçları günümüzde sosyal medyanın da dahil olması ile artış göstermekte ve her bir aracın kullanıcılar tarafından farklı amaçlarla kullanılabilirdiği söylenebilmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi açısından bakıldığında birçok araştırma sosyal medya kullanım motivasyonlarını incelemektedir.

Sosyal medyanın Facebook (bir sosyal ağ), Snapchat (anlık fotoğraf mesajlaşma uygulaması), Instagram (bir fotoğraf paylaşım uygulaması), Twitter (bir mikroblog uygulaması), LinkedIn (iş ve istihdam odaklı bir sosyal ağ hizmeti), GoogleC (ilgi alanına dayalı bir sosyal ağ) ve Pinterest (“fikirler kataloğu” veya fotoğraf paylaşım sitesi) gibi birçok türü bulunmaktadır. Farklı sosyal medya kanallarını temsil eden bu uygulamaların her biri kullanıcıya işlevsellik, arayüz ve içerik açısından benzersiz imkanlar sunabilmektedir (Van Dijck 2013).

Sosyal medya platformları ayrıca diğer birçok özellik bakımından da farklılık göstermektedir. Örneğin, bağlantı türü (meslektaşlar/arkadaşlar), gizliliğe genel erişim, içeriğe ulaşma, içeriğin ömrü gibi özellikler sosyal medya platformları arasında farklı katılım deneyimlerine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca güncellik, eğlence, bilgi ve sosyal etkileşimin boyutu da platformlara göre katılımı farklılaştırabilmektedir (Voorveld vd., 2018).

Özellikle dijital yatırımlarını arttırmaya karar veren firmalar, televizyonun radyodan farklı deneyimlendiğinin ya da bir derginin başka bir dergiye göre farklı deneyimlendiğini görebilmektedirler. Sosyal medya platformları da niteliksel olarak farklılık göstermektedirler. Bu nedenle firmalar bu platformları hangi amaçla kullandıklarını belirlerken ürün ve hizmetin türü (düşük veya yüksek katılımlı, dayanıklı veya dayanıksız, rasyonel veya duygusal seçim süreciyle belirlenen), mesajın hedefi (farkındalık yaratma, sıcak duygular, sevilebilirlik, satış tepkisi) ve mesajın içeriğine odaklanmalıdırlar. Örneğin, Twitter etkileşim, güncellik ve odaklanma ile karakterize edildiğinden hizmet sektörü için Twitter gönderileri zorunluluk arz etmektedir. Fakat mesajın amacı insanların rahatlamasına eğlendirilmesi ve neşelendirilmesi ise Snapchat, Youtube, Instagram veya Pinterest çok daha uygun platformlar olarak düşünülebilmektedir. İçeriklerin platforma uyarlanması ve platform seçimi markanın hedefi ile örtüşebilmektedir (Voorveld vd., 2018).

Önceki araştırmalarda tüketici duygularının sosyal medya tipine göre farklılık gösterebileceği bu nedenle sadece bir platformdan alınan verilerin önyargı

barındırabileceği; ayrıca kullanıcıların aynı platformlarda paylaştığı gönderilerin birbiriyle ilişkili olabileceği de belirtilmektedir (Schweidel ve Moe, 2014).

Tüm bu araştırmalardan yola çıkıldığında tüketicilerin içeriklerden almış oldukları hazzın sosyal medya platformuna bağlı olarak değişebileceği düşüncesi dikkat çekmektedir. Nitekim bu fikirden hareketle havayolu markalarının Instagram ve Facebook mesajlarında yer verdiği mecazi dil unsurlarına karşın tüketici beğenilerinin ve tepkilerinin Kullanımlar ve Doyumlar perspektifinden farklılaşabileceği de düşünülebilmektedir. Dolayısıyla tezin sonraki hipotezleri aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H5a: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının gönderilerinde kullanmış oldukları deyimlere yönelik tüketici beğenileri sosyal medya platformuna göre (Instagram ve Facebook) değişim göstermektedir.

H5b: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının gönderilerinde kullanmış oldukları mecaz-ı mürsellere yönelik tüketici beğenileri sosyal medya platformuna göre (Instagram ve Facebook) değişim göstermektedir.

H5c: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının gönderilerinde kullanmış oldukları kişileştirmelere yönelik tüketici beğenileri sosyal medya platformuna göre (Instagram ve Facebook) değişim göstermektedir.

H5d: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının gönderilerinde kullanmış oldukları benzetmelere yönelik tüketici beğenileri sosyal medya platformuna göre (Instagram ve Facebook) değişim göstermektedir.

H6a: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının gönderilerinde kullanmış oldukları deyimlere yönelik tüketici yorumları sosyal medya platformuna göre (Instagram ve Facebook) değişim göstermektedir.

H6b: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının gönderilerinde kullanmış oldukları mecaz-ı mürsellere yönelik tüketici yorum sayıları sosyal medya platformuna göre (Instagram ve Facebook) değişim göstermektedir.

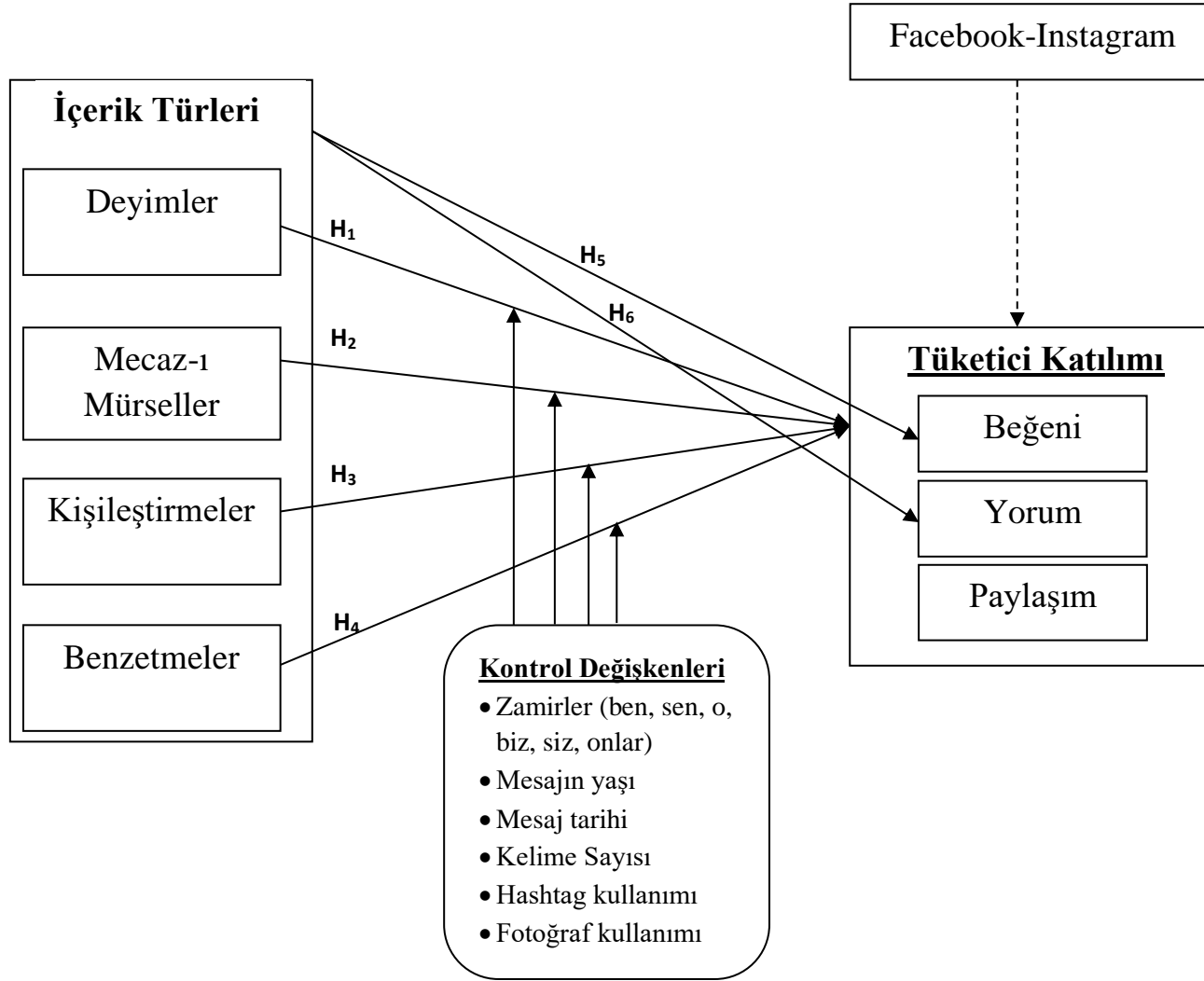
H6c: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının gönderilerinde kullanmış oldukları kişileştirmelere yönelik tüketici yorum sayıları sosyal medya platformuna göre (Instagram ve Facebook) değişim göstermektedir.

H6d: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının gönderilerinde kullanmış oldukları benzetmelere yönelik tüketici yorum sayıları sosyal medya platformuna göre (Instagram ve Facebook) değişim göstermektedir.

3.4. Araştırmanın Modeli

Araştırma süresince incelenmiş literatür kapsamında mecazi dil unsurlarının tüketici katılımı üzerindeki etkisine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması ve bu doğrultuda ortaya çıkan araştırma boşluğu neticesinde kurulan hipotezlere bağlı araştırmanın modeli Şekil 3.2’de yer almaktadır.

İlgili modelde markaların sosyal medya mesajlarında kullanmış oldukları mecazi dil unsurlarının tüketici katılımı metrikleri üzerindeki etkileri H₁, H₂, H₃ ve H₄ hipotezleri ile gösterilmekte olup bu etki zamirler (ben, sen, o, biz, siz, onlar), mesaj yaşı, mesaj tarihi, kelime sayısı, hashtag ve fotoğraf kullanımı miktarları ile kontrol edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin mecazi dil unsurlarına yönelik beğeni ve yorum davranışlarının Facebook ve Instagram’a göre farklılık gösterme özellikleri ise H₅ ve H₆ hipotezleri ile ifade edilmektedir.



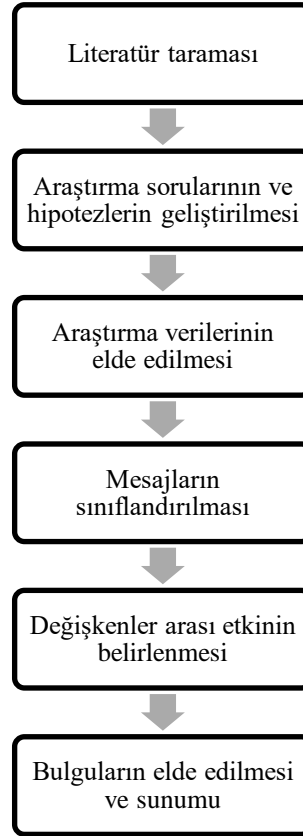
Şekil 3.2. Araştırmanın modeli

4. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde; araştırma sürecinin yanısıra çalışmada kullanılan veri ve uygulanan yöntem üzerinde durulacaktır.

4.1. Araştırma Süreci

Çalışma kapsamında ilgili literatür incelendikten sonra araştırma soruları belirlenmiş olup alandaki araştırma boşluğuna karşılık gelen hipotezler geliştirilmiştir.



Şekil 4.1. Araştırma deseni

Ardından çalışma için gerekli olan veri, 5 Kasım 2021 tarihinde Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin resmi sosyal medya hesaplarından derlenmiştir.

Araştırmanın devamında marka mesajları içeriklerine göre gerek hakem görüşleri gerek Türk Dil Kurumu (TDK) gerekse Excel’de hazırlanan kodlar vasıtasıyla sınıflandırılmış olup her bir markaya ait bağımlı ve bağımsız değişkenler StatPlus istatistik programına işlenerek regresyon analizine tabi tutulmuştur. Büyük veri yaklaşımı

olarak da bilinen aşamaları da (Koçak, 2023) içeren araştırma sürecine ait diyagram Şekil 4.1’de gösterilmiştir.

Sosyal medya platformları olan Facebook ve Instagram’dan elde edilen ikincil verilerle gerçekleştirilen bu çalışmada amaçsal örnekleme yöntemi tercih edilmiş olup 2021 yılı itibariyle Türkiye’de 10 uçak ve üzeri filoya sahip, yurt içi ve/veya yurt dışı tarifeli ve tarifersiz seferlerle yolcu ve yük taşımacılığı gerçekleştiren havayolu işletmeleri (DHMİ, 2021) örneklem olarak seçilmiştir. Amaçsal örnekleme tekniğinde araştırmacı amaçlarına uygun olarak yargısal bir biçimde evreni temsil eden alt grupları tercih edebilmektedir (Sencer ve Sencer, 1978; Türk, 2022). Gerçekleştirilen örneklem yöntemi sonucunda 6 havayolu markasının (Anadolu Jet, Corendon Airlines, Onur Air, Pegasus Airlines, Sun Express ve Türk Hava Yolları) Instagram ve Facebook resmi hesaplarında yayınlamış oldukları mesajlar kullanılmıştır. Marka mesajları 2020-2021 yılları ile sınırlandırılmış olup bu mesajlar sınıflandırıldıktan sonra araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki ÇDR analiziyle tespit edilmiştir.

Çalışmanın ilerleyen kısımlarında sırasıyla araştırma için kullanılan veri, değişken tipleri, kodlama süreci ve kurulan matematiksel modelin yanı sıra elde edilen bulgular işlenecektir.

4.2. Araştırma verisi

Çalışma için Türkiye’de faaliyet gösteren 6 havayolu markasının (AnadoluJet, Corendon Havayolları, Onur Air, Pegasus Havayolları, Türk Hava Yolları ve Sun Express) Facebook ve Instagram’da Ocak 2020-Ekim 2021 tarihleri arasında yayınlamış olduğu mesajlar 5 Kasım 2021 tarihinde derlenerek analiz edilmiştir. Araştırmada 1687 Facebook mesajı ve 1230 Instagram gönderisi çeşitli sosyal medya metrikleriyle birlikte elde edilmiştir. Araştırmanın verisi sosyal ağ uygulamalarından çeşitli metrikleri derleyen Supermetrics (supermetrics.com) aracı ile Google E-Tablolar üzerinden toplanmıştır.

Derleme sürecinde Instagram’dan havayolu marka gönderisinin oluşturulma anı, gönderi türü (fotoğraf/video), içerik türü, hashtagler, mesaj, beğeni, yorum ve paylaşım sayısı gibi birçok metrik türü elde edilmiştir. Facebook’tan ise mesajın oluşturulma tarihi, mesaj tipi, içerik tipi, hashtag’ler, marka mesajı ve mesaj başına düşen beğeni/paylaşım/yorum miktarları alınmıştır.

Araştırmanın ampirik uygulamaları için öncelikle betimleyici analiz, korelasyon ve regresyon analizinin yanı sıra T-Testi de StatPlus istatistik programı³ kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

4.3. Değişkenler

4.3.1. Bağımlı değişkenler

Tüketici katılımı literatürdeki araştırmalar sonucunda marka gönderisi başına beğeni, yorum ve paylaşım sayısı kullanılarak belirlenebilmektedir (De Vries vd., 2012; Cvijikj ve Michahelles, 2013; Schultz, 2017; Menon vd., 2019; Labrecque vd., 2020; Koçak, 2021). Bu bağlamda, mevcut araştırmadaki tüketici katılımı metrikleri bağımlı değişkenler olarak ele alınmaktadır.

4.3.2. Bağımsız değişkenler

Pazarlama alanında yapılan araştırmalar, mecazi dilin reklamcılıkta (Leigh, 1994; McQuarrie ve Phillips, 2005; Kronrod ve Danziger, 2013; Djafarova, 2017), tüketici davranışı ve sosyal medya araştırmalarında (Kim vd., 2016; Pogacar vd., 2017; Fox vd., 2019) kullanılan iletişim stratejilerinden biri olduğunu göstermektedir.

Mesaj gönderilerinde mecazi dil unsuru kullanımının, tüketicinin mesajı hatırlaması (McQuarrie ve Phillips, 2005), mesaja dikkatini yoğunlaştırması (Sahoo vd., 2020) ve sosyal ağlara olan ilgisini arttırması (Fox vd., 2019) konularında etkili olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada literatürde sıklıkla yer alan 4 mecazi dil unsurunun (deyimler, mecazi mürseller, kişileştirmeler ve benzetmeler), anlamlandırma, hatırlama ve tutum süreçlerinde etkili oldukları varsayıldıklarından (Lim vd., 2009) bu unsurlar regresyon modeli için bağımsız değişkenler olarak değerlendirilmiştir.

4.3.3. Kontrol değişkenleri

Geçmiş çalışmalar sosyal medya paylaşımlarına kullanıcı tepkilerinin hafta sonları (Sabate vd., 2014) ve mesai dışı saatlerde (McShane vd., 2019) artabileceğini öne sürmektedir. Dolayısıyla tüketici katılımı literatüründe tüketicilerin hafta sonu

³StatPlus:mac, AnalystSoft Inc. - statistical analysis program for macOS. Version v8. <https://www.analystsoft.com/en/> (Erişim tarihi: 5.3.2022)

etkinlikleri (De Vries vd., 2012; Cvijikj ve Michahelles, 2013; Menon vd., 2019) sıklıkla kullanılan kontrol değişkenleri arasında yer almaktadır.

Hashtagler tüketicileri marka gönderilerini beğenmeye veya yorum yapmaya teşvik etmek ve etkileşim almak amacıyla markalar tarafından kullanılmaktadır (Schultz, 2017). Hashtag aktivitesi literatürde başka bir kontrol değişkeni olarak pazarlama uzmanları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Labrecque vd., 2020; Koçak, 2021). Bu nedenle, mevcut çalışmada mecazi dil kullanımının tüketici katılımı üzerindeki etkilerini kontrol etmek için hafta sonu ve mesai dışı saatlerin yanı sıra hashtag aktiviteleri de kullanılmıştır.

Geçmiş çalışmalarda kullanılan diğer kontrol değişkenleri ise mesaj yaşı, kelime sayısı (Schultz, 2017; Labrecque vd., 2020; Pezzuti vd., 2021), fotoğraf ve videolar (De Vries vd., 2012; Schultz, 2017; Menon vd., 2019; Labrecque vd., 2020; Koçak, 2021) ve zamirler (ben, sen, o, biz/bizim, siz, onlar) (Labrecque vd., 2020; Pezzuti vd., 2021; Koçak, 2021) olarak sıralanabilir. Dolayısıyla bunlar da çalışma için kontrol değişkenleri olarak atanmıştır.

4.4. Kodlama süreci

Metinlerin analizi ve kitle iletişim araçlarında mesaj altında yatan gizli niyetlerin ortaya çıkarılmasında içerik kodlaması bir yöntem olarak ön plana çıkmaktadır (Prasad, 2008; Gupta vd., 2017).

İçeriğin kodlanması sürecinde verinin yoğunluğu dikkate alınmalıdır. Kodlanacak verinin çok fazla olması kodlayıcı açısından zor ve yorucu olacağından örneklem yoluna gidilebilmektedir. Çalışma için iki bağımsız kodlayıcı, literatürden destek alarak her bir havayolu gönderisini üç mecazi dil sınıfına (mecaz-1 mürseller, kişileştirme ve benzetmeler) atamak için eğitilmiştir (Ashley ve Tuten, 2015). Ardından tüm gönderilerin %10'u rastgele seçilerek (Lombard vd., 2005) kodlayıcılara gönderilmiştir. Sınıflandırma için kodlayıcılara gönderilen kodlama manueli Tablo 4.1'de yer almaktadır.

İki kodlayıcı arasındaki güvenilirlik Cohen'in kappa istatistikleri ile hesaplanmış ve elde edilen sonuçlara göre kodlayıcılar yani hakemler arası uyum belirlenmiştir.

Her iki mecradan elde edilen mesajların tamamı incelendiğinde Facebook'ta mecaz-1 mürseller için %92, kişileştirmeler için %94 ve benzetmeler için %87; Instagram'da ise mecaz-1 mürseller için %94, kişileştirme ve benzetmeler için tam

hakemler arası uyum tespit edilmiş olup bu değerlerin kabul edilen %60'lık istatistiğin önemli ölçüde üzerinde olduğu (Landis ve Koch, 1977) saptanmıştır.

Tablo 4.1. Kodlama manueli

MECAZI DİL	TANIM	ÖRNEKLER	KODLAMA STRATEJİSİ*
Mecaz-ı Mürsel	Benzetme amacı olmaksızın bir kelimenin başka bir kelime yerine kullanılması sanatı olup bir kavramın başka bir kavramla ifade edilmesidir. Bütünün yerine parçayı kullanarak veya nedenin yerine sonucu kullanarak ad aktarması yapılabilir.	“Uçak Ankara’ya indi” ifadesinde Ankara yerine “Esenboğa Havalimanı” kastedilmektedir. “Türkiye’nin lezzetleri” ifadesinde lezzetten kasıt yiyecek ve içeceklerdir. “Ocak yanıyor” ifadesinde yanan ocak değil gazdır. “Çantayı topla” ifadesinde toplanacak olan çanta değil içindeki eşyalardır. “Anadolu mutfağı” ile mutfaktan kasıt yemeklerdir.	Kukla kodlama. Mecazi dil unsuru marka mesajı içerisinde varsa 1, yoksa 0 olarak kodlanacaktır.
Kişileştirme	Mecazi dil içerisinde insani niteliklerin insan dışındaki cansız varlık, düşünce, soyut terimlere veya hayali varlıklara atfedilmesiyle yapılan söz söyleme sanatıdır.	“Ankara sizi bekliyor” ifadesinde şehrin bekleme davranışı aslında insana özgü bir niteliktir. “Yolcularımızı taşıyacak Yıldırım gökyüzünde!” ifadesi ile uçağa isim verilmiş dolayısıyla insani bir nitelik kazandırılmıştır. Bir şehrin ya da nesnenin beklemesi, fırsatlar sunması gibi durumlar sadece insana özgü niteliklerdir.	Kukla kodlama. Mecazi dil unsuru marka mesajı içerisinde varsa 1, yoksa 0 olarak kodlanacaktır.
Benzetme	Benzetme bir şeyi başka bir şeye benzetmektir.	Daha çok edatlarla yapılır. Özellikle “gibi” edatının kullanıldığı durumlarda görülür. “Doğu’nun Paris’i!” ifadesi ile aslında Doğu Anadolu’daki bir şehir Paris’e benzetilmiştir. “Olarak” ifadesi de bazı durumlarda benzetme için kullanılabilir. “Muğla Ege’nin cenneti olarak yaşamınızın bir köşesinde yerini alsın” cümlesinde Muğla cennete benzetilmiştir.	Kukla kodlama. Mecazi dil unsuru marka mesajı içerisinde varsa 1, yoksa 0 olarak kodlanacaktır.

* Marka mesajlarında birden fazla mecazi dil unsuru bulunması halinde kodlama cetvelinde o unsura karşılık gelen satırda birden fazla kodlama yapılabilir. Mesajda hem kişileştirme hem de benzetme varsa her ikisi için de kukla kodlama 1 olarak gerçekleştirilmelidir.

İlgili süreçler Koçak (2023) tarafından ayrıntılı olarak işlenmiştir. Deyimler ise araştırmanın objektifliği göz önünde bulundurularak TDK sözlüğü temelinde sınıflandırılmıştır. Türkiye’de faaliyet gösteren hava yolu markalarının kullandığı birinci tekil şahıs “ben”, ikinci tekil şahıs “sen”, üçüncü tekil şahıs “o”, birinci çoğul şahıs “biz”, ikinci çoğul şahıs “siz” ve üçüncü çoğul şahıs “onlar” zamirleri ise Excel’de hazırlanan kodlarla mesajlarda arama yapılarak bulunmuş ve her bir zamir, kukla değişken (1-0) olarak atanmıştır.

Markanın gönderiyi iş saatlerinde ve hafta sonu yayınlayıp yayınlamadığı hususu ise çalışma saatleri ve hafta sonu kukla değişkenleri (1-0) olarak kodlanmıştır. Son olarak fotoğraf ve hashtag kullanımları da yine kukla değişken olarak atanmıştır.

4.5. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu kısmında Facebook ve Instagram üzerinden gerçekleştirilmiş olan her bir araştırma bulgusu ayrı ayrı incelenmeden önce kurulan regresyon modeli verilecektir.

4.5.1. Regresyon modeli

Araştırmanın bu aşamasında geçmiş çalışmalardan yola çıkılarak havayolu markalarının Instagram mesajlarındaki mecazi dil kullanımının tüketici katılımı üzerindeki etkisini araştırmak için ampirik bir model geliştirilmiştir. Araştırma soruları eşliğinde çalışmanın hipotezlerini ele alan bu modelde en küçük kareler yöntemi kullanılarak ÇDR analizi yapılmıştır (Montgomery vd., 2021).

Modelde tahmin için başvurulacak kontrol değişkenlerinden bazıları (kelime sayıları ve mesaj yaşı) Poisson dağılımı gösteren sayma verileri olduğundan (Cameron ve Trivedi, 2005; Menon vd., 2019) bunların da sırasıyla logaritmaları alınmıştır.

Böylece, (3.1) numaralı yer alan modele son hali verilmiştir.

$$y_{ij} = a + \exp(\beta_i \text{deyim}_j + \beta_i \text{mecaz}_j + \beta_i \text{kişileştirme}_j + \beta_i \text{benzetme}_j + \beta_i \text{ben}_j + \beta_i \text{sen}_j + \beta_i \text{o}_j + \beta_i \text{biz}_j + \beta_i \text{siz}_j + \beta_i \text{onlar}_j + \beta_i \text{yaş}_j + \beta_i \text{saat}_j + \beta_i \text{haftasonu}_j + \beta_i \text{foto}_j + \beta_i \text{hashtag}_j + \beta_i \text{kelime}_j) + \varepsilon_{ij} \quad (3.1)$$

İlgili denklemde;

- y_{ij} mesaj başına(j) düşen beğeni(i), paylaşım(i) ve yorumların (i) her birini;

- deyim; Instagram mesajlarında yer alan ve 1 olarak atanan deyimlere yönelik kukla değişkenini,
- mecaz; 1 olarak atanan mecaz-ı mürselleri,
- kişileştirme; mesaj başına 1 olarak atanan kukla değişkenlerinden kişileştirmeleri,
- benzetme; mesaj başına 1 olarak atanan kukla değişkenlerinden benzetmeleri,
- ben; markanın kullanmış olduğu birinci tekil şahıs “ben” zamirini,
- sen; ikinci tekil şahıs zamirini,
- o; üçüncü tekil şahıs zamirini,
- biz; birinci çoğul şahıs zamirini,
- siz; ikinci çoğul şahıs zamirini,
- onlar; üçüncü şahıs zamiri kullanımını,
- yaş; marka mesajının yayımlandığı andan araştırma için derlendiği vakte kadar geçen ve sayma verisinden oluşan, logaritmik olarak dönüştürülmüş, süreyi,
- saat; markaların mesai saatleri dışında yayınlamış olduğu ve kukla değişken olarak atanmış her bir mesajı,
- haftasonu; hafta sonları yayınlanan ve kukla değişkeni olarak atanmış mesajları,
- foto; fotoğraf içeren ve kukla değişkeni olarak atanmış mesajları,
- hashtag; hashtag içeren ve kukla değişkeni olarak atanan her bir mesajı,
- kelime; ise logaritmik dönüşü yapılmış her bir mesajda yer alan kelime sayısını ve
- son olarak ε_{ij} ise bağımlı değişkenler için (y_{ij}) normal dağılım gösteren hata terimlerini ifade etmektedir.

Modelin kurulması için öncelikle birtakım regresyon varsayımlarının karşılanması gerekmektedir. Aksi takdirde en küçük kareler yöntemindeki tahmileyicilerine ait istatistiki değerler olduğundan farklı çıkacaktır. Dolayısıyla, modelin anlamlı olabilmesi için uygulanan ilk varsayım verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemektir (Korga ve Aslanoğlu, 2020). Normallik testi için Q-Q grafiği tercih edilebilmektedir. Böylece ortalama ve varyanslardaki normal ve hata dağılımı görülebilir hale getirilmektedir (Flatt ve Jacobs, 2019).

Regresyon modelinin sonraki varsayımı değişen varyansın tespitidir. Modelde varyansın sabit olup olmadığını belirlemek için kullanılan istatistiki testlerin başında Breusch-Pagan-Godfrey (BPG) testi gelmektedir (Korga ve Aslanoğlu, 2020).

Regresyon modelinin anlamlılığı için test edilecek bir diğer varsayım ise hata varyanslarının bağımsızlığıdır. Bunun için Durbin-Watson testi uygulanmakta olup (Durbin ve Watson, 1950) uygulanmakta olup elde edilen değerlerin 1,5-2,5 aralığında olması beklenmektedir (Cuevas-Moleno vd., 2021).

Son olarak bağımlı değişkenler arasında çoklu doğrusallık probleminin olmadığı kanıtlanmalıdır. Varyans Enflasyon Faktörleri (VIF) ve Toleranslar, regresyon modelinde çoklu doğrusal bağlantı sorununu belirlemeye işaret eden önemli belirleyiciler olup aşağıdaki (3.2) numaralı denklemdeki gibi hesaplanabilir (Alin, 2010):

$$VIF = \frac{1}{1-R^2} = \frac{1}{Tolerans}, \quad (3.2)$$

Denklemden yer alan VIF değerlerinin 10'dan küçük ve Toleransların ise 0,1'den fazla olması, çoklu doğrusallık problemiyle karşılaşmadığının göstergesidir (Marquardt, 1980; Belsley vd., 1980; Lin, 2008). Araştırmada Facebook ve Instagram için kurulan modellerde bahsi geçen değerler sonraki bölümlerde ayrıntısıyla verilecektir.

4.5.2. Facebook'a ilişkin araştırma bulguları

Araştırmanın bu aşamasında Facebook'taki Türk havayolu işletmelerinin mecazi dil içerikli mesaj stratejilerine karşılık gelen tüketici katılımına yönelik betimleyici istatistikler verilmiş olup regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

4.5.2.1. Facebook' a ilişkin betimleyiciler

Türkiye'de faaliyet gösteren 6 havayolu markasına (Anadolu Jet, Corendon Airlines, Onur Air, Pegasus Airlines, Sun Express ve Türk Hava Yolları) ait veriler, markaların resmi Facebook sayfalarından elde edilmiştir.

Tablo 4.2'den anlaşılacağı üzere Türk havayolu şirketinin gönderi sayısı diğer her bir havayolu şirketinin gönderileri sayısından fazladır. Bu verilere göre en fazla beğeni, yorum ve paylaşımına sahip olan Türk Hava Yolları'nın resmi Facebook sitesidir (THY>Pegasus>Anadolu Jet>Sun Express>Corendon>Onur).

Nitekim sosyal medya sitesinden elde edilen sonuçlar detaylıca incelendiğinde Kalmaz'ın (2019) son dönem çalışmasında havayolu takipçi sayılarından yola çıkarak

(THY=10.649.816, AnadoluJet=364.429, Pegasus=1.354.190, Onur=610.712) bu durumun daha çok pazar paylarıyla ilişkili olabileceği ifade edilmiştir.

Tablo 4.2. Facebook'taki havayolu markalarına ait betimsel istatistikler

MARKALAR	GÖNDERİ SAYISI	BEĞENİ	YORUM	PAYLAŞIM
Türk Hava Yolları	523	1.679.638	71.074	173.577
Pegasus Havayolları	508	419.251	14.165	18.898
AnadoluJet	295	17.713	1.422	895
Sun Express	180	17.532	1.600	1.244
Corendon Havayolları	142	18.242	4.330	1.942
Onur Air	39	4.301	136	228
Toplam	1.687	2.156.677	92.727	196.784

Tablo 4.3'te ise çalışmanın bağımlı, bağımsız ve kontrol değişkenlerine yönelik betimleyici istatistikler yer almaktadır. İlk araştırma sorusunun Facebook ile ilgili kısmına yanıt olması açısından Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin gönderilerindeki mecazi dil kullanımlarına bakıldığında, markaların mesaj başına en çok deyim (T=513, \bar{X} =0,30) kullandığını, ardından sırasıyla mecazı mürsel (T=185, \bar{X} =0,11), kişileştirme (T=128, \bar{X} =0,08) ve benzetme (T=82, \bar{X} =0,05) kullanımının olduğu görülmektedir.

Çalışmada öncelikle kontrol değişkenlerinden şahıs zamirlerinin etkisi kontrol edilmiştir. Havayolu markası gönderilerinde en çok birinci çoğul şahıs (biz) (T=308, %18) ve ikinci tekil şahıs (sen) (T=253, %15) kullanımının olduğu görülmektedir. Bu kullanımları sırasıyla ikinci çoğul şahıs (siz) (T=245, %15), birinci tekil şahıs (ben) (T=51, %3), üçüncü tekil şahıs (o) ve üçüncü çoğul şahıs (onlar) (T=17, %1) zamir kullanımlarının takip ettiği ortaya çıkarılmıştır.

Koçak (2021) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu markalarının paylaşımlarında çoğunlukla ikinci tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs zamirlerinin kullanımı tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında mevcut araştırma ile çalışmadaki bulgular uyumludur.

Gönderim süresine bakıldığında havayolu mesajlarının %21'i mesai dışı saatlerde (T=360) ve %21'i ise hafta sonu (T=356) gönderilmiştir. Mesajın Facebook'ta yayınlandığı ve geri alındığı günden itibaren, gönderi başına ortalama 335 gün geçmiştir.

Ayrıca havayolu gönderilerinin yaklaşık yarısı fotoğraf (T=810, %48) ve hashtag (T=1082, %64) içermektedir. Gönderilerdeki kelime sayısı, havayollarının kısa cümleleri tercih ettiğini göstermektedir (T=51764, %30,68).

Tablo 4.3. Facebook mesajlarındaki değişkenlere ait betimsel istatistikler

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	T	\bar{X}		
Deyimler	513	0,30		
Mecazı Mürseller	185	0,11		
Kişileştirmeler	128	0,08		
Benzetmeler	82	0,05		
KONTROL DEĞİŞKENLERİ				
Ben	51	0,030		
Sen	253	0,15		
O	20	0,01		
Biz	308	0,18		
Siz	245	0,15		
Onlar	17	0,01		
Mesaj Yaşı	-	335		
Mesai Dışı Saatler	360	0,21		
Hafta Sonları	356	0,21		
Fotoğraf	810	0,48		
Hashtag	1082	0,64		
Kelime Sayısı	51764	30,68		
BAĞIMLI DEĞİŞKENLER	T*	\bar{X} **	σ ***	σ^2****
Beğeni	2.156.677	1.278,41	4.737,66	22.445.375
Yorum	92.727	54,97	217,1176136	47.140
Paylaşım	196.784	119,70	839,867149	705.377

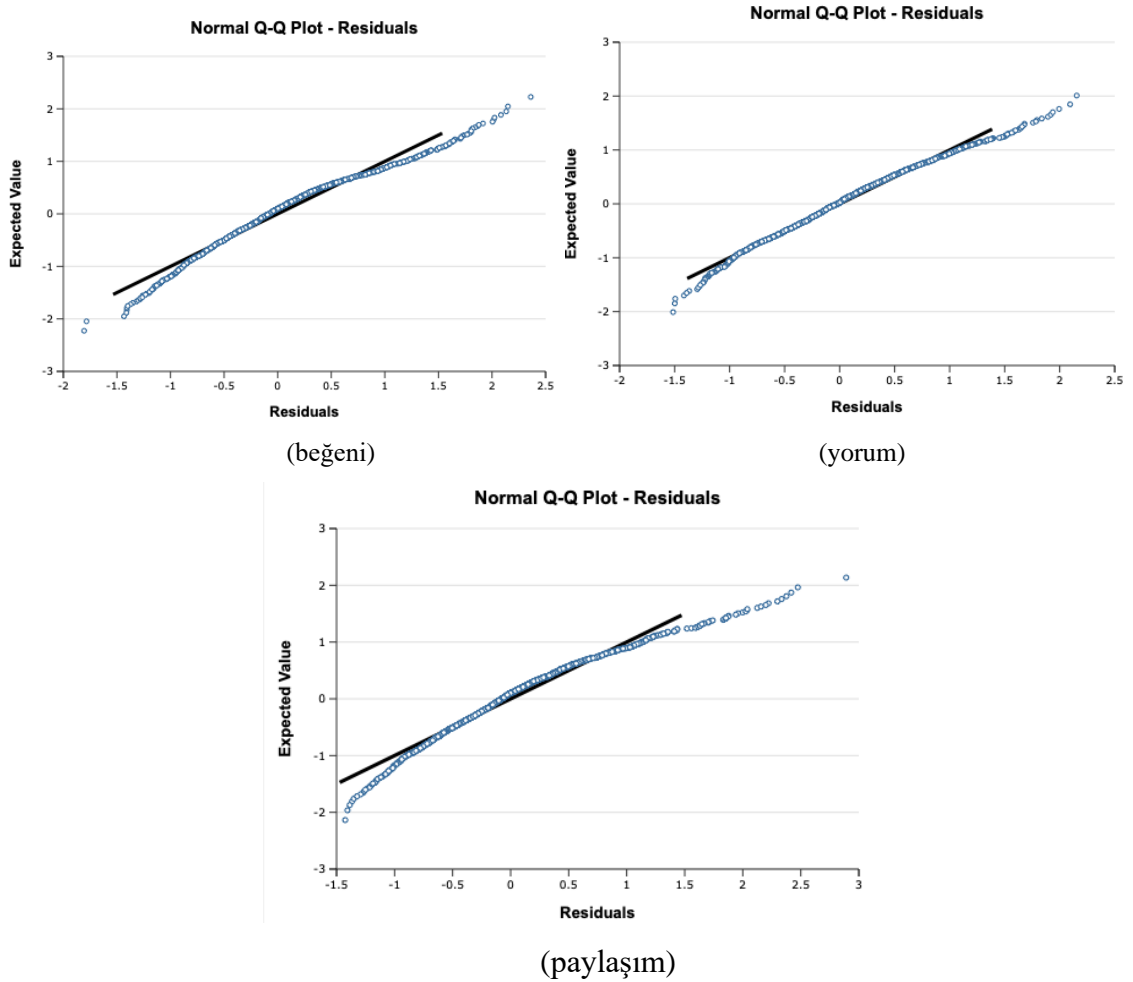
* Toplam ** Ortalama *** Standart Sapma **** Varyans

Son olarak katılım skorları olan beğeni ($\bar{X}=1278,41$, $\sigma^2=22.445.375$), yorum ($\bar{X}=54,97$, $\sigma^2=47.140$) ve paylaşım sayısına ($\bar{X}=119,70$, $\sigma^2=705.377$) bakıldığında verilerdeki varyansın ortalamayı aştığı görülmektedir. Bu, bağımlı veriler için aşırı dağılım olduğunu göstermektedir (Cameron ve Trivedi, 2005; Menon vd., 2019). Dolayısıyla, aykırı değerlerin olumsuz etkilerini azaltmak için tüm sayma verilerine logaritmik fonksiyon $\log(x+1)$ dönüşümü uygulanmıştır (McIntosh vd., 2014).

4.5.2.2. Facebook'a ilişkin bulgular ve yorum

Çalışmada ÇDR analizi uygulanarak, Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu markalarının Facebook mesajlarında kullanmış oldukları mecazi dil öğelerinin (deyimler, meca-ı mürseler, kişileştirmeler ve benzetmeler) tüketici katılımı üzerindeki etkileri, bazı kontrol değişkenleri (zamirler, mesai dışı saatler, hafta sonu etkinlikleri, mesaj yaşı, fotoğraf, hashtag ve kelime kullanımı) eşliğinde belirlenmiştir.

Araştırmada Facebook için kurulan regresyon modelinin varsayımları için öncelikle normallik testi yapılmıştır. Şekilde 4.2'de gösterilen Q-Q grafikleri incelendiğinde tüketicilerin sırasıyla beğeni, yorum ve paylaşım davranışları için kurulan modellerin her birinde beklenen değerler ve artıklar arasında doğrusal ilişkilerin bulunduğu gözlenmektedir.



Şekil 4.2. Facebook'a ilişkin regresyon modelinde elde edilen Q-Q grafiği çıktıları

Regresyon analizinin ikinci varsayımı olan değişen varyansın olup olmadığına yönelik BPG test sonuçlarına bakıldığında ise sırasıyla beğeni ($F=6,46$, $p<0,001$), yorum ($F=6,16$, $p<0,001$) ve paylaşım ($F=5,82$, $p<0,001$) için kurulan modellerin istatistiki açıdan anlamlı oldukları tespit edilmiştir.

Regresyonun üçüncü varsayımı için bağımsızlık testi Durbin-Watson (DW) (Durbin ve Watson, 1950) ile yapılmış ve beğeni ($DW=2,003$), yorum ($DW=1,871$) ve paylaşım miktarları ($DW=1,942$) için kurulan her üç modelde de elde edilen istatistiklerin oto-korelasyon göstermeyen $1,5<DW<2,5$ aralığında olduğu (Cuevas-Moleno vd., 2021) belirlenmiştir. Ayrıca kurulmuş modellerden elde edilen hata artıklarının normal dağıldığı da tespit edilen bulgular arasındadır. Son olarak Tablo 4.4'te gösterildiği üzere, VIF ve Toleranslar regresyon modelinde bir çoklu doğrusallık probleminin olmadığını yansıtmaktadır.

Havayolu markası gönderilerinde mecazi dil öğeleri kullanımının beğeni, yorum ve paylaşımlardaki varyansları sırasıyla %18, %17 ve %27 olarak açıklanmıştır. Regresyon sonuçlarına bakıldığında, Denklem 3.1'deki model, beğeni sayısı ($R^2=0,18$, $p<0,001$), yorum sayısı ($R^2=0,165$, $p<0,001$) ve paylaşım sayısı ($R^2=0,267$, $p<0,001$) için tüm katılım skorlarını istatistiki olarak anlamlı bir şekilde açıklamaktadır.

Bağımsız değişkenler açısından bakıldığında, havayolu markası gönderilerinde deyim kullanımının, beğeni sayısı ($\beta=0,048$, $p<0,01$) ve paylaşım sayısı ($\beta=0,045$, $p<0,01$) ile pozitif yönde ve anlamlı düzeyde ilişkili olduğu saptanmıştır. Bu bulgular, deyim içerikli ifadelerin bireylerin bilişsel katılımını artırabileceğini gösteren son araştırmalarla uyumludur (Kana vd., 2012; Bohr vd., 2012; Citron vd., 2019).

Diğer bir taraftan deyim kullanımı ile yorum düzeyi arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,1$). Bu sonuç deyimlerin mizah yaratması, okuyucuların dikkatini çekmesi ve mesaja ikna edici güç katması nedeniyle tüketicilerin deyimler için daha çok beğeni davranışı sergilemesi olarak açıklanabilmektedir (Joloud, 2014). Dahası, Lim ve arkadaşları (2009), mesajlarda tüketici tarafından bilinen deyimlerin kullanımının beğeni düzeyinde artışa neden olabileceğini; pazarlama iletişimi sırasında deyimlerin işlenmesinin daha fazla vakit alabileceğini ve tüketicilerin mesaj hakkında yorum yapmaktan kaçınmasının bir nedeninin de bu olabileceğini belirtmişlerdir.

Facebook'ta havayolu markası gönderilerinde mecaz-ı mürsel kullanımının beğeni, yorum ve paylaşımlar ($p>0,1$) açısından tüketici katılım düzeyi üzerinde herhangi bir etkisi bulunamamıştır. Bu nedenle H_{2a} desteklenmemektedir. Geçmişte yapılan

araştırmalara göre (Schroeder, 2008; Prez-Sobrino, 2016; Sweetser, 2017) reklam söyleminde mecazı mürsel kullanımı ifadeleri daha etkili kılmakta ve dikkat çekmektedir. Dolayısıyla çalışmada mecaz-ı mürsel için elde edilen sonuçlar bu araştırmalarla çelişmektedir.

Tablo 4.4. Facebook için elde edilen regresyon ıktıları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	MODEL				
	VIF	TOL	Beğeni	Yorum	Paylaşım
Deyimler	1,03	0,98	0,0482**	-0,0321	0,0452**
Mecazı Mürseller	1,03	0,97	0,0314	-0,0173	0,0048
Kişileştirmeler	1,05	0,95	-0,0188	-0,0724**	-0,0155
Benzetmeler	1,03	0,97	-0,0254	-0,0519**	-0,0165
KONTROL DEĞİŞKENLERİ					
İş dışı saatler	1,02	0,98	0,0657**	0,0546**	0,0689**
Hafta sonları	1,04	0,97	0,0521**	0,0483**	0,0340
Mesaj yaşı	1,08	0,93	0,0737***	0,2485***	0,2185***
Fotoğraf	1,04	0,96	-0,1356***	-0,1768***	-0,2129***
Ben	1,08	0,92	0,0825***	0,0292	0,0528**
Sen	1,30	0,77	-0,0653**	-0,0637**	-0,0920***
O	1,03	0,97	-0,0138	-0,0257	-0,0389
Biz	1,16	0,86	-0,0787***	-0,0476**	-0,0423
Siz	1,21	0,83	-0,0234	0,0383	0,0195
Onlar	1,02	0,98	0,0673**	0,0477**	0,0605**
Kelime sayısı	1,27	0,79	-0,1900***	-0,0595**	-0,1539***
Hashtag	1,08	0,93	0,2248***	0,1572***	0,2721***
REGRESYON SONUÇLARI					
N			1687	1687	1687
F			23,169	20,706	38,259
R ²			0,182	0,166	0,268
Düzeltilmiş R ²			0,174	0,158	0,261
DW			2,003	1,871	1,942

* p<0.1, **p<0.05, ***p<0.001 (Nelson vd., 1986)

Türk havayolu şirketlerinin marka gönderilerinde kişileştirme kullanımı yorum sayısını olumsuz ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($\beta=-0,0724$, $p<0,01$). Buna karşın araştırma için kurulan modelde Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının

kişileştirme kullanımı ile beğeni ve paylaşım sayıları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir ($p>0,1$).

Kişileştirme içeren havayolu Facebook mesajlarının duygu, düşünce (Krašovec, 2016; Turner, 1987) ve tüketicilerin beğenme davranışını (Delbaere vd., 2011) tetikleme beklenebileceğinden, bu bulgular oldukça şaşırtıcıdır. Bununla birlikte Letheren ve arkadaşları (2017) araştırmalarında turizm reklamlarındaki kişileştirme metinleri üzerinde çalışmış ve kişileştirme ile tüketici niyeti arasında anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla araştırmanın bu sürecinde elde edilmiş bulgular H_{3a} 'yı kısmen desteklemektedir.

Elde edilen bir diğer sonuca göre benzetme kullanımı yorum sayısını ($\beta=-0,0519$, $p<0,01$) etkilemektedir. Ancak bu mecazi dil unsurunun beğeni ve paylaşım miktarları üzerinde herhangi bir etkisine rastlanmamıştır. Dolayısıyla H_{4a} kısmen desteklenmiştir.

Sonuçlar literatürle karşılaştırıldığında, Cui ve Zhao (2014) çalışmalarında reklam söylemindeki benzetmelerin ikna edici, bilgilendirici ve bireyin ihtiyaçlarını tatmin edici olabileceğini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin bu tarz davranışlarını açıklama bakımından benzetme içerikli mesajlara ilişkin gösterilen tüketici katılımının dolaylı da olsa ilgili literatürle kısmen örtüşüğünü söylemek mümkündür (Harris vd., 2006; Citron, 2020).

Havayolu markası gönderilerindeki mecazi dil ögeleri kontrol edilğinde birinci tekil şahıs zamir kullanımının beğeni ($\beta=0,0825$, $p<0,001$) ve paylaşım ($\beta=0,0528$, $p<0,01$) sayılarında olumlu ve anlamlı etkileri olduğu saptanmıştır.

Marka gönderilerinde ikinci tekil şahıs zamiri kullanımının beğeni ($\beta=-0,0653$, $p<0,01$), yorum ($\beta=-0,0637$, $p<0,01$) ve paylaşım sayısı ile negatif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir ($\beta=-0,0920$, $p<0,001$). Birinci çoğul şahıs zamiri kullanımı beğeni sayısı ($\beta=-0,0787$, $p<0,001$) ve yorum sayısı ($\beta=-0,0476$, $p<0,01$) ile negatif yönde ilişkili bulunmuştur. Üçüncü çoğul şahıs zamirlerinin kullanımı tüketicilerin beğenme ($\beta=0,0673$, $p<0,01$), yorum yapma ($\beta=0,477$, $p<0,01$) ve paylaşma ($\beta=0,0605$, $p<0,01$) davranışlarını olumlu yönde tetiklemiştir. Ulaşılan sonuçlar, tüketicilerin Facebook'ta birinci tekil şahıs ve üçüncü çoğul şahıs zamirlerini içeren mesajlarla çoğunlukla ve olumlu bir şekilde etkileşime girdiğini göstermekte olup özellikle mecazi dil unsurlarının bu zamirlerle birlikte kullanımı halinde tüketici katılımının olumlu etkilendiği tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular, Koçak'ın (2021) Türk hava yolu markalarının gönderilerinde hem birinci tekil şahıs zamiri seçimlerinin beğeni ve paylaşımları etkilediğini hem de

birinci çoğul şahıs zamir kullanımının beğeni sayılarını olumlu yönde etkilediğini öne süren araştırmasıyla kısmen örtüşmektedir. Dahası, bu ampirik bulgular Chang ve diğerlerinin (2019) çalışmasıyla da uyumludur. İlgili araştırma, havayolu markalarının gönderilerinde birinci şahıs zamiri kullanımlarının tüketicileri kişisel ilişkiler kurmaya yönlendirebileceğini öne sürmektedir.

Marka gönderilerine paylaşımın gerçekleştiği an açısından bakıldığında, günlük mesai dışı saatlerde yayınlanan marka gönderilerinin beğeni ($\beta=0,0657$, $p<0,01$), yorum ($\beta=0,0546$, $p<0,01$), paylaşım miktarlarını ($\beta=0,0689$, $p<0,01$) olumlu ve anlamlı şekilde etkilediği görülmektedir. Bu bulgular önceki çalışmalarla tutarlıdır (McShane vd., 2019). Ayrıca hafta sonu yayınlanan gönderilerin beğeni ($\beta=0,0521$, $p<0,01$) ve yorum ($\beta=0,0483$, $p<0,01$) sayısı ile pozitif ve anlamlı bir ilişki halinde olduğu tespit edilmiştir.

Mesaj yaşı ise beğeni ($\beta=0,0737$, $p<0,001$), yorum ($\beta=0,2485$, $p<0,001$) ve paylaşım ($\beta=0,2185$, $p<0,001$) sayılarını pozitif ve anlamlı şekilde etkilemiştir. Çalışmadaki bu sonuçlar irdelendiğinde Facebook kullanıcılarının havayolu mesajlarını genellikle mesai dışı saatlerde okuduğunu ve geçmişteki mesajlarla da etkileşime girdikleri düşünülebilmektedir. Mesaj yaşının olumlu etkisine dair bir diğer varsayım ise hashtag kullanımının eski mesajları tekrar gün yüzüne çıkarmasıdır. Böylece kullanıcılar eski mesajlarla tekrar etkileşime girebilmektedirler.

Havayolu tüketicilerinin gönderiyi okumak, anlamak ve gönderiyle etkileşime geçmek için daha fazla vakte ihtiyacı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda erişilen sonuçlar geçmiş araştırmaları da desteklemektedir (de Vries vd., 2012; Cvijikj ve Michahelles, 2013; Menon vd., 2019).

Canlılık faktörlerinin havayolu markası gönderileri üzerindeki etkisine bakıldığında ise fotoğraf kullanımının beğeni ($\beta=-0,1356$, $p<0,001$), yorum ($\beta=-0,1768$, $p<0,001$) ve paylaşım sayısı ($\beta=-0,2129$, $p<0,001$) ile negatif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlar, sosyal ağdaki marka gönderilerinde fotoğraf kullanımının beğeniler ve yorumlar açısından tüketici katılımını artırdığını gösteren son araştırmaların çoğuyla tutarsızdır (Schultz, 2017; Menon vd, 2019; Labrecque vd., 2020). Ancak fotoğrafların yorum sayısına olumsuz etkisi açısından bakıldığında mevcut çalışmanın bazı araştırmaları desteklediği de söylenebilmektedir (Schultz, 2017). Ulaşılan sonuçlar havayolu marka gönderilerinde kullanılan içeriklerin tüketici beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlanması gerektiğini göstermektedir.

Ayrıca hashtag kullanımının beğeni ($\beta=0,2248$, $p<0,001$), yorum ($\beta=0,1572$, $p<0,001$) ve paylaşım ($\beta=0,2721$, $p<0,001$) üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. Bu bulgular geçmiş araştırmalarla uyumludur (Labrecque vd., 2020; Koçak, 2021). Havayolu markası gönderilerindeki kelime sayısı, beğeni sayısını ($\beta=-0,1900$, $p<0,001$), yorumları ($\beta=-0,0595$, $p<0,01$) ve paylaşımları ($\beta=-0,1539$, $p<0,001$) olumsuz ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu bulgular gönderideki kelime sayısı arttıkça tüketici katılımının düştüğünü göstermektedir.

Önceki araştırmalarda da mesaj uzunluğunun tüketici katılımını azalttığına dair veriler elde edilmiştir (Schultz, 2017; Menon vd., 2019). Çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlar bu çalışmalarla tutarlı olsa da kelime sayısını kontrol değişkeni olarak alan bazı yeni araştırmaları (Labrecque vd., 2020; Pezzuti vd., 2021) desteklememektedir.

Sonuç olarak, geçmiş çalışmaların sonuçları dikkate alındığında, Tablo 4.5'te gösterildiği üzere H_{1a} , H_{3a} , ve H_{4a} kısmen desteklenmiş olup H_{2a} 'yı destekleyen herhangi bir kanıt rastlanmamıştır.

Tablo 4.5. Facebook için elde edilen hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	BEĞENİ	YORUM	PAYLAŞIM
H_{1a}: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Facebook gönderilerinde kullanmış oldukları deyimler beğeni, paylaşım ve yorum olarak ortaya çıkan tüketici katılımıyla ilişkilidir.	Desteklendi	Desteklenmedi	Desteklendi
H_{2a}: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Facebook gönderilerinde kullanmış oldukları mecaz-ı mürseler beğeni, paylaşım ve yorum olarak ortaya çıkan tüketici katılımıyla ilişkilidir.	Desteklenmedi	Desteklenmedi	Desteklenmedi
H_{3a}: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Facebook gönderilerinde kullanmış oldukları kişileştirmeler beğeni, paylaşım ve yorum olarak ortaya çıkan tüketici katılımıyla ilişkilidir.	Desteklenmedi	Desteklendi	Desteklenmedi
H_{4a}: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Facebook gönderilerinde kullanmış oldukları benzetmeler beğeni, paylaşım ve yorum olarak ortaya çıkan tüketici katılımıyla ilişkilidir.	Desteklenmedi	Desteklendi	Desteklenmedi

4.5.3. Instagram'a ilişkin araştırma bulguları

Araştırmanın ikinci uygulaması olan bu aşamasında Instagram'daki Türk havayolu işletmelerinin mecazi dil içerikli mesaj stratejilerine karşılık gelen tüketici katılımına yönelik betimleyici istatistikler verilmiş olup regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

4.5.3.1. Instagram'a ilişkin betimleyiciler

Türkiye'de faaliyet gösteren 6 havayolu markasının (Anadolu Jet, Corendon Airlines, Onur Air, Pegasus Airlines, Sun Express ve Türk Hava Yolları) resmi Instagram sayfalarından elde edilen verilere dair betimsel istatistikler Tablo 4.6'da yer almaktadır.

Elde edilen bulgulara göre Instagram'da en fazla paylaşımı Pegasus Havayolu'nun gerçekleştirdiği görülmekle birlikte bu havayolunu sırasıyla AnadoluJet, THY, Corendon, Sun Express ve Onur Air'in takip ettiği belirlenmiştir. Pegasus kadar paylaşımı olmayan THY'nin ise tüm markalardan daha fazla etkileşim aldığı dikkat çekmektedir. Bahsi geçen durumun sebebi olarak THY'nin bayrak taşıyıcı olması ve marka büyüklüğünün tüketici yönelimini arttırabileceği ihtimali gösterilebilir. Ne var ki THY'nin yakın dönemle karşılaştırıldığında mesaj paylaşım sayılarının düştüğü buna karşılık takipçi sayıları bakımından (THY=1.400.000, AnadoluJet=80.800, Pegasus=242.000, Onur=68.900) diğer havayolu markalarını geride bıraktığı gözlenmiştir. Ortaya çıkan bu durum havayolu markalarının Instagram'ı aktif kullanmada göstermiş oldukları başarıyla ilişkilendirilmektedir (Kalmaz, 2019). THY'nin bu denli az gönderi paylaşmasına karşın en fazla etkileşime sahip olması hakkında markanın birden fazla dilde mesajlarını paylaşması, sahip olduğu yerli ve yabancı takipçi sayısı ve marka bilinirliği olası diğer çıkarımlar arasında değerlendirilebilmektedir.

Tablo 4.6. Instagram'daki havayolu markalarına ait betimsel istatistikler

MARKALAR	GÖNDERİ SAYISI	BEĞENİ	YORUM
Pegasus Havayolları	428	502.243	59.075
AnadoluJet	268	174.176	10.915
Türk Hava Yolları	225	4.758.219	105.936
Corendon Havayolları	143	55.654	10.083
Sun Express	134	78.009	7.099
Onur Air	32	16.285	305
TOPLAM	1.230	5.584.586	193.413

Çalışmada önem arz eden diğer bir betimsel istatistik ise değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve varyans miktarlarının tespitidir. Bahsi geçen istatistikler Tablo 4.7’de sunulmuştur.

Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Instagram mesajlarında kullanmış oldukları mecazi dil unsurlarına bakıldığında, deyimlere çokça yer verildiği (T=346, \bar{X} =0,28), bu unsuru sırasıyla kişileştirmelerin (T=86, \bar{X} =0,07), mecaz-ı mürsellerin (T=78, \bar{X} =0,06) ve son olarak benzetmelerin (T=58, \bar{X} =0,05) takip ettiği gözlenmiştir.

Tablo 4.7. *Instagram mesajlarındaki değişkenlere ait betimsel istatistikler*

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER			T	\bar{X}	
Deyim			346	0,28	
Mecaz-ı Mürsel			78	0,06	
Kişileştirme			86	0,07	
Benzetme			58	0,05	
KONTROL DEĞİŞKENLERİ					
Ben			47	0,04	
Sen			319	0,26	
O			25	0,02	
Biz			380	0,31	
Siz			254	0,21	
Onlar			18	0,02	
Mesaj Yaşı			-	329	
İş Dışı Saatler			292	0,24	
Hafta Sonu			267	0,22	
Fotoğraf			704	0,57	
Hashtag			854	0,69	
Kelime Sayısı			48.397	39,35	
BAĞIMLI DEĞİŞKENLER		T	\bar{X}	σ	σ^2
Yorum		193.413	157	312	97.114
Beğeni		5.584.586	4.540	13.932	194.109.074

Kontrol değişkenlerinin kurulacak modeldeki istatistikleri incelendiğinde ise havayolu markalarının en fazla kullandıkları şahıs zamirlerinin sırasıyla “biz” (T=380, \bar{X} =0,31), “sen” (T=319, \bar{X} =0,26) ve “siz” (T=254, \bar{X} =0,21) olduğu tespit edilmiştir. Bu

çalışma Koçak (2021) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir. Elde edilen bulgular marka-tüketici ilişkisinde havayolu markalarının “biz” zamirini kullanarak tüketiciyle yakınlık kurmaya ve ilişkilerinde empatik bir iletişime geçmeye çalıştığını göstermektedir.

Ayrıca gönderilerdeki “biz” zamiri marka ve tüketici arasındaki birlikteliğide işaret etmektedir. Benzer yorum ve sonuçları Packard ve arkadaşlarının (2014) çalışmalarında görmek mümkündür. Modelin diğer kontrol değişkenlerine bakıldığında markaların Instagram üzerinden daha çok hafta içi ve mesai saatlerinde paylaşım yaptıkları anlaşılmaktadır.

Mesaj sunumuyla ilişkili faktörler arasında ise markaların yayınlamış olduğu Instagram mesajlarının yarısından fazlasının fotoğraf ve hashtag içerdiği ve mesaj başına ortalama kelime sayısının ise yaklaşık 40 olduğu tespit edilmiştir.

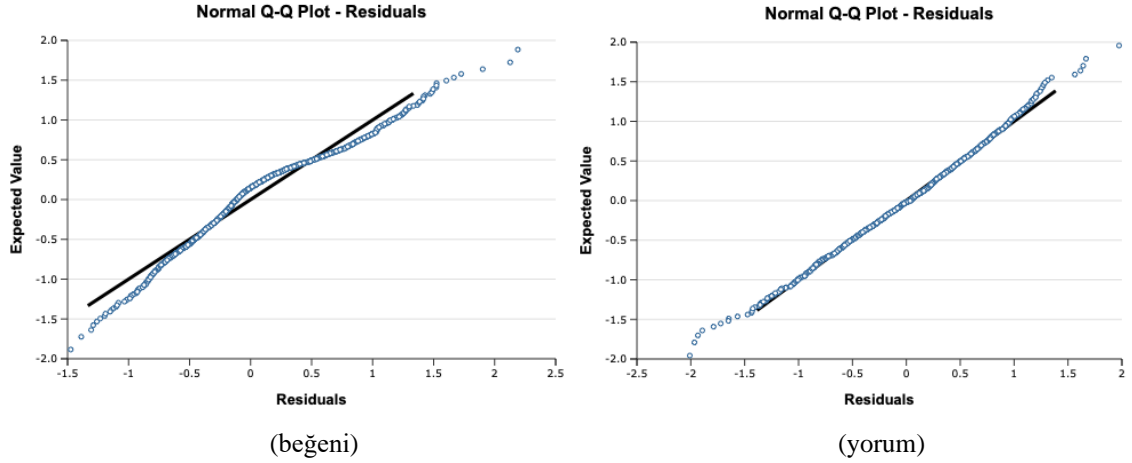
Son olarak modelin kuruluş esnasında sayma verisi olan bağımlı değişkenlerin ortalama ve varyans değerleri incelendiğinde havayolu markalarına gelen yorumlara ($\bar{X}=157$, $\sigma^2=977.114$) ve beğenilere ($\bar{X}=4.540$, $\sigma^2=194.109.074$) ait varyansların ortalamaların üzerinde olduğu gözlenmiştir.

Bahsi geçen bu durum bağımlı değişkenlere ait verilerin modelde aşırı dağılıma sebebiyet verdiğinin göstergesidir (Cameron and Trivedi, 2005; Menon vd., 2019). Dolayısıyla, aşırı dağılıma neden olan aykırılıkların negatif etkilerini ortadan kaldırmak amacıyla bu verilerin logaritmik dönüşümleri $\log(x+1)$ fonksiyonuyla gerçekleştirildikten sonra modele dahil edilmeleri uygun görülmüştür (McIntosh vd., 2014).

4.5.3.2. Instagram'a ilişkin bulgular ve yorum

Araştırmanın bu aşamasında, Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Instagram mesajlarında kullanmış oldukları mecazi dil öğelerinin (deyimler, mecaz-ı mürseller, kişileştirmeler ve benzetmeler) tüketici katılımı üzerindeki etkileri bazı kontrol değişkenleri (zamirler, mesai dışı saatler, hafta sonu etkinlikleri, mesaj yaşı, fotoğraf, hashtag ve kelime kullanımı) eşliğinde belirlenmiştir.

Araştırmada Facebook için kurulan regresyon modelinin varsayımları için öncelikle normallik testi yapılmıştır. Şekilde 4.3’te gösterilen Q-Q grafikleri incelendiğinde tüketicilerin sırasıyla beğeni, yorum ve paylaşım davranışları için kurulan modellerin her birinde beklenen değerler ve artıklar arasında doğrusal ilişkilerin bulunduğu gözlenmektedir.



Şekil 4.3. Instagram'a ilişkin regresyon modelinde elde edilen Q-Q grafiği çıktıları

Regresyon analizinin ikinci varsayımı olan değişen varyansın olup olmadığına yönelik BPG test sonuçlarına bakıldığında ise sırasıyla beğeni ($F=16,81$, $p<0,001$) ve yorum ($F=4,81$, $p<0,001$) için kurulan modellerin istatistiki açıdan anlamlı oldukları tespit edilmiştir.

Regresyonun bağımsızlık varsayımı için Durbin-Watson (DW) testi (Durbin ve Watson, 1950) yapılmış ve beğeni ($DW=2,172$) ve yorum miktarları ($DW=1,978$) için kurulan her üç modelde de elde edilen istatistiklerin oto-korelasyon göstermeyen $1,5<DW<2,5$ aralığında olduğu (Cuevas-Moleno vd., 2021) belirlenmiştir. Ayrıca kurulmuş modellerden elde edilen hata artıklarının normal dağıldığı da tespit edilen bulgular arasındadır.

Tablo 4.8'de yer alan VIF ve Tolerans değerleri çoklu doğrusallık problemiyle karşılaşmadığını göstermektedir. (3.1) numaralı denklemde yer alan model incelendiğinde havayolu Instagram mesajlarında yer alan mecazi dil unsurlarının beğeni ($R^2=0,207$, $p<0,001$) ve yorum ($R^2=0,105$, $p<0,001$) skorlarındaki varyansların sırasıyla yaklaşık %21 ve %11'ini açıkladığı anlaşılmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar araştırma için elde edilen örneklemin evrenin ne kadarını açıkladığına işaret etmektedir.

Havayolu markalarının Instagram gönderilerinde kullanmış oldukları bağımsız değişkenler arasında bulunan deyimler, beğeni ($\beta=0,1224$, $p<0,01$) ve yorum ($\beta=0,0566$, $p<0,05$) sayılarını istatistiki olarak anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Elde edilen bulgular literatürde deyim içeren ifadelerin bireylerin bilişsel katılımlarını etkilediğine dair araştırmaları (Kana vd., 2012; Bohrın vd., 2012; Citron vd., 2019) desteklemektedir.

Ulaşılan sonuçlarla ilgili bir diğer önemli çıkarım ise Instagram'ın doğasından kaynaklı olarak kullanıcıların gönderilerle etkileşimlerini daha çok beğeni üzerinden gerçekleştirmiş olmaları gösterilebilir.

Katılımın daha çok beğeni olarak ortaya çıkmasının muhtemel sebebine bakıldığında ise deyimlerin mizah unsurlarını içermesinden ötürü okuyucuların dikkatini çektiği ve mesaja teşvik ettiği fikri öne çıkmaktadır (Joloud, 2014).

Tablo 4.8. Instagram için elde edilen regresyon çıktıları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	MODEL			
	VIF	TOL	Beğeni	Yorum
Deyim	1,05	0,95	0,1224***	0,0566*
Mecaz-ı Mürsel	1,02	0,98	0,0286	-0,0111
Kişileştirme	1,04	0,96	0,0587*	0,0191
Benzetme	1,04	0,96	0,0491	-0,0177
KONTROL DEĞİŞKENLERİ				
İş dışı saatler	1,03	0,97	0,1193***	0,1159***
Hafta sonları	1,06	0,94	0,1271***	0,0772***
Mesaj yaşı	1,10	0,91	0,1608***	0,1080***
Fotoğraf	1,03	0,98	-0,0786***	-0,2340***
Ben	1,07	0,94	-0,0031	0,0045
Sen	1,62	0,62	-0,0401	-0,0186
O	1,04	0,96	0,0072	-0,0083
Biz	1,33	0,75	0,1772***	0,0594
Siz	1,71	0,59	0,1489***	0,0914**
Onlar	1,04	0,97	0,0173	0,0362
Kelime sayısı	1,38	0,72	0,0252	-0,0088
Hashtag	1,12	0,89	0,1140***	0,0056
REGRESYON SONUÇLARI				
N			1.230	1.230
F			19,750	8,912
R²			0,207	0,105
Düzeltilmiş R²			0,196	0,093
DW			2,172	1,978

* p<0.1, **p<0.05, ***p<0.001 (Nelson vd., 1986)

Havayolu markalarının Instagram gönderilerinde kişileştirme içeren mesajların sadece beğeni miktarları üzerinde olumlu ve anlamlı etkilere ($\beta=0,0587$, $p<0,05$) sebep

olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçları, kişileştirmelerin duyguları tetikleyerek (Kraşovec, 2016; Turner, 1987) tüketicilerin beğeni davranışını etkilediği (Delbaere vd., 2011) sonucuna ulaşan literatürü de desteklemektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre Instagram mesajlarında yer alan benzetmelerin katılım üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,1$). Buna karşın geçmiş çalışmalar reklam söylemlerinde kullanılan benzetmelerin, tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarını tatmin ettiğini (Cui ve Zhao, 2014) ortaya çikarmıştır. Ne var ki, mevcut araştırma sonuçları bu açıdan geçmiş çalışmaları desteklememektedir (Harris vd., 2006; Citron, 2020).

Mecazi dil kullanımına etki edebilecek kontrol değişkenlerine bakıldığında ise birinci çoğul şahıs olan “biz” ($\beta=0,1772$, $p<0,001$) ve ikinci çoğul “siz” ($\beta=0,1489$, $p<0,001$) zamir kullanımlarının beğeni sayılarını çok fazla ve anlamlı bir biçimde etkilediği, yine siz zamirinin yorum miktarını ise pozitif ve anlamlı ($\beta=0,0914$, $p<0,01$) etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, birinci şahıs zamiri kullanan markaların kişisel ilişki kurmalarında daha etkili olabileceklerini (Chang vd., 2019) ve sosyal medyada yer alan havayolu markaları özelinde beğeni miktarlarını artırabileceklerini (Koçak, 2021) savunan araştırmaları desteklemektedir. Instagram’daki tüketicilerin özellikle “biz” zamirine daha fazla beğeni göstermesi, marka-tüketici birlikteliğinin merkeze yerleştirilmesine ilgi duyduklarının ve “siz” zamirine hem beğeni hem de yorum olarak geri dönüt yapmaları ise markanın onları işaret etmesine olumlu tepki verdiklerini göstermektedir (Koçak, 2021).

Diğer bir kontrol değişkeni olan mesajın yayınlanma tarihi açasından bakıldığında ise Instagram üzerinden mesai saatleri dışında yayınlanan mesajların beğeni ($\beta=0,1193$, $p<0,01$) ve yorum ($\beta=0,1159$, $p<0,01$) sayılarını, hafta sonu yayınlanan mesajların ise yine beğeni ($\beta=1271$, $p<0,01$) ve yorum ($\beta=0,0772$, $p<0,01$) sayılarını pozitif ve anlamlı olarak etkiledikleri belirlenmiştir. Ulaşılan bu sonuçlar geçmiş çalışmaları desteklemektedir (McShane vd., 2019).

Benzer şekilde mesajın yayınlandığı tarihten araştırma için derlendiği tarihe kadar geçen süreyi ifade eden mesaj yaşının da beğeni ($\beta=0,1608$, $p<0,001$) ve yorum ($\beta=0,1080$, $p<0,001$) sayılarını anlamlı ve olumlu etkiledikleri tespit edilmiş olup elde edilen bu sonuca göre havayolu tüketicilerinin mesajı okumak için acele etmedikleri ve geçen süreçte geri dönüp havayolu markalarının eski mesajlarına da baktıkları

düşünülebilir. Böylece havayolu markalarının mesajlarının tüketici nezdinde değerli olduğu varsayımı yapılabilmektedir.

Mesai dışında ve hafta sonunda artan katılım miktarı ise yine havayolu tüketicilerinin mesajı okumak, anlamak ve onunla etkileşime girmek için boş vakitleri tercih ettikleri sonucunu vermektedir. Dolayısıyla elde edilen bu sonuçlar öne çıkan geçmiş çalışmaları da desteklemektedir (De Vries vd., 2012; Cvijikj and Michahelles, 2013; Menon vd., 2019).

Instagram mesaj gönderilerinde canlılığı ifade eden unsurlar arasında olan fotoğraf ve resim kullanımının beğeni ($\beta=-0,0786$, $p<0,001$) ve yorum ($\beta=-0,2340$, $p<0,001$) sayıları ile negatif ilişki içerisinde olduğu saptanmıştır. Mevcut sonuçlar yakın dönemde gerçekleştirilmiş araştırmalarla örtüşmemektedir (Schultz, 2017; Menon vd., 2019; Labrecque vd., 2020). Buna karşılık çalışmadaki bulgulara benzer araştırma sonuçları da mevcut olmakla birlikte marka tarafından üretilen fotoğraf içeriğinin tüketici beklentileriyle uyuşmaması bu durumun muhtemel sonucu olarak açıklanabilmektedir (Schultz, 2017).

Tablo 4.9. Instagram için elde edilen hipotez sonuçları

HİPOTEZLER	BEĞENİ	YORUM
H₁: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Instagram gönderilerinde kullanmış oldukları deyimler beğeni ve yorum olarak ortaya çıkan tüketici katılımıyla ilişkilidir.	Desteklendi	Desteklendi
H₂: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Instagram gönderilerinde kullanmış oldukları mecaz-ı mürseler beğeni ve yorum olarak ortaya çıkan tüketici katılımıyla ilişkilidir.	Desteklenmedi	Desteklenmedi
H₃: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Instagram gönderilerinde kullanmış oldukları kişileştirmeler beğeni ve yorum olarak ortaya çıkan tüketici katılımıyla ilişkilidir.	Desteklendi	Desteklenmedi
H₄: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Instagram gönderilerinde kullanmış oldukları benzetmeler beğeni ve yorum olarak ortaya çıkan tüketici katılımıyla ilişkilidir.	Desteklenmedi	Desteklenmedi

Havayolu markalarının Instagram gönderilerinde kullanmış oldukları hashtagların beğenileri ($\beta=0,1140$, $p<0,001$) anlamlı bir biçimde artırdığı tespit edilmiştir. Geçmiş çalışmalardan elde edilen bulgular bu sonuçla örtüşmektedir (Labrecque vd., 2020; Koçak, 2021).

Son olarak araştırma hipotezleri Tablo 4.9’da yer almakta olup ilk hipotezin desteklendiği, üçüncü hipotezin ise kısmen desteklendiği belirlenmiştir. Buna karşılık ikinci ve dördüncü hipotezleri destekleyen herhangi bir kanıt rastlanmamıştır.

4.5.4. Sosyal medyanın katılımdaki rolüne ilişkin araştırma bulguları

Havayolu markalarının Instagram ve Facebook’taki mesaj içeriklerinde kullanmış oldukları mecazi dil unsurlarına tüketicilerin vermiş oldukları tepkinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için veriler üzerinde bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır.

Bağımsız örneklem t-testi’nin önemli varsayımlarından biri grup gözlem verilerinin normal dağılması hususudur. Normal dağılıma sahip olmayan grup verileri (Bkz. Tablo 4.3 ve 3.7) için her ne kadar parametrik olmayan testler önerilse de bu sorunu aşmanın yolu logaritma alımı gibi yöntemlerle verileri farklı bir ölçeğe çevirerek teste kullanmaktır (Pandis, 2015).

Tablo 4.10. Tüketicilerin sosyal medya platformuna göre mecazi dil unsurlarına vermiş oldukları beğeni miktarlarına ilişkin T-Test sonuçları

MECAZİ DİL UNSURLARI	SOSYAL MEDYA PLATFORMU	N	\bar{X}	σ	σ^2	t	p
Deyim	Instagram	346	3,17	0,7	0,5	1,96	0,000
	Facebook	513	2,40	0,8	0,6		
Mecaz-ı Mürsel	Instagram	78	3,11	0,7	0,4	1,97	0,000
	Facebook	185	2,36	0,8	0,6		
Kişileştirme	Instagram	86	3,22	0,8	0,6	1,97	0,000
	Facebook	128	2,27	0,6	0,4		
Benzetme	Instagram	58	3,25	0,8	0,6	1,98	0,000
	Facebook	82	2,26	0,7	0,5		

Dolayısıyla bu çalışmada her bir gruba ait veriler çalışmanın daha önceki kısımlarında belirtildiği gibi logaritmik dönüşümleriyle analize dahil edilmişlerdir. Böylece grup verilerinde normal dağılım elde edilmiştir. Uygulanan yöntemde hipotezlerin testi için tüketicilerin mecazi dil unsurlarına yönelik beğeni miktarlarının sosyal medya platformuna göre değişip değişmediğine dair sonuçlar Tablo 4.10’da yorum miktarlarına dair durum ise Tablo 4.11’de verilmiştir.

Tablo 4.11. Tüketicilerin sosyal medya platformuna göre mecazi dil unsurlarına vermiş oldukları yorum miktarlarına ilişkin T-Test sonuçları

MECAZI DİL UNSURLARI	SOSYAL MEDYA PLATFORMU	N	\bar{X}	σ	σ^2	t	p
Deyim	Instagram	346	1,84	0,7	0,4	1,96	0,000
	Facebook	513	1,10	0,7	0,5		
Mecaz-ı Mürsel	Instagram	78	1,74	0,6	0,4	1,97	0,000
	Facebook	185	1,03	0,6	0,4		
Kişileştirme	Instagram	86	1,81	0,7	0,5	1,97	0,000
	Facebook	128	0,95	0,6	0,3		
Benzetme	Instagram	58	1,74	0,7	0,5	1,98	0,000
	Facebook	82	0,94	0,7	0,5		

Havayolu takipçilerinin gönderi içeriklerinde yer alan mecazi dil unsurlarına yönelik beğeni miktarlarının Instagram ve Facebook'a göre farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren t-test sonuçları incelendiğinde deyimlere ($p<0,001$), mecaz-ı mürsellere ($p<0,001$), kişileştirme ($p<0,001$) ve benzetmelere ($p<0,001$) karşılık gelen anlamlılık düzeylerinin grup ortamları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra havayolu gönderilerindeki deyimler ($\bar{X}=3,17$), mecaz-ı mürseller ($\bar{X}=3,11$), kişileştirmeler ($\bar{X}=3,22$) ve benzetmeler ($\bar{X}=3,25$) dikkate alındığında Instagram gönderilerinin Facebook'a oranla daha fazla beğeniye maruz kaldığı tespit edilmiştir.

Havayolu takipçilerinin gönderi içeriklerinde yer alan mecazi dil unsurlarına ilişkin yorum miktarlarının Instagram ve Facebook'a göre farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren t-test sonuçları incelendiğinde deyimlere ($p<0,001$), mecaz-ı mürsellere ($p<0,001$), kişileştirme ($p<0,001$) ve benzetmelere ($p<0,001$) karşılık gelen anlamlılık düzeylerinin grup ortamları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra havayolu gönderilerindeki deyimler ($\bar{X}=1,84$), mecaz-ı mürseller ($\bar{X}=1,74$), kişileştirmeler ($\bar{X}=1,81$) ve benzetmeler ($\bar{X}=1,74$) dikkate alındığında Instagram gönderilerinin Facebook'a oranla daha fazla beğeniye maruz kaldığı ortaya çıkmıştır.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde tüketicilerin mecazi dil içerikleri beğenme bakımından Instagram'ı daha çok tercih ettikleri ve bu durumun eğlence anlayışı bakımından Voorveld ve arkadaşlarının (2018) platform seçimi yargısı ile örtüştüğünü söylemek mümkündür.

Tüketici katılımının sosyal medya platformlarına göre değişebildiğini istatistikî yöntemlerle belirleyen çalışmalar referans alındığında mevcut araştırmanın ulaşılmış olduğu bulgular ilgili literatürle de (Deng vd., 2020b) uyumludur. Nitekim, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi açısından düşünüldüğünde tüketicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına dönük medya içerikleriyle etkileşime girdikleri (Yaylagül, 2008) ve bu durumun sosyal medya gönderileriyle de ilişkili olduğu düşünülebilmektedir (Dolan vd., 2016).

Tablo 4.12. *T-Test hipotez sonuçları*

HİPOTEZLER	BEĞENİ	YORUM
H_{5a}: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının gönderilerinde kullanmış oldukları deyimlere yönelik tüketici beğenileri sosyal medya platformuna göre (Instagram ve Facebook) değişim göstermektedir.	Desteklendi	Desteklendi
H_{5b}: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Instagram gönderilerinde kullanmış oldukları mecaz-ı mürsellers beğeni ve yorum olarak ortaya çıkan tüketici katılımıyla ilişkilidir.	Desteklendi	Desteklendi
H_{5c}: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının gönderilerinde kullanmış oldukları kişileştirmelere yönelik tüketici beğenileri sosyal medya platformuna göre (Instagram ve Facebook) değişim göstermektedir.	Desteklendi	Desteklendi
H_{5d}: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının gönderilerinde kullanmış oldukları benzetmelere yönelik tüketici beğenileri sosyal medya platformuna göre (Instagram ve Facebook) değişim göstermektedir.	Desteklendi	Desteklendi
H_{6a}: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının gönderilerinde kullanmış oldukları deyimlere yönelik tüketici yorumları sosyal medya platformuna göre (Instagram ve Facebook) değişim göstermektedir.	Desteklendi	Desteklendi
H_{6b}: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının gönderilerinde kullanmış oldukları mecaz-ı mürsellerslere yönelik tüketici yorum sayıları sosyal medya platformuna göre (Instagram ve Facebook) değişim göstermektedir.	Desteklendi	Desteklendi
H_{6c}: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının gönderilerinde kullanmış oldukları kişileştirmelere yönelik tüketici yorum sayıları sosyal medya platformuna göre (Instagram ve Facebook) değişim göstermektedir.	Desteklendi	Desteklendi
H_{6d}: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının gönderilerinde kullanmış oldukları benzetmelere yönelik tüketici yorum sayıları sosyal medya platformuna göre (Instagram ve Facebook) değişim göstermektedir.	Desteklendi	Desteklendi

Tüketicilerin çevrelerine etki eden aktif varlıklar olduğu ve iletişimin ana unsuru olan mesajlara yüklediği anlam (Akçay, 2011), ihtiyaçlarının doyumu ve ulaştığı doyumla ilgili tecrübelerini mesajla etkileşime girerek başkalarına iletme davranışı sergileyebildiği (Anık, 2003) ortadadır. Dolayısıyla mevcut araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlarda da havayolu markalarını takip eden tüketicilerin mecazi dil içerikli gönderilere vermiş oldukları tepkilerin sosyal medya platformuna göre farklılaştığı ve bu durumun Katz'ın teorisini destekleyen ipuçlarına sahip olduğu açıkça görülmektedir.

Araştırma hipotezlerine dair elde etmiş olduğumuz bulgular Tablo 4.12'de yer almakta olup mecazi dil unsurlarına yönelik katılım miktarlarının sosyal medya platformuna göre farklılık gösterdiğini belirten hipotezlerin tamamını desteklendiği anlaşılmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabetin yoğunlaştığı günümüz pazarlarında tüketici katılımı, markalar için müşteri potansiyelini arttırmanın, sadakat elde etmenin, rekabet avantajı sağlamanın ve akıllı pazarlama stratejileri oluşturmanın etkin bir yolu olarak öne çıkmaktadır (Brodie vd., 2011; Pansari ve Kumar, 2017). Dolayısıyla, pazarlama yöneticileri ve akademisyenlerin yaptıkları araştırmalar ile katılımı etkileyen faktörlerin belirlenmesi, tüketici katılımının artmasına yardımcı olabildiği gibi farklı marka kategorileri için istenen ve olası istendik tüketici davranışı ile sonuçlanan mesajların yapılandırılabilmesine de katkı sağlayabilmektedir (Labrecque vd., 2020).

Geçmiş çalışmalar içerik özellikleri ve dil stillerini birer tetikleyici olarak ele alsa da (De Vries vd., 2012; Brodie vd., 2011; Cvijikj and Michahelles, 2013; Labrecque vd., 2020) az sayıda çalışma, konuyu havayolu endüstrisi açısından ele almıştır (Leung vd., 2013; Menon vd., 2019; Sigurdsson vd., 2020; Koçak, 2021). Mevcut çalışma bu açıdan önemli olup havayolu endüstrisi için bazı teorik ve pratik etkiler barındırmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Facebook ve Instagram gönderilerindeki mecazi dil unsurlarının tüketici katılımı ile ilişkisi kurulan regresyon modeliyle incelenmiş ve istatistiki olarak anlamlı bulgular tespit edilmiştir.

Mevcut çalışmanın literatüre en önemli teorik katkısı mecazi dil unsurlarının tüketici katılımı üzerindeki etkilerinin Türk havayolu endüstrisi perspektifinden incelenmiş olmasıdır. Sosyal medya, tüketicilere etkili bir şekilde ulaşma imkânı sağlamanın yanı sıra beğeni, yorum ve paylaşım sayısı gibi katılım oranları aracılığıyla tüketici geri bildirimlerini ölçmek için markalara müşteri bağlılığı ve rekabet avantajları da sağlayabilmektedir. Dolayısıyla, tüketicileri gönderiyle etkileşime girmeye yönlendiren tetikleyicileri belirleme çabası içeriği yeniden tasarlamak konusunda önemli bir fırsat sunmaktadır (Cvijikj ve Michahelles, 2013).

İçerik stratejilerinden biri olan mecazi dil, tüketicilerin ilgisini çekmede önemli bir faktör olduğu gibi (Djafarova, 2017) ilgiyi artırma özelliğine de sahiptir (Fox vd., 2019). Mecazi dil özellikle satın alma öncesi değerlendirmelerde tüketiciye rehberlik etmekte ve markaları etkili bir şekilde tanıtmaya potansiyeli taşımaktadır (Wu vd., 2017). Halihazırda mevcut araştırma, havayolu marka gönderilerinde deyim ve kişileştirme (mecazi dil öğelerinin) kullanımlarının sosyal medyadaki tüketici katılımını çeşitli seviyelerde etkilediğini ortaya koymaktadır. Yönetimsel açıdan bakıldığında bu çıktılar, havayolu ve

pazarlama uygulayıcılarına marka içeriklerini yeniden tasarlama konusunda rehberlik edecektir.

Literatür çerçevesinde mevcut araştırmanın öne sürdüğü öncelikli araştırma problemi Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Facebook ve Instagram mesajlarında kullanmış olduğu mecazi dil unsurlarının kullanım seviyesini tespit etmeye yöneliktir.

Çeşitli araştırmalar farklı pazarlama çabalarında farklı mecazi dil türlerinin (Örn. Kişileştirme) sıklıkla kullanıldığını gösterse de (Delbaere et al., 2011; Suryasa, 2016), bu çalışma Türk havayolu sektöründe mecazi dil türlerinin nasıl kullanıldığının önemine dikkat çekmesiyle farklılaşmaktadır. Özellikle araştırmada havayolu markalarının tüketici katılımını arttırmak için mecazi dil öğelerini kullanma stratejilerinin tüketicide psikolojik, davranışsal ve bilişsel çıktıları harekete geçirerek (Leigh, 1994; McQuarrie ve Philips, 2005; McQuarrie ve Mick, 2003; Lim vd., 2009) tüketici katılımı, markanın finansal performansı ve ortak yaratım sürecine etki edebileceğini bilmek gerekmektedir. Instagram üzerinden yapılan araştırmada havayolu marka gönderilerinde en çok kullanılan mecazi dil unsurları sırasıyla deyimler, kişileştirmeler, mecaz-ı mürseller ve benzetmeler olarak tespit edilmiştir. Facebook platformu üzerinden elde edilen bulgularda ise deyimler, mecazı mürseller, kişileştirmeler ve benzetmeler olarak sıralanmıştır. Literatürdeki araştırmalarda deyim içerikli ifadelerin dikkat çektiği, mesaja ikna edici bir yön kattığı, içinde bulunulan kültüre göre bilinen deyimlerin kullanımının tüketicilerde bilişsel katılım süreçlerini tetiklediği (Lim vd., 2009; Kana vd., 2012; Citron vd., 2019) ve markalara yönelimi arttırabildiği saptanmıştır.

Mevcut araştırma için irdelenen her iki sosyal medya platformundaki deyim kullanımının yoğunluklarına bakıldığında literatürden çıkan bu sonuçları destekledikleri anlaşılabilir. Dolayısıyla havayolu markalarının mesajlarında kullanmış oldukları deyim içeren ifadelerin yoğunluğunun tüketici katılımına anlamlı ve olumlu bir şekilde etki edebileceği de düşünülebilmektedir.

Facebook platformunda yayınlanan deyim içeren marka mesajlarına katılımın genellikle beğeni ve paylaşım üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Tüketicilerin bu davranışını deyim içerikli ifadelerin beğenildiği ve sosyal ortamlarda paylaşılmaya değer görüldüğü sonucuyla açıklamak mümkündür.

Çalışmada her iki platform açısından mecaz-ı mürsel kullanımının tüketici katılımı üzerinde herhangi bir etkisine rastlanmamıştır. Geçmiş çalışmalar (Schroeder, 2008;

Pérez-Sobrin, 2016; Sweetser, 2017) reklam söyleminde mecazı mürsel kullanımının ifadeleri daha etkili kıldığını ve dikkat çekici olduğunu ifade etmiştir. Ne var ki elde edilen sonuçlar ilgili literatürle uyuşmamıştır. Ortaya çıkan bu durumun muhtemel sebepleri arasında Türk havayolu markalarının mesajlarında bu dil türüne çokça yer vermemesi ve hitap ettiği kitlenin bilişsel özellikleri gösterilebilir.

Türk havayolu şirketlerinin Facebook marka gönderilerinde kişileştirme kullanımları yorum sayısını olumsuz ve anlamlı bir şekilde etkilemekte, buna karşın beğeni ve paylaşım sayıları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Instagram gönderilerinde ise kişileştirme içeren mesajların sadece beğeni miktarları üzerinde olumlu ve anlamlı etkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Literatürde kişileştirme içeren marka mesajlarının duygu, düşünce (Krašovec, 2016; Turner, 1987) ve tüketicilerin beğenme davranışını (Delbaere ve diğerleri, 2011) tetikleme beklenmektedir. Bununla birlikte Letheren ve arkadaşları (2017) araştırmalarında turizm reklamlarındaki kişileştirme metinleri üzerinde çalışmış ve kişileştirme ile tüketici niyeti arasında anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla elde edilen bulgular literatürü kısmen desteklemektedir.

Facebook gönderilerinde, benzetme kullanımının katılım tetikleyicilerinden sadece yorum sayısını etkilediğini ortaya çıkarsa da Instagram mesajlarında yer alan benzetmelerin katılım üzerinde herhangi bir etkisine rastlanılmamıştır. Her iki sosyal medya platformu için havayolu markası gönderilerindeki zamir kullanımlarına bakıldığında Facebook için, tüketicilerin birinci tekil şahıs ve üçüncü çoğul şahıs zamirlerini içeren mesajlarla çoğunlukla ve olumlu bir şekilde etkileşime girdiğini, Instagram mesajları özelinde ise birinci çoğul şahıs olan “biz” ve ikinci çoğul “siz” zamir kullanımlarının beğeni sayılarını çok fazla ve anlamlı bir biçimde etkilediği, yine siz zamirinin yorum miktarını ise pozitif ve anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. Yine çalışmanın ortaya koyduğu önemli bir sonuç olan ilgili mecazi dil unsurlarıyla birlikte bu zamir tipleri kullanıldığında etkilerinin artış göstermesidir. Ulaşılan sonuçlar havayolu markalarının gönderilerinde birinci şahıs zamiri kullanımlarının tüketicileri kişisel ilişkiler kurmaya yönlendirebileceğini (Chang vd., 2019), tüketicide “bizden biri” imajı yaratılarak tüketicinin katılıma bilişsel olarak teşvik edildiğinin ve marka bağlılığı yaratmaya çalışıldığını göstermektedir. Ayrıca çalışma sosyal medyada yer alan havayolu markaları özelinde katılım tetikleyicisi olan beğeni miktarlarını artıracabileceklerini (Koçak, 2021) gösteren araştırmaları da desteklemektedir.

Çalışmada her iki sosyal medya platformundan yayınlanan marka gönderilerine paylaşımın gerçekleştirildiği tarih açısından bakıldığında, mecazi dil içerikli gönderilerin mesai dışı saatlerde yayınlanması halinde katılımı olumlu ve anlamlı şekilde etkilediği görülmektedir. Ayrıca hafta sonu yayınlanan gönderilerin beğeni sayısı ile pozitif ve anlamlı bir ilişkisi vardır. Ne var ki mesajların mesai dışı saatlerde yayınlanması tüketici katılımını olumlu etkilese de markalar mesajlarının yoğunluğunu her iki mecrada da mesai içi saatlerde ve hafta içi paylaşmaktadırlar. Bahsi geçen durumla ilgili Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarına iki öneride bulunulabilmektedir: İlk öneri sosyal medya paylaşımları için istihdam edilen personelin mesai saatleri dışında daha yoğun çalışmaları, başka bir deyişle ters mesai yapmalarıdır. İkincisi, havayolu pazarlama uzmanlarının konuya ilişkin yayınları ve akademik çalışmaları takip etmeleridir.

Mesaj yaşı da beğeni, yorum ve paylaşım sayılarını pozitif ve anlamlı şekilde etkilemiştir. Mesajın yayınlandığı tarih ne kadar eski ise mesajın okunma ve etkileşimde bulunulma potansiyeli artmaktadır. Başka bir deyişle çalışmadaki bu sonuçlar incelendiğinde havayolu tüketicilerinin geçmişe dönük gönderilerle de etkileşime girdikleri, bu gönderilerin tekrar okunduğu anlamı çıkmaktadır. Bu bağlamda bulgularımız geçmiş araştırmaları desteklemektedir (de Vries ve diğerleri, 2012; Cvijikj ve Michahelles, 2013; Menon vd., 2019). Mesaj yaşı arttıkça etkileşim miktarının artmasıyla ilgili bir diğer varsayım ise hashtag kullanımının bu mesajları yeniden sayfa akışına taşımasıdır. Dolayısıyla, herhangi bir hashtag ile arama yapan bir kullanıcının karşısına eski havayolu mesajları çıkabilmekte ve tüketici bu mesajlarla etkileşime girebilmektedir.

Havayolu markası gönderileri üzerindeki canlılık faktörlerinin etkisine bakıldığında hem Facebook hem Instagram’da fotoğraf ve resim kullanımının katılım unsurlarını negatif ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar literatürdeki bazı araştırmaları da desteklemektedir (Schultz, 2017). Elde edilen bu sonuçlar incelendiğinde havayolu marka gönderilerinde kullanılan içeriklerin tüketici beklentilerini karşılayacak şekilde yeniden tasarlanması gerektiği düşünülebilmektedir. Fotoğraf kullanımının her iki platformda da negatif etkisi tespit edilmiş ve bu durum insanların mecazi dil içeren mesajları okumasını engellediği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Başka bir deyişle markaların ilgi çekici metinler hazırlaması halinde bu metinleri fotoğraf ya da resim gibi mesaja fazla canlılık katan unsurlarla gölgelememeleri faydalı olacaktır.

Bir diğerk canlılık unsuru olan hashtag kullanımının katılım tetikleyicileri üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri olduğu saptanmıştır. Diğerk bir deyişle mecazi dil unsurları içeren gönderilerin hashtag kullanılarak geniş bir kitleye ulaştırılması katılımı etkileyen önemli bir strateji olarak kullanılabilir ve elde edilen bulgular geçmiş araştırmalarla uyumludur (Labrecque vd., 2020; Koçak, 2021).

Havayolu markası gönderilerindeki kelime sayısı, beğeni, yorum ve paylaşım sayılarını olumsuz ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu bulgular gönderideki kelime sayısı arttıkça tüketici katılımının düştüğünü göstermektedir. Önceki araştırmalarda da mesaj uzunluğunun tüketici katılımını azalttığına dair veriler elde edilmiştir (Schultz, 2017; Menon vd., 2019). Bu durumun muhtemel sebepleri arasında kullanıcıların uzun mesajları okumaktan; dolayısıyla gönderilerle etkileşime girmekten kaçınmaları gösterilebilir.

Son olarak mevcut çalışmanın ortaya koyduğu önemli bir diğerk sonuç da mecazi dil unsurlarına tüketicilerin vermiş olduğu tepkilerin sosyal medya platformuna göre değişim gösterdiğidir ki bu durum literatürde kabul gören Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'nin öne sürdüğü kullanıcı doyumlarının iletişim mecrasına göre değiştiği fikrini desteklemektedir.

Mevcut çalışma tüketici katılımı ile ilgili literatüre katkısının ötesinde gelecekteki araştırmalara yön veren çeşitli sınırlamalara da sahiptir. Öncelikle marka mesajlarında mecazi dil kullanımının katılıma etkisi Türk havayolu endüstrisi bağlamında ele alınmıştır. Geçmiş araştırmalar (Djafarova, 2017; Kim vd., 2016) marka iletişimindeki mecazi dil unsurlarının farklı dillerdeki etkilerini de incelemiştir. Bu nedenle, farklı dillerdeki mecazi dil seçimlerinin katılımı nasıl etkileyebileceğini belirlemek için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.

Mevcut araştırma Instagram ve Facebook'tan elde edilen verilere dayanmaktadır. Havayol işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini desteklemek için çeşitli sosyal medya uygulamalarını sıklıkla kullandığı bilinmektedir (Zelenska ve Hruška, 2018). Gelecekte ortaya konacak çalışmalar, bulgularımızı Youtube ve Twitter gibi diğerk sosyal ağ sitelerini kullanarak test edebilir. Ayrıca araştırmada mecazi dilin dört yaygın türü ele alınmıştır (deyimler, kişileştirmeler, mecazi mürseller ve benzetmeler). Gibbs (1994), konuşma dili tipolojileri, dolaylı söz edimleri, ironi ve iğneleme gibi birçok mecazi dil türü olduğunu ileri sürmüştür. Analizden önce sınıflandırılan Instagram ve Facebook mesajlarında bu unsurlar aranmasına rağmen, çok az örnek tespit edildiğinden gelecek

alışmalar için marka gönderilerinde diğer mecazi dil türlerinin kullanımı önemlidir. Son olarak, mevcut araştırma havayolu endüstrisi ile sınırlıdır. Gelecek çalışmaların farklı sektörlerde yer alan markaların gönderilerine yoğunlaşması literatürü genişletecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Agra, B., ve Prakoso, S. T. (2022). Building Consumer Buying Interest through Content Marketing and Consumer Engagement. *Management Analysis Journal*, 11(1), 65-70.
- Aksoy, Ö. A. (1963). *Atasözleri, deyimler*. Türk Tarih Kurumu.
- Akçay, H. (2011) Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 137-162.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Al-Gasawneh, J. A., Alnaser, A. S., Nusairat, N. M., & Anuar, M. M. (2020). Website Usability, Content Marketing and Reuse Intention of Airline E-Tickets Services. *Test Engineering and Management*, 2020(August), 4657-4668.
- Alin, A. (2010). Multicollinearity. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*, 2(3), 370-374.
- Alkara, İ. (2021). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bilecik Bursa Eskişehir Örneği. *IBA Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 415-446.
- Ambroise, L., Ferrandi, J.-M., Merunka, D., ve Valette-Florence, P. (2005). Development of a Brand Personality Scale and Application to Two Supermarket Brands. *Working paper no. 703, Institut d'Administration des Entreprises*, Dijon, France.
- Anık, C. (2003). *Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler*. Ankara: Altın Küre Yayınları.
- Asante, I. O., Fang, J., ve Darko, D. F. (2020). Consequences of consumer engagement on the performance of e-commerce firms in Ghana: Moderating effects of consumer-owned resources. *Journal of Psychology in Africa*, 30(5), 403-407.
- Ashley, C., ve Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology ve Marketing*, 32(1), 15-27.
- Ateş, A., Yılmaz, R. ve Karataş, İ. (2019). İnsan Kaynakları Yönetiminde Dış Kaynak Kullanımı. M. Sağır (Editörler), *İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örgüt İçi Etkileşim* içinde (s. 155 -186). İstanbul: Beta.
- Bai, L., ve Yan, X. (2020). Impact of firm-generated content on firm performance and consumer Engagement: Evidence from Social Media in China. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 56-74.
- Bal, E. (2013). *Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı.

- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N., ve Neher, K. (2012). *Social media marketing: A strategic approach*. Boston: Cengage learning.
- Barger, V., Peltier, J. W., ve Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Barutçu, S., ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.
- Belsley, D. A., Kuh, D. ve Welsch, R. E. (1980). *Regression Diagnostics*. New York: John Wiley.
- Benli, T., ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (Mbd)*, 6(1 (DÜZELTME)), 27-38.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., ve Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Bohrn, I. C., Altmann, U., ve Jacobs, A. M. (2012). Looking at the brains behind figurative language—A quantitative meta-analysis of neuroimaging studies on metaphor, idiom, and irony processing. *Neuropsychologia*, 50(11), 2669-2683.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230,
- Brenner, G. (2011). *Webster's New World: American Idioms Handbook*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- 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.
- Buhalis, D., and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Bulunmaz, B. (2011), "Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50,
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., ve Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of interactive marketing*, 23(4), 321-331.
- Cameron, A. C., ve Trivedi, P. K. (2005). *Microeconometrics: Methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Caniëls, M. C., Gehrsitz, M. H., & Semeijn, J. (2013). Participation of suppliers in greening supply chains: An empirical analysis of German automotive suppliers. *Journal of Purchasing and supply management*, 19(3), 134-143.
- Chandrasekaran, S., Annamalai, B., ve De, S. K. (2019). Evaluating marketer generated content popularity on brand fan pages—A multilevel modelling approach. *Telematics and Informatics*, 44, 101266.

- Chandon, P., Wansink, B., ve Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- Chang, J. P., Orimoto, T. E., Burgess, A., Choy, S. K., ve Nakamura, B. J. (2019). The theory of planned behavior applied to consumer engagement in evidence-based services. *Journal of Child and Family Studies*, 28(11), 2963-2976.
- Choi, S., Liu, S. Q., ve Mattila, A. S. (2019). "How may i help you?" Says a robot: Examining language styles in the service encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 32-38.
- Citron, F. M. (2020). Engaging with figurative language: insights from neuroimaging. *CogSci 2020*, 72-73.
- Citron, F. M., Cacciari, C., Funcke, J. M., Hsu, C. T., ve Jacobs, A. M. (2019). Idiomatic expressions evoke stronger emotional responses in the brain than literal sentences. *Neuropsychologia*, 131, 233-248.
- Comm, J. (2009). *Twitter Power 2.0: How To Dominate Your Market One Tweet At A Time*, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Colston, H. L., ve Gibbs, R. W. (2021). Figurative language communicates directly because it precisely demonstrates what we mean. *Canadian Journal of Experimental Psychology*, 75(2), 28-233.
- Corbett, E. P. J. (1999). *Classical Rhetoric for the modern students*. NY: Oxford University Press.
- Cuevas-Molano, E., Matosas-López, L., ve Bernal-Bravo, C. (2021). Factors increasing consumer engagement of branded content in instagram. *IEEE Access*, 9, 143531-143548.
- Cui, Y., ve Zhao, Y. (2014). Translation of rhetorical figures in the advertising discourse: A case study. *International Journal of Society, Culture ve Language*, 2(2 (Special Issue on Translation, Society ve Culture)), 57-67.
- Cvijikj, I.P., ve Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, 3(4), 843-861.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Corley, P. C., ve Wedeking, J. (2014). The (dis) advantage of certainty: The importance of certainty in language. *Law ve Society Review*, 48(1), 35-62.
- Çemrek, F., Baykuş, H., ve Özaydin, Ö. (2014). Sosyal Medya Kullanım ve Davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği. *Alphanumeric Journal*, 2(2), 61-76.
- Çınar, B. (2008). Teşbih (Benzetme) Sanatına Dilbilimsel Bir Yaklaşım. *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 129-142.
- Dancygier, B. and Sweetser, E. (2014). *Figurative Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F., ve Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130.

- Deloitte Digital. (2022). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 İlk 6 Ay Raporu. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2022-ilk-6-ay-raporu.pdf> (Erişim Tarihi: 02.07.2023).
- Demmers, J., Weltevreden, J. W., ve van Dolen, W. M. (2020). Consumer engagement with brand posts on social media in consecutive stages of the customer journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53-77.
- Deng, Q., Hine, M., Ji, S., ve Wang, Y. (2020a). Investigating the impacts of brand social media posts’ linguistic styles on consumer engagement. 53. *Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Deng, Q., Hine, M., Ji, S., ve Wang, Y. (2020b). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media: Current State and Research Agenda. *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- De Vries, L., Gensler, S., ve Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- 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.
- DHMİ. (2021). 2021 *Havayolu sektör raporu*. Ankara.
- Di Domenico, G., Tuan, A., ve Visentin, M. (2021). Linguistic drivers of misinformation diffusion on social media during the COVID-19 pandemic. *Italian Journal of Marketing*, 2021(4), 351-369.
- Djafarova, E. (2017). The role of figurative language use in the representation of tourism services. *Athens Journal of Tourism*, 4(1), 35-50.
- Dodson, J. R. (2010). The voices of scripture: Citations and personifications in Paul. *Bulletin for Biblical Research*, 20(3), 419-431.
- Dolan, R. (2015). *Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective*. Yayınlanmamış doktora tezi. Adelaide Üniversitesi, Adelaide: Avustralya
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of strategic marketing*, 24(3-4), 261-277.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., ve Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243.
- Dorst, A. G. (2011). Personification in discourse: Linguistic forms, conceptual structures and communicative functions. *Language and Literature*, 20(2), 113-135.
- Doyle, J. P., Su, Y., ve Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506-526.

- Durbin, J., & Watson, G.S. (1950). Testing for Serial Correlation in Least Squares Regression. *I, Biometrika*, 37 (3-4), 409-428. <https://doi.org/10.1093/biomet/37.3-4.409>.
- Fang, S., Zhang, C., & Li, Y. (2020). Physical attractiveness of service employees and customer engagement in tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 102756.
- Efendioğlu, İ. H., ve Durmaz, Y. (2022). *Sosyal Medya Reklam ve Marka Üçgeni*. İstanbul: Hiperyayın.
- Erdem, B. (2021). Sosyal Medya Pazarlaması. A. Ateş ve B. Erdem (Editörler), *Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar* içinde (s. 69-80). Eğitim: İstanbul
- Erkul, R. E. (2009). Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, 116(1), 96-101.
- Fischer, E., ve Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media:(How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?. *Journal of business venturing*, 26(1), 1-18.
- Flatt, C., & Jacobs, R. L. (2019). Principle assumptions of regression analysis: Testing, techniques, and statistical reporting of imperfect data sets. *Advances in Developing Human Resources*, 21(4), 484-502.
- Fox, A. K., Nakhata, C., ve Deitz, G. D. (2019). Eat, drink, and create content: a multi-method exploration of visual social media marketing content. *International Journal of Advertising*, 38(3), 450-470.
- GarantiBBVA. (2022). Gerçekten İnternetin Geleceği mi: Web 3.0 Nedir? <https://www.garantibbva.com.tr/blog/web-3-0> (Erişim Tarihi: 10.05.2023)
- Gargari, S. M. (2012). *Sosyal İmleme Sistemlerinde İstenmeyen Kullanıcıları Belirleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Gaber, H. R., ve Wright, L. T. (2014). Fast-food advertising in social media. A case study on Facebook in Egypt. *Journal of business and retail management research*, 9(1), 52-63.
- Gibbs, R. W., Jr. (1994). Figurative thought and figurative language. In M. A. Gernsbacher (Ed.), *Handbook of psycholinguistics* (pp. 411-446). Academic Press.
- Gibbs Jr, R. W., ve Colston, H. L. (2006). Figurative language. M. J. Traxler ve M. A. Gernsbacher (Editörler). *Handbook of psycholinguistics* içinde (s. 835-861). London: Academic Press.
- Gleason, B. (2013). # Occupy Wall Street: Exploring informal learning about a social movement on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 966-982.
- Goldstein, J. (2013). Content Marketing: The Smart Way to Grab Attention. *ABA Bank Marketing*. 26-29.
- Gökgül, A. N. (2022). Stuart Hall'un Kültür Kuramına Katkıları. 4. *BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, (21), 55-70,
- Grossman, G. M., ve Shapiro, C. (1984). Informative advertising with differentiated products. *The Review of Economic Studies*, 51(1), 63-81.

- Grönroos, C. (2008), "Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?". *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial marketing management*, 40(2), 240-247.
- Gupta, H., Singh, S., ve Sinha, P. (2017). Multimedia tool as a predictor for social media advertising-a YouTube way. *Multimedia tools and applications*, 76(18), 18557-18568.
- Günay, V. D. (2001). *Metin Bilgisi*. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Güngör, S. (2019). Sosyal Medyanın Tüketiciler ve Şirketler Açısından Değer Yaratımı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6 (8), 26-35.
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Televisual Discourse*. Stencilled Paper No 7. Birmingham: CCCS.
- Hall, S. (1980). *Encoding/decoding*. S. Hall, D. Hobson, A. Love ve P. Willis (Editörler). Culture, Media, Language içinde (s. 128-138). London: Hutchinson.
- Hall, S. (1997). *İdeoloji ve İletişim Kuramı*. Medya, Kültür, Siyaset. Ankara: Ark Yayınları. 79-99.
- Hahn, U., ve Berkers, P. (2021). Visualizing climate change: an exploratory study of the effectiveness of artistic information visualizations. *World Art*, 11(1), 95-119.
- Hapsari, R., Hussein, A. S., & Handrito, R. P. (2020). Being Fair to Customers: A Strategy in Enhancing Customer Engagement and Loyalty in the Indonesia Mobile Telecommunication Industry. *Services Marketing Quarterly*, 1-19.
- Harris, R. J., Friel, B. M., ve Mickelson, N. R. (2006). Attribution of discourse goals for using concrete-and abstract-tenor metaphors and similes with or without discourse context. *Journal of Pragmatics*, 38(6), 863-879.
- Hoffman, D. L., ve Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan management review*. 52, 41-49.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- 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.
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., ve Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 393-398.
- Hollebeek, L. D., ve Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45(1), 27-41.
- Hong, M.L. (2011). User Motivations for Using Business Facebook Pages. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Boise State University, Master of Arts Communication.

- Hu, Y., Manikonda, L., ve Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*, 8(1), 595-598.
- Husnain, M., ve Toor, A. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167-199.
- İnal, M. (2019). *Sosyal medyada dijital içerik pazarlaması faaliyetlerine yönelik tüketici tutum ve davranışları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü.
- Jackson, S. J., ve Foucault Welles, B. (2015). Hijacking # myNYPD: Social media dissent and networked counterpublics. *Journal of Communication*, 65, 932-952.
- Jayasingh, S., & Venkatesh, R. (2015). Customer engagement factors in facebook brand pages. *Asian Social Science*, 11(26), 19-29.
- Joloud, M. S. A. (2014). The use of idioms in advertisements. *Journal of the College of Languages (JCL)*, (30), 220-239.
- Kalmaz, A. (2019). *Pazarlama İletişimi Açısından Sivil Havayolu İşletmelerinin Sosyal Medya Araçlarının Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kana, R. K., Murdaugh, D. L., Wolfe, K. R., ve Kumar, S. L. (2012). Brain responses mediating idiom comprehension: Gender and hemispheric differences. *Brain research*, 1467, 18-26.
- Kao, C. Y. (2022). Similes, metaphors, and creativity. *Educational Psychology*, 42(2), 163-184.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karaağaoğlu, N., ve Ülger, G. (2020). Havayolu şirketlerinin dijital pazarlama iletişiminin yolcu satın alma kararına etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 176-206.
- Karkar, A. (2016). Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1): 274-285.
- Karpinska-Krakowiak, M., ve Modlinski, A. (2020). Popularity of branded content in social media. *Journal of Computer Information Systems*, 60(4), 309-315.
- Kasap, C. B. (2022). Stuart Hall'un Kodlama/Kod Çözümü Kavramları Aracılığıyla Abd 2016 Seçimlerinin Analizi ve Etkileşim Tasarım Teknolojilerindeki Sağlıklar ile İlişkisi. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 83-104.
- Katz, E. (1959). Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, 21(6): 1-6.
- Katz, E., ve Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as "escape": Clarification of a concept. *Public opinion quarterly*, 26(3), 377-388.

- Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. D. E. Schultz, C. H. Patti ve P. J. Kitchen (Editör). *The evolution of integrated marketing communications* içinde (s. 73-90). Oxon: Routledge.
- Kim, S., Zhang, X. A., ve Zhang, B. W. (2016). Self-mocking crisis strategy on social media: Focusing on Alibaba chairman Jack Ma in China. *Public Relations Review*, 42(5), 903-912.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kingsnorth S. (2017). Dijital Pazarlama Stratejisi, Laden İldeniz (çev.). Ankara: Nobel.
- Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of interactive Marketing*, 17(1), 41-55.
- Ko, H., Cho, C. H., ve Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 57-70,
- Koch, S., ve Tritscher, F. (2017). Social media in the airline industry: acceptance of social seating. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 256-279.
- Koçak, B. B. (2021). Fly" With us"! Impact of Consumer-Brand Relationship on Consumer Engagement: An Empirical Investigation on Turkish Airline Instagram Pages. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 253-282.
- Koçak, B. B. (2022a). More Than a Thousand Words!: Emoji Engagement on Turkish Airline Instagram Pages. María-Victoria Carrillo-Durán ve M. Pérez Pulido (Editörler). *Cases on Developing Effective Research Plans for Communications and Information Science* içinde (s. 251-267). IGI Global.
- Koçak, B. B. (2022b). Improving Consumer Engagement with Airline Brands: A Case of SKYTRAX 100's YouTube Pages. *Journal of Internet Applications and Management*, 13(1), 1-19.
- Koçak, B. B. (2023). *Çevrimiçi Pazarlama İletişiminde Mesaj Stratejileri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Korga, S., & Aslanoğlu, S. (2020). İç Kontrol Sisteminin Unsurları İle Risk Yönetimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 20(60), 95-116.
- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist.
- Köksal, Y., ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Kramer, M. R., ve Porter, M. (2011). *Creating shared value*. Boston: FSG.
- Krašovec, J. (2016). Metaphor, Symbol and Personification in Presentations of Life and Values. *Bogoslovni vestnik*, 76(3), 571-584.
- Kronrod, A., ve Danziger, S. (2013). "Wii will rock you!" The use and effect of figurative language in consumer reviews of hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 726-739.

- Kujur, F., ve Singh, S. (2020). Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites-uses ve gratifications theory perspective. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(1), 30-47.
- Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Villaroel Ordenes, F., Sigala, M., Diaz, D. and Theodoulidis, B. (2017). Customer engagement in a big data world. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 161-171.
- Labrecque, L. I., Swani, K., ve Stephen, A. T. (2020). The impact of pronoun choices on consumer engagement actions: Exploring top global brands' social media communications. *Psychology ve Marketing*, 37(6), 796-814.
- Landis, J. R., ve Koch, G. G. (1977). An application of hierarchical kappa-type statistics in the assessment of majority agreement among multiple observers. *Biometrics*, 363-374.
- Langacker, R. W. (1993). *Reference-point constructions*. Stanford: Stanford University Press.
- Lakoff, G., ve Johnson, M. (2008). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago pres.
- Laroche, M., Habibi, M. R., ve Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International journal of information management*, 33(1), 76-82.
- Laughey, D., ve Toprak, A. (2010). *Medya çalışmaları: Teoriler ve yaklaşımlar*. Kalkedon: İstanbul.
- Lee, D., Hosanagar, K., ve Nair, H. S. (2014). The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from Facebook (s. 1-51). CA: Stanford Graduate School of Business.
- Lee, D., Hosanagar, K., ve Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131.
- Letheren, K., Martin, B. A., ve Jin, H. S. (2017). Effects of personification and anthropomorphic tendency on destination attitude and travel intentions. *Tourism Management*, 62, 65-75.
- Leigh, J. H. (1994). The use of figures of speech in print ad headlines. *Journal of advertising*, 23(2), 17-33.
- Lerman, D., Morais, R. J., ve Luna, D. (2017). *The language of branding: Theory, strategies, and tactics*. NY: Routledge.
- Lerrthaitrakul, W., ve Panjakajornsak, V. (2014). The impact of electronic word-of-mouth factors on consumers' buying decision-making processes in the low cost carriers: a conceptual framework. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 142.
- Leung, R., Schuckert, M., ve Yeung, E. (2013). Attracting user social media engagement: A study of three budget airlines Facebook pages. L. Cantoni ve Z(P). Xiang (Editörler). *Information and communication technologies in tourism 2013* içinde (s. 195-206). Springer, Berlin, Heidelberg.

- Li, H., Daugherty, T. and Biocca, F. (2002) Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence. *Journal of Advertising*, 31(3): 43–57.
- Lim, E. A. C., Ang, S. H., Lee, Y. H., ve Leong, S. M. (2009). Processing idioms in advertising discourse: Effects of familiarity, literalness, and compositionality on consumer ad response. *Journal of Pragmatics*, 41(9), 1778-1793.
- Lim, B. H., Lu, D., Chen, T., ve Kan, M. Y. (2015). # mytweet via instagram: Exploring user behaviour across multiple social networks. *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)* (113-120). IEEE.
- Lin, F. J. (2008). Solving multicollinearity in the process of fitting regression model using the nested estimate procedure. *Quality ve Quantity*, 42(3), 417-426.
- Liu, Y., ve Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 31(4), 53-64.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., ve Bracken, C. C. (2005). Practical resources for assessing and reporting intercoder reliability in content analysis research projects. *Analysis*, 4 (2005), 1-18.
- Luarn, P., Lin, Y. F., ve Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.
- Lusch, R. F., ve Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory*, 6(3), 281-288.
- Marquardt, D. W. (1980). You should standardize the predictor variables in your regression models. *Journal of the American Statistical Association*. 75, 74–103.
- Martín, E. G., Lavesson, N., ve Doroud, M. (2016). Hashtags and followers. *Social Network Analysis and Mining*, 6(1), 1-15.
- Mayfield, A. (2008). What is social media. http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi:13.11.2022).
- MacKay, D. G. (1986). Prototypicality among metaphors: On the relative frequency of personification and spatial metaphors in literature written for children versus adults. *Metaphor and Symbol*, 1(2), 87-107.
- McIntosh, S., Kamei, Y., Adams, B., ve Hassan, A. E. (2014). The impact of code review coverage and code review participation on software quality: A case study of the qt, vtk, and itk projects. *Proceedings of the 11th Working Conference on Mining Software Repositories* (s. 192-201).
- McShane, L., Pancer, E., ve Poole, M. (2019). The influence of B to B social media message features on brand engagement: A fluency perspective. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(1), 1-18.
- McGregor, W. B. (2015). *Linguistics: An Introduction*. Bloomsbury.
- McQuarrie, E. F., ve Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of consumer research*, 22(4), 424-438.

- McQuarrie, E. F., ve Mick, D. G. (2003). Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of consumer research*, 29(4), 579-587.
- McQuarrie, E. F., ve Phillips, B. J. (2005). Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of advertising*, 34(2), 7-20.
- Menon, R. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., Sørensen, H., Marteinsdottir, H. G., ve Foxall, G. R. (2019). How to grow brand post engagement on Facebook and Twitter for airlines? An empirical investigation of design and content factors. *Journal of Air Transport Management*, 79, 101678.
- Miller, C. L., Mott, K., Cousins, M., Miller, S., Johnson, A., Lawson, T., & Wesselingh, S. (2017). Integrating consumer engagement in health and medical research—an Australian framework. *Health research policy and systems*, 15(1), 1-6.
- Mills A. (2012). Virality in Social Media: the SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*. 12(2), 162-169.
- Mirabela, P. A. (2008). The Use Of Wordplay And Idioms In Brands. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(1). 633-639.
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., ve Vining, G. G. (2021). *Introduction to Linear Regression Analysis* (6. Baskı). New Jersey: John Wiley ve Sons.
- Munaro, A. C., Hübner Barcelos, R., Francisco Maffezzolli, E. C., Santos Rodrigues, J. P., ve Cabrera Paraiso, E. (2021). To engage or not engage? The features of video content on YouTube affecting digital consumer engagement. *Journal of consumer behaviour*, 20(5), 1336-1352.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., ve Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Musser, J., ve O'reilly, T. (2006). Web 2.0, Principles and Best Practices: http://www.oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_except.pdf
- Nam, H., Joshi, Y. V., ve Kannan, P. K. (2017). Harvesting brand information from social tags. *Journal of Marketing*, 81(4), 88-108.
- Naylor RW, Lambertson CP and West PM (2012) Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6): 105–120,
- Nelson, N., Rosenthal, R., & Rosnow, R. L. (1986). Interpretation of significance levels and effect sizes by psychological researchers. *American Psychologist*, 41(11), 1299-1301. doi:10.1037/0003-066X.41.11.1299
- Neuhofer, B. (2016). Innovation through co-creation: Towards an understanding of technology-facilitated co-creation processes in tourism. R. Egger, I. Gula, Walcher, D. (ed) *Open tourism: Open innovation, crowdsourcing and co-creation challenging the tourism industry* içinde (17-33). Heidelberg: Springer
- Nisar, T. M., ve Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.

- Novak, T. P., Hoffman, D. L., ve Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- Oxford, R. L., Griffiths, C., Longhini, A., Cohen, A. D., Macaro, E., & Harris, V. (2014). Experts' personal metaphors and similes about language learning strategies. *System*, 43, 11-29.
- Önen, V. (2019). Tüketici Motivasyonları ile Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkisinin Satın Alma Niyetine Etkisinin Hava Yolu Yolcu Taşımacılığında İncelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1866-1882.
- Özkan, Y. (2022). *Sosyal Medya İçerik Pazarlaması Paylaşımınının Tüketici Katılımı Yoluyla Firma Performansı Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özünlü, Ü. (2001). *Edebiyatta Dil Kullanımları*. İstanbul: Multilingual
- Packard, G., Moore, S. G., ve McFerran, B. (2014). *How can "I" help "you"? The impact of personal pronoun use in customer-firm agent interactions*. Marketing Science Institute Research Report, 14-110.
- Pancer, E., Chandler, V., Poole, M., ve Noseworthy, T. J. (2019). How readability shapes social media engagement. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 262-270,
- Pandis, N. (2015). Comparison of 2 means for matched observations (paired t test) and t test assumptions. *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics*, 148(3), 515-516.
- Pansari, A., ve Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Pask, G. (1976). *Conversation theory. Applications in Education and Epistemology*. Amsterdam, Oxford, New York: Elsevier.
- Pérez-Sobrino, P. (2016). Multimodal metaphor and metonymy in advertising: A corpus-based account. *Metaphor and symbol*, 31(2), 73-90.
- Pezzuti, T., Leonhardt, J. M., ve Warren, C. (2021). Certainty in language increases consumer engagement on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 32-46.
- Pogacar, R., Lowrey, T. M., ve Shrum, L. J. (2017). The Influence of Marketing Language on Brand Attitudes and Choice. In *The Routledge Companion to Consumer Behavior* (s. 263-275). Routledge.
- Powell G.R., Groves S.W., ve Dimos J. (2011). *ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment*. John Wiley&Sons (Asia): Singapore.
- Prasad, B. D. (2008). Content analysis: A Method in Social Science Research. D. K. Lal Das ve V. Bhaskaran (Editorler). *Research Methods for Social Work içinde* (s. 173-193). New Delhi: Rawat.
- Punel, A., ve Ermagun, A. (2018). Using Twitter network to detect market segments in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 73, 67-76.

- Kövecses, Z., & Radden, G. (1998). *Metonymy: Developing a cognitive linguistic view. Cognitive Linguistics*, 9(1), 37-78.
- Rather, R. A. (2019). Consequences of consumer engagement in service marketing: An empirical exploration. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 116-135.
- Rauschnabel, P. A., Sheldon, P., ve Herzfeldt, E. (2019). What motivates users to hashtag on social media?. *Psychology ve Marketing*, 36(5), 473-488.
- Richardson, D., ve Matlock, T. (2007). The integration of figurative language and static depictions: An eye movement study of fictive motion. *Cognition*, 102(1), 129-138.
- Ricoeur, P., Czerny, R., McLaughlin, K., ve Costello, J. (1977). The rule of metaphor: Multi-disciplinary studies of the creation of meaning in language. *Philosophy and Rhetoric*, 13(3), 208-210.
- Roberts, R. M., ve Kreuz, R. J. (1994). Why do people use figurative language?. *Psychological science*, 5(3), 159-163.
- Ross, S. (2011). The encoding/decoding model revisited. *Annual Meeting of the International Communication Association, Boston, MA*.
- Rutz, O. J., and Bucklin, R. E. (2011). From Generic to Branded: A Model of Spillover in Paid Search Advertising. *Journal of Marketing Research*, 48, 1, 87–102.
- Sahoo, B. P., Sodagiri, J., ve Sangwan, M. Y. (2020). Language ve Its Influence in e-WOM: Understanding ve Enhancing the Digital Experience. *Dogo Rangsang Research Journal*, 10(07), 153-159.
- Sarıtaş, A. (2018). İçerik pazarlamasına yönelik bir literatür taraması. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri*, 4(6), 232-239.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., ve Lebherz, P., R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011.
- Schroeder, J.E. (2008), Brand culture: trademarks, marketing and consumption. L. Bently, J. Davis ve J. C. Ginsburg (Editörler). *Trade Marks and Brands: An Interdisciplinary Critique* içinde (s. 161-176). Cambridge: Cambridge University Press.
- Schweidel, D. A., ve Moe, W. W. (2014). Listening in on social media: A joint model of sentiment and venue format choice. *Journal of marketing research*, 51(4), 387-402.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23-34.
- Scott, D. M. (2009). *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley ve Sons.

- Sedley, R., ve Perks, M. (2008). Six theses on digital customer engagement in a troubled economy. <https://vdocuments.mx/six-theses-on-digital-customer-engagement-in-a-troubled-economy.html?page=8> (Erişim Tarihi: 07.05.2023).
- Sela, A., Wheeler, S. C., ve Sarial-Abi, G. (2012). We are not the same as you and I: Causal effects of minor language variations on consumers' attitudes toward brands. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 644-661.
- Sencer, M. ve Sencer, Y. (1978). Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim. Ankara: TODAI
- Seo, E. J., ve Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Severin, W. J., ve Tankard, J. (2001). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*. (5. Basım). New York: Addison Wesley Longman.
- SHGM. (2021). *Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü 2021 faaliyet raporu*. Ankara. <https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/kurumsal/faaliyet/2021.pdf> (Erişim Tarihi: 10.05.2023)
- Shin, J., Chae, H., ve Ko, E. (2018). The power of e-WOM using the hashtag: Focusing on SNS advertising of SPA brands. *International Journal of Advertising*, 37(1), 71-85.
- Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Sigfusdottir, A. D., Fagerström, A., Alemu, M. H., Folwarczny, M., ve Foxall, G. (2020). The relationship between the firm's social media strategy and the consumers' engagement behavior in aviation. *Managerial and Decision Economics*, 41(2), 234-249.
- Silvia, P. J., & Beaty, R. E. (2012). Making creative metaphors: The importance of fluid intelligence for creative thought. *Intelligence*, 40(4), 343-351.
- Singh, A., ve Mathur, S. (2019). The insight of content marketing at social media platforms. *Adhyayan: A Journal of Management Sciences*, 9(02), 17-21.
- Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., ve West, D. (2017). Consumer branded# hashtag engagement: can creativity in TV advertising influence hashtag engagement?. *Psychology ve Marketing*, 34(4), 448-462.
- Stelzner, M. (2022). The 2022 social media marketing industry report. Social Media Examiner. <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2022/> (Erişim Tarihi: 05.05.2023).
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
- Strandvik, T., Holmlund, M., ve Grönroos, C. (2014). The mental footprint of marketing in the boardroom. *Journal of Service Management*, 25(2), 241-252.
- Suryasa, W. (2016). Figurative Language Found in Printed Advertisement. *International Journal of Linguistics, Literature and Culture*, 2(1), 29-38.
- Sweetser, E. (2017). Metaphor and metonymy in advertising: Building viewpoint in multimodal multi-space blends. *Journal of pragmatics*, 122, 65-76.

- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence ve Planning*, 33(6), 927–943.
- Tan, S., ve Chen, W. (2022). How marketer-generated content characteristics affect consumer engagement? Empirical evidence from China's WeChat food marketing. *British Food Journal*, 124(1), 255-274.
- Tausczik, Y. R., ve Pennebaker, J. W. (2010). The psychological meaning of words: LIWC and computerized text analysis methods. *Journal of language and social psychology*, 29(1), 24-54.
- Telli-Yamamoto, G., ve Karamanlı-Şekeroğlu, Ö. (2014). *Sosyal medya ve blog*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Thao, V. T., Wozniak, T., ve Liebrich, A. (2017). Customer engagement in Facebook brand communities: measurement and best practices from the Airline Industry. *Information and Communication Technologies in Tourism* içinde (s. 683-696). Springer, Cham.
- Toklu, O. (2003). *Dilbilime Giriş*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Tsai, W. H. S., ve Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Turner, M. (1987). *Death is the mother of beauty: Mind, metaphor, criticism*. University of Chicago Press.
- Türk, G. D. (2022). Semiotic analysis of brand personalities in social media according to Jung's archetypal brand personality model. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 280.
- Uzun, R. (2013). İzleyici Merkezli Yaklaşımlar. E. Yüksel (Editör). *İletişim Kuramları* içinde (s. 84-105). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Van Doorn J, Lemon KN, Mittal V, Nass S, Pick D, Pirner P, Verhoef PC. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vargo, S. L., ve Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36, 1-10,
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Tuscaloosa: The University of Alabama, Department of Management and Marketing.
- Vogel, H. L. (2020). *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., ve Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54.

- Vural, B. A., ve Okmeydan, C. K. (2016). Türkiye'deki moda markalarının sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile kurdukları iletişim ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), 64-83.
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Ye, Z., Hashim, N. H., Baghirov, F., ve Murphy, J. (2018). Gender differences in Instagram hashtag use. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 27(4), 386-404.
- Wang, Z. (2016). Interactions between social media marketing and service quality in the airline industry of the United States. *Journal of International Business and Law*, 15(2), 259-278.
- Wang, R., Liu, W., ve Gao, S. (2016). Hashtags and information virality in networked social movement: Examining hashtag co-occurrence patterns. *Online Information Review*, 40(7), 850-866.
- Wang, Y., ve Fesenmaier, D. R. (2003). Assessing motivation of contribution in online communities: An empirical investigation of an online travel community. *Electronic markets*, 13(1), 33-45.
- Wang, X., Cheng, M., Li, S., ve Jiang, R. (2023). The interaction effect of emoji and social media content on consumer engagement: A mixed approach on peer-to-peer accommodation brands. *Tourism Management*, 96, 104696.
- Wearesocial. (2022). Digital 2022: Another year of bumper growth. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (Erişim Tarihi: 24.05.2022)
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly.
- Whiting, A., ve Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4), 362-369.
- Wijonarko, G., Nastišin, L., Fedorko, R., Bačık, R., ve Rigelský, M. (2019). Engagement factors analysis of companies managing their presence on Facebook platform: a quantitative approach research in airlines sector. *Polish Journal of Management Studies*, 20(1), 456-467.
- Wright, J. (2006). *Blog-marketing: The revolutionary new way to increase sales, build brand, and get exceptional results*. NY: McGraw-Hill.
- Wright, L. T., Gaber, H., Robin, R., ve Cai, H. (2018). Content strategies for Facebook marketing: A case study of a leading fast-food brand page. *Back to the future: Using marketing basics to provide customer value: Proceedings of the 2017 academy of marketing science (AMS) annual conference* (s. 779-791). Springer International Publishing.
- Wu, L., Shen, H., Fan, A., ve Mattila, A. S. (2017). The impact of language style on consumers' reactions to online reviews. *Tourism Management*, 59, 590-596.

- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., ve Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information ve Management*, 51(8), 1017-1030,
- Zelenka, J., ve Hruška, J. (2018). Ways and effectiveness of social media utilization by airlines. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(2), 227-238.
- Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., ve Li, S. H. (2010). Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), 13-16.
- Zhu, Y., ve Lin, P. (2019). Hedonic or utilitarian: The influences of product type and reward type on consumer referral likelihood. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(2), 120-136.
- Zillmann, D. (2015). Mood management: Using entertainment to full advantage. L. Donohew, H. E. Sypher ve E. T. Higgins (Editörler). *Communication, social cognition, and affect* içinde (s. 147-171). NY: Psychology Press.