

MECAZİ DİL UNSURLARININ TÜKETİCİ KATILIMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRK HAVAYOLU INSTAGRAM SAYFALARI ÖRNEĞİ¹

Cem Burak KOÇAK^{2,5}

Özlem ATALIK³

Bahri Baran KOÇAK⁴

ÖZ

Sosyal medyada tüketici katılımını (TK) artırmak günümüzün rekabetçi pazarlarında markaların karşılaştığı önemli pazarlama problemlerinin başında gelmektedir. Alan yazındaki birçok çalışma marka içerik türlerinin TK üzerinde önemli bir rol oynadığını kanıtlaya da şimdiye kadar içerikte yer alan mecazi dil unsurlarının önemi ve etkisine değinilmemiştir. Bu çalışmanın amacı Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarına ait Instagram mesajlarının içeriğinde yer alan mecazi dil unsurlarının TK üzerindeki muhtemel etkilerini kodlama/kod açıklama teorisi açısından tespit etmektir. Çalışma için 1230 adet havayolu Instagram gönderisi Çoklu Doğrusal Regresyon modeliyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda mecazi dil unsurlarından deyim ve kişileştirmelerin TK’yı çeşitli seviyelerde etkilediği saptanmıştır. Elde edilen bulgular, çevrimiçi ortamda kullanılacak mecazi dil unsurlarının katılımı nasıl etkilediğine dair ipuçları vermesinin yanı sıra sosyal medya pazarlama iletişimde içeriğin nasıl tasarlanacağı gibi pratik faydalar da sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: tüketici katılımı, tüketici davranışı, mecazi dil, çoklu doğrusal regresyon, havayolu

DOI: 10.15659/ppad.17.1.1251882

- 1 Mevcut çalışma sorumlu yazarın “Sosyal medya mesajlarında mecazi dil kullanımının tüketici katılımı üzerindeki etkisi: Türk havayolu markaları üzerine ampirik bir araştırma” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.
- 2 Av. Dr., Van İl Millî Eğitim Müdürlüğü, c_b_k@anadolu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-7534-7565
- 3 Prof. Dr., Eskişehir Teknik Üniversitesi Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi- Havacılık Yönetimi,
oatalik@eskisehir.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-2889-6825
- 4 Dr. Öğr. Üyesi, Dicle Üniversitesi Sivil Havacılık Y.O. – Havacılık Yönetimi,
bahribaran.kocak@dicle.edu.tr,
ORCID NO: 0000-0001-5658-7371
- 5 İletişim Yazarı / Corresponding Author: c_b_k@anadolu.edu.tr
Geliş Tarihi / Received: 18.02.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 30.09.2023

THE EFFECT OF FIGURATIVE LANGUAGE ON CONSUMER ENGAGEMENT: CASE OF TURKISH AIRLINE INSTAGRAM PAGES

ABSTRACT

Increasing consumer engagement (CE) in social media is one of the most important marketing problems faced by brands in today's competitive markets. Although many studies in the literature prove that brand content types play an important role on CE, the importance and impact of the figurative language elements in the content has not been mentioned so far. The aim of this study is to determine the possible effects of figurative language elements on CE based on encoding/decoding theory. For the study, 1230 airline Instagram posts were examined with the Multiple Linear Regression model. As a result of the research, it was determined that figurative language elements (idioms and personifications) affect CE at various levels. In addition to providing clues about how the figurative language elements to be used in the online environment affect engagement, the findings also give tips for practical benefits such as how to design content in social media marketing communication.

Keywords: consumer engagement, consumer behavior, figurative language, multiple linear regression, airline

1. Giriş

Teknolojinin gelişimiyle birlikte sosyal medya, tüketiciler arasında yaygınlaşmış ve popüler hale gelmiştir. Dolayısıyla sosyal ağların, tüketicilere ulaşmada, onları bilgilendirmede, etkileşimde bulunmada, satış yapmada ve yeni yollar sunmada etkili araçlar olduğu kabul edilmektedir (Mangold ve Faulds, 2009; Lamberton ve Stephen, 2016).

Tüketicileri sosyal ağlarda marka mesajlarıyla etkileşim çabasına yönlendirmek, günümüzün dinamik iş ortamlarında birçok avantaj sağlamaktadır. Sosyal ağlarda gerçekleşen tüketici katılımı (TK), markalar için rekabet avantajı elde etme, bilgiyi değerlendirme ve izlemede önemli bir değer olarak (Dolan vd., 2016) günümüz pazarlama uzmanları ve araştırmacılar tarafından kullanılabilir. Böylece TK, yaratıcı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olmakta, markaların karlarını artırmasına ve rakiplerine kıyasla rekabetçi bir yer edinmesine katkıda bulunmaktadır (Brodie vd., 2011; Sedley ve Perks, 2008). Dahası TK, viral pazarlama faaliyetlerinde ve hizmetler için ortak değer yaratmada da öncelikli bir role sahiptir (Van Doorn vd., 2010; Ashley ve Tuten, 2015).

TK'nın nicel ölçülerle belirlenmesi ve olumlu yönde artırılması ise sosyal medya pazarlama literatüründeki öncelikli problemlerdendir. Geçmiş birçok araştırmada TK, markaların yayınlamış oldukları mesajlara karşılık gelen beğeni, yorum ve paylaşım sayıları kullanılarak elde edilmekle birlikte (Cvijikj ve Michahelles, 2013; Thao vd., 2017; Leung vd., 2013) günümüz dünyasında markalar, sosyal medya uygulamalarında TK'yı artırmak için yaratıcı pazarlama stratejileri geliştirmektedirler (Ashley ve Tuten, 2015; Brodie vd., 2011). Bahsi geçen stratejiler arasında ise etkin içerik üretimi öne çıkmaktadır.

İçerik üretimi esnasında bilgilendirici, eğlenceli veya sosyal mesajlar (De Vries vd., 2012; Cvijikj ve Michahelles, 2013; Thao vd., 2017; Menon vd., 2019), canlılığı temsil eden metinler, resimler veya videolar (De Vries vd., 2012; Schultz, 2017; Sigurdsson vd., 2020), etkileşimi ifade eden bağlantılar (De Vries vd., 2012; Leung vd., 2013; Sabate vd., 2014) ve emoji gösterimi (Koçak, 2022a) kullanılmakta olup bu stratejiler, sosyal ağ sitelerinde beğenme, paylaşma veya yorum yapma davranışı olarak ortaya çıkan TK'yı etkileyebilmektedir.

TK'yı etkileyebilecek diğer stratejiler arasında ise dilbilim tipolojileri yer almaktadır. Psikodilbilim üzerine yapılan son araştırmalar, markaların kullandığı zamir türlerinin (Chang vd., 2019; Labrecque vd., 2020) ve kesinlik belirten ifadelerin (Pezzuti vd., 2021) katılım ile ilişkili olabileceğini düşündürmektedir.

Psikodilbilim araştırmalarında öne çıkan bir diğer husus ise mecazi dil kullanımıdır. İçerik stratejileri arasında kabul edilebilecek mecazi dil, bireylerin iletişim süresince dünyayı algılaması üzerinde çeşitli etkilere sahip olmakla birlikte (Richardson ve Matlock, 2007) sosyal ve estetik kaygılarla karmaşık

fikirlerin kolayca iletilmesinde yardımcı olan bir ifade biçimi olarak öne çıkmaktadır (Colston ve Gibbs, 2021). Literatürde yer alan birçok çalışma mecazi dil kullanımının dikkatin artmasına (Leigh, 1994), teşvik edici ve olumlu çıkarımlara (McQuarrie ve Phillips, 2005), tutumsal veya duygusal etkilere (McQuarrie ve Mick, 2003; Lim vd., 2009) yol açabileceğini ortaya koymaktadır. Tüm bu istatistiksel olarak kanıtlanmış araştırmalardan yola çıkıldığında marka iletişimde mecazi dil kullanımının davranışsal veya duygusal tepkilerle iç içe olan TK ile ilişkili olabileceği hipotezini güçlendirmektedir.

TK literatüründe farklı endüstriyel markalara yönelik artan sayıda araştırma bulunmasına rağmen (De Vries vd., 2012; Cvijikj ve Michahelles, 2013; Luarn vd., 2015; Dolan vd., 2019 vb.) bu araştırmalar tatmin edici bir sayıya ulaşmamıştır. Dahası hizmet yoğun bir sektörde faaliyette bulunan havayolu markalarına yönelik TK araştırmaları da oldukça sınırlıdır (Leung vd., 2013; Seo ve Park, 2018; Menon vd., 2019; Sigurdsson vd., 2020; Koçak, 2021). Dolayısıyla havayolu markalarının sosyal medyadaki mesaj özelliklerinin TK'yı nasıl etkilediğini belirlemek oldukça ihtiyaç duyulan bir araştırma alanıdır (Menon vd., 2020).

Nitekim havayolu markalarının sosyal medya paylaşımları; marka sadakatini (Thao vd., 2017; Sigurdsson vd., 2020) ve tüketici motivasyonunu (Seo ve Park, 2018) etkileyebilmektedir. Özellikle havayolu endüstrisindeki mesaj içeriklerinin ve TK üzerindeki etkilerinin belirlenmesi gerek pazarlama yaklaşımına gerekse literatüre önemli katkılarda bulunabilecektir (Sigurdsson vd., 2020; Menon vd., 2020). Dolayısıyla mevcut çalışma, havayolu marka gönderilerinde mecazi dil unsurlarının TK üzerindeki etkisine yanıt aramaktadır.

Teorik açıdan bakıldığında ise Hall'un (1973) kodlama/kod açılma modeli, havayolu markaları ve tüketiciler arasında böylesine bir iletişim sürecinin nasıl gerçekleştiğini açıklamak için kullanılabilir. Modele göre, iletişim sürecinde yer alan gönderici (marka), mecazi unsurlar (deyimler, mecaz-ı mürseller, kişileştirmeler, benzetmeler) aracılığıyla mesajı kodlayarak iletişim sürecini başlatmaktadır. Ardından alıcı (tüketici), marka mesajını açmakta, anlamlandırmakta ve bu mesaja beğeni, yorum veya paylaşım gibi çevrimiçi davranışlarla karşılık vermektedir (Labrecque vd., 2020).

Tüm bu teorik ve pratik yaklaşımlar neticesinde mevcut çalışmanın amacı; mecazi dil kullanımının tüketici bağlılık davranışını nasıl etkilediğini incelemektir. Dolayısıyla bu araştırmanın sorusu aşağıdaki gibi şekillenebilir:

Araştırma Sorusu 1: Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin Instagram mesajlarında mecazi dil unsurlarını kullanma düzeyleri nedir?

Araştırma Sorusu 2: Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin mecazi dil içerikli Instagram mesajlarına yönelik tüketicilerin katılım düzeyleri (beğeni, paylaşım ve yorum) nasıldır?

Araştırma Sorusu 3: *Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin Instagram mesajlarında mecazi dil unsurlarını kullanma düzeyleri ile tüketici katılımı arasındaki ilişki nedir?*

Araştırma için ilgili literatürden TK’yı etkileyen öncüller (De Vries vd., 2012; Cvijikj ve Michahelles, 2013; Schultz, 2017; Menon vd., 2019; Labrecque vd., 2020; Koçak, 2021; Koçak, 2022a; Koçak, 2022b) ve marka-tüketici iletişimde önemli birtakım mecazi dil unsurları (Kim vd., 2016; Djafarova, 2017) derlenmiştir.

Geçmiş çalışmalara bakıldığında mesaj içeriğinin TK üzerindeki etkisi araştırılmış olsa da (De Vries vd., 2012; Cvijikj ve Michahelles, 2013; Schultz, 2017), şimdiye dek mecazi dilin marka gönderileri üzerindeki etkisi incelenmemiştir. Dolayısıyla bu çalışma:

Alanyazında ilk defa markalar tarafından kullanılan mecazi dil unsurlarının (deyim, mecaz-ı mürsel, kişileştirme ve benzetmeler) TK üzerindeki etkilerini incelemekte olup sunmuş olduğu özgün model ile mevcut literatüre önemli katkılarda bulunmaktadır.

Alanyazında ilk defa Türkiye’deki havayolu markalarının Instagram mesajlarındaki mecazi dil kullanımlarını tespit etmektedir.

Alanyazında ilk defa havayolu markalarının mecazi dil kullanımının TK üzerindeki etkilerini kabul görmüş bazı değişkenlerin (zamir kullanımı, mesajın gönderilme anı, kelime sayısı, fotoğraf ve etiket “hashtag” kullanımı) kontrolünde incelemektedir.

Araştırma için önerilen modeli test etmek için ise 6 Türk havayolu markasının resmi Instagram gönderileri kullanılmıştır. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında sırasıyla teorik çerçeveye dayalı literatür taraması, kullanılan yöntem ve bulgular, tartışma, araştırmanın ortaya çıkardığı teorik ve pratik etkilerin yanı sıra gelecek çalışmalar için öneriler yer almaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sosyal medya pazarlaması

Markaların ürünlerini geleneksel iletişim araçlarına oranla daha düşük maliyetlerle tüketiciye sunmasına imkân tanıyan sosyal medya (Kaplan ve Haenlein, 2010) hazırlanan içeriklerle yine tüketicilerin marka hakkında haberdar olması, olumlu veya olumsuz deneyimlerini paylaşması konularında (Powell vd., 2011) önemli bir iletişim platformu olarak öne çıkmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması ile markalar içeriklerine maruz kalan kitlelere yönelik iletişimi kolayca yönetebilmekte, değişen beklentileri karşılayabilmekte ve kaynaklarını idare edebilmekte olup ömrü sınırlı yenilikler için de doğru pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında birtakım kolaylıklar sunabilmektedir

(Ateş vd., 2019; Erdem, 2021). Markaların iletişimi yönetmeleri ve tüketicileri satın alım öncesi ikna edip satış sonrası memnun edebilmeleri için sosyal medya araçlarını kullandıkları bilinmektedir. Bahsi geçen araçlar arasında sosyal medya takibi, sosyal imleme ve etiketleme, sosyal lmlleme ve raporlama, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve blog pazarlaması ne çıkmaktadır.

- Sosyal medya takibi ile markalar, kullanmış oldukları birçok sosyal medya platformundaki paylaşımların etkileşim anlamında ne gibi avantajlar ya da dezavantajlara sebebiyet verdiğini tespit edebilmekte ve bu sayede tüketicinin satın alma niyetini teşvik etmek için iletişim kanallarını eşitlendirebilmektedir (Barker vd., 2012).
- Sosyal imleme, markaların sunmuş oldukları ürün ve hizmetleri ile ilgili içeriklerin kelime ya da web sitesi bağlantı linkleri ile sosyal medya üzerinden kullanıcıların paylaşımına sunmasıdır. Böylece arama motorlarında çok daha popüler hale gelinebilmekte site trafiği artış gösterebilmektedir. Sosyal etiketlemede ise markalar ya da tüketiciler; fotoğraf, video, yorum ve benzeri paylaşımlar üzerinden “@” ve “#” gibi işaretlerle etiketleme yapabilmekte ve daha geniş kitlelere ulaşabilmektedirler (Gargari, 2012).
- Sosyal lmlleme ve sunum, tüketicilerin marka hakkındaki görüşlerinin ve duygularının tespiti, sunumu ve bu sayede marka imajının güçlendirilmesinde önemli rol oynayan bir pazarlama iletişimi faaliyetidir (Barutçu ve Tomaş, 2013).
- Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, markaların pazarlama stratejilerini desteklemek ve müşteriyi etkileşime teşvik etmek amacıyla kullanılan bir pazarlama tekniğidir. Böylece müşteriler beklentilerinin karşılanması konusunda ikna olabilmekte ve anlık geri bildirimlerle daha iyi bir deneyim tecrübe edebilmektedirler (Vural ve Okmeydan, 2016).
- Bloglar, markaların ürün ve hizmetleri hakkında tüketicilere bilgi verdiği, kimi durumlarda ise tüketicileri deneyimlerini paylaşmaya davet ettiği önemli bir pazarlama iletişimi aracı olarak öne çıkmaktadır. Böylece işletmelerin evrimii görünürlükleri artmakta ve çift yönlü etkileşim ortamı elde edilebilmektedir (Wright, 2006; Alan vd., 2018).

2.2. Sosyal medyada içerik pazarlaması

Markaların pazara sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi ve yeniliklerin sosyal medya ortamında birtakım fikirler çerçevesinde içeriğe dökülüp tüketicilerin beğenisine sunulması kabaca içerik pazarlaması olarak ifade edilebilir. Nitekim Kotler ve arkadaşları da (2017) içerik pazarlamasını evrimii ortamda sohbet etmek için kullanılan çift yönlü etkin içerik üretimi olarak tanımlamışlardır. Ierik pazarlamasında dikkat edilmesi elzem olan konu sayfa tasarımı, grafik, metin ve videoların yanı sıra markaların

tüketicileri sosyal medya üzerinden mesaj bombardımanına tutmaktansa (ki bu durum müşterileri yorarak mesaja karşı duyarlılığını azaltabilmektedir) onların beklentilerine göre kaliteli ve özenli içerikler üretmesi ve buna karşılık sadakat elde edebilmesidir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017). Sosyal medyada markaların kullandığı içerik tipleri daha çok dönem tüketici katılımı çalışmaları ile tespit edilmiş olup genel olarak 3 kategoride (içerik, sunum ve gramer) değerlendirilebilmektedir.

İçerik açısından bakıldığında markalar sosyal medya kanallarında bilgisel, eğlenceli, sosyal ve ödüllü mesajlara yer verebilmektedirler.

Bilgi içerikli mesajlar; marka adı, ürün bilgileri, kullanıcı kılavuzu, ürün fiyatı ve indirim hakkında (Lee vd., 2018) olup eğlenceli mesajlar ise çekici videolar, anekdotlar, sloganlar ve kelime oyunlarının yanı sıra (Luarn vd., 2015), bulmaca, şakalar, ilgi çekici hikâyeler (Tsai ve Men, 2013), slogan kullanımı, kelime oyunları (Cvijikj ve Michahelles, 2013), tatil kutlaması ve mizah (Lee vd., 2018) gibi unsurları barındırabilmektedir. Sosyal mesajlara bakıldığında günlük yaşama dair açık uçlu sorular, sanat ve spor etkinlikleri, tüketicinin etkileşim kurmasını sağlayacak markaların ürün ve hizmetlerine ilişkin anketler ve alıntılar bu grupta yer almaktadır (Menon vd., 2019; Cuevas-Molano vd., 2021). Son olarak markaların kullanabileceği bir diğer içerik stratejisi ise ödül unsurunun mesajlarda kullanımınıdır. Marka tarafından müşterinin ilgisini çekmek amacıyla yayınlanan yarışma, promosyon, deneme ve kupon gibi özel teklifler ödül unsurunu ön plana çıkarabilmektedir (Luarn vd., 2015).

2.3. Sosyal medyada tüketici katılımı

Pazarlama literatüründe katılım kavramı ilk defa 2001 yılında ele alınmış olup (Brodie vd., 2011) markaların ürün ve hizmetlerini geliştirmede önemli bir yere sahiptir. Stratejik açıdan doğru kullanılması halinde tüketicide pozitif bilişsel, duygusal ve davranışsal çıktılar sunabilmektedir.

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 kavramdır (Van Doorn vd., 2010). Tüketici katılımının en basit ve geniş anlamda tanımı ise Hollebeek ve arkadaşları (2014) yapmıştır. Onlara göre tüketici katılımı, tüketici-marka iletişimde; tüketicilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal ifadelerinin ortaya çıkmasıdır.

Alanyazında tüketici katılımının belirlenmesi amacıyla anketler (Hollebek vd., 2016; Kujur ve Singh, 2020) ve görüşmelerin (Tsai ve Men, 2013) yanı sıra sosyal medyada tüketicilerin marka mesajlarına karşılık vermiş oldukları beğeni, paylaşım, yorum tepkileri (De Vries vd., 2012; Menon vd., 2019) de kullanılabilir.

2.4. Tüketici katılımını açıklayan model ve teoriler

Tüketicilerin marka iletişim çabalarına karşılık göstermiş oldukları davranışları açıklamak için ise Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, Kodlama/kod açılımı Modeli ve Kaynak Güvenirliği modeli kullanılabilir. Elihu Katz (1959) tarafından öne sürülen Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, bireylerin içerik tüketimi esnasında hangi medya araçlarını yine hangi amaçlarla kullandıkları sorularına açıklık getirmekle birlikte medya içerikleriyle tüketici arasında işlevsel bir ilişki bulunduğunu iddia etmektedir. Bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla medya ve diğer kaynakları kullandıkları ve ihtiyaçları doğrultusunda özel birtakım içeriklere yöneldiklerini ifade etmektedir (Yaylagül, 2008). Teoriyi destekleyen davranışlar arasında kullanıcıların bilgi arayışı, sosyal etkileşim, ödül, eğlence, kişisel aidiyet gibi nedenlerle farklı medya kanallarını tercih etme aktiviteleri yer almaktadır (Calder vd., 2009).

Hall'un (1973) Kodlama/kod açılımı modelinde ise kitle iletişim araçları tarafından üretilen mesajlar, alıcı tarafından işlenmekte, ardından mesaj içerisinde kodlanmış anlamlar ortaya çıkarılmakta (başka bir deyişle çözülmekte) (Yaylagül, 2008) ve son olarak bu mesajlara tüketici davranışsal birtakım tepkiler vermektedir. Sosyal medya pazarlaması açısından bakıldığında bu tepkiler beğenme, yorum yapma veya paylaşım gibi davranışlara dönüşebilmektedir (Labrecque vd., 2020; akt. Koçak, 2023).

Son olarak pazarlama araştırmaları için önerilen kaynak güvenirliği modelinde (Hovland ve Weiss, 1952) kaynağın (marka) güvenirliliğinin yine kaynaktan çıkan nesnelere yönelik alıcı inanç, tutum ve davranışlarını etkileyebileceği öne sürülmektedir. Modelin çekicilik, uzmanlık ve güven olarak ortaya çıkardığı üç boyut marka mesajlarına olan ilgiyi etkileyebilmektedir (Serman ve Sims, 2022). Dolayısıyla sosyal medyadaki markaların yayınlamış oldukları mesajların onlarla etkileşime giren tüketicilerce güvenilir olarak etiketlenmesi ve bu mesajlarla etkileşime girilmesi modelin açıkladığı davranışlar bütünü olarak görülebilmektedir.

2.5. Pazarlama iletişimde mecazi dilin kullanımı

Mecazi dil soyut durumları somutlaştırmak için iletişimde sıklıkla başvuru olan söz sanatlarındandır. Özellikle yakın ilişkiler kurmak (Gibbs, 1994), esprili olmak, diyalogu yönetmek ve dikkat çekmek (Roberts ve Kreuz, 1994) gibi birçok amaç için cümlelere yerleştirilebilen mecazi dil, "sözcüğün temel anlamının ötesinde ek bir çağırışımı iletmek için dolaylı ifadelerin kullanımı" olarak tanımlanmaktadır (Fogelin, 1988; Kronrod ve Danziger, 2013).

Mecazi dil, dışarıdan bakıldığında karmaşık bir yapı gibi görünse de özel çaba gerektirmeden üretilip anlaşılabilen, duygu ve deneyimleri bilişsel ve sosyal süreçlerden geçirecek etkili bir şekilde aktarabilen araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Colston ve Gibbs, 2021). Mecazi dil sadece bireyler için değil

markalar için de başvuru alan iletişim tekniklerinden biridir. Nitekim markaların mecazi dil kullanımı, alandaki pazarlama uzmanları ve araştırmacıları da bu dilin tüketiciler üzerindeki psikolojik, hazcı ve ikna edici etkilerini araştırmaya itmiştir (McQuairre ve Mick, 1996; Djafarova, 2017; Pogacar vd., 2017; Wu vd., 2017; Fox vd., 2019).

Geçmiş çalışmalar incelendiğinde mecazi dilin reklamcılık söylemlerinde (Leigh, 1994; McQuarrie ve Phillips, 2005; Kronrod ve Danziger, 2013; Djafarova, 2017), müşterilerle kişisel iletişimde (Choi vd., 2019) ve sosyal medya araştırmalarında (Kim vd., 2016; Pogacar vd., 2017; Fox vd., 2019) tüketici davranışının göze çarpan bir bileşeni olarak öne çıktığı gözlenmektedir. Dolayısıyla, iletişimde mecazi dil kullanımının yoğunluğunu, nedenlerini ve etkilerini anlamak, pazarlamacıların marka mesajlarını yeniden tasarlamasında ufuk açıcı ipuçları sunacaktır. Bu bağlamda Leigh (1994) reklam başlıklarının çoğunun mecazi dilden oluştuğunu tespit etmiştir.

McQuarrie ve Mick (2003) ise mecazi dil kullanımının tüketiciler üzerinde hatırlanırılığı güçlendirdiğini belirlemişlerdir. Bir diğer çalışmada McQuarrie ve Phillips (2005) reklamlardaki dolaylı ifadelerin, özellikle metaforların, tüketicileri marka hakkında olumlu bir görüşe sahip olmaya teşvik ettiğini öne sürmüşlerdir.

Djafarova (2017) turizm hizmetlerine ilişkin mecazi dil kullanımının tüketicilerin dikkatini destinasyon imajına çekmede etkili olabileceğini ifade etmiştir. Fox ve arkadaşları (2019) sosyal medyadaki marka paylaşımlarını incelemiş ve mecazi içeriğin insanların ilgisini artırma etkisine sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Alandaki çalışmalar genel olarak mecazi dile maruz kalan tüketicilerin nasıl tepki verdiğini araştırmaktadır. Ancak söz konusu araştırmalar daha çok marka tarafından gerçekleştirilen paylaşımların tüketiciler üzerindeki etkilerini ele alırken bazı araştırmalar, tüketicilerin ürettiği içeriklerde yer alan mecazi dil unsurlarına yoğunlaşmaktadır. Özetle, duygusal iletişimin bir parçası olarak mecazi dil kullanımının artması, tüketicileri hazcı tüketim konusunda daha fazla ikna edeceği düşünülmektedir (Pogacar vd., 2017).

Kronrod ve Danziger (2013), hazcı tüketimle ilgili deneyimlerin genellikle mecazi bir dille ifade edildiğini ve bu dili içeren tüketici yorumlarının diğer tüketicilere karşı olumlu bir tutum oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır. Önceki araştırmalardan farklı olarak, Wu ve arkadaşları (2017) tüketicilerin mecazi yorumlarının ikna edicilik açısından önemli avantajlar sağlamadığını tespit etmişlerdir. Sahoo ve arkadaşları (2020) ise sosyal ağlarda mecazi yorumların tüketicilerin online alışveriş deneyimini ve beklentilerini artırdığını belirlemişlerdir. Kısaca ister marka ister tüketici tarafından üretilen içerik olsun mecazi dil kullanımının tüketicilerin bilişsel veya davranışsal tepkileri üzerinde

etkileri olduğu açıktır.

Literatürden yola çıkararak mecazi dili deyimler, atasözleri, metaforlar, ironiler ve diğer dolaylı ifadeler olarak sınıflandırmak mümkündür (Gibbs ve Colston, 2006). Bu alışma, Instagram’da havayolu markaları tarafından kullanılan deyimler, mecaz-ı mürseller, kişileştirmeler ve benzetmeler olmak üzere mecazi dilin 4 temel unsurunu ele almaktadır. İlerleyen kısımlarda, pazarlama iletişimi araştırmaları için bu unsurların önemi, bilişsel ve davranışsal etkileri gözden geçirilecektir.

2.5.1. Deyimler

Deyimler, belirli bir grameri, çekiciliği ve anlamı olan, genel kurallara dayanmayan basmakalıp sözler olarak ifade edilmektedir (Aksoy, 1963). Moda, müzik ve film başta olmak üzere birçok endüstride markalar ve tüketiciler için günlük iletişimin ayrılmaz bir parçası haline gelen deyimler; dili daha zengin, canlı/renkli kılmak ve altında yatan anlamı veya niyeti ifade etmek için kullanılabilir (Brenner, 2011).

Mecazi dilin önemli bir unsuru olan deyimler, reklamcılıkta yaygın olarak incelenmektedir (Lim vd., 2009). Bu çalışmaların çoğu marka sloganlarındaki deyimlerin sıklığı üzerine yapılmış olsa da Lim ve arkadaşları (2009) deyimlerin anlama, anlam işleme, hatırlama ve tutum üzerindeki etkilerini incelemiş ve anlamlı bulgular elde etmişlerdir. Ancak tüketicilerin deyim içeren marka mesajlarına verdiği bilişsel ve davranışsal tepkileri araştıran sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Psikodilbilim ve nörobilim açısından bakıldığında ise farklı dillerdeki deyimlerin, diğer dil unsurlarına kıyasla beyin aktiviteleri üzerinde bilişsel katılımı daha etkili bir şekilde tetikleyebileceğini göstermektedir (Kana vd., 2012; Bohr vd., 2012; Citron vd., 2019). Pazarlama iletişiminde deyimlerin kullanımına yönelik farklı endüstrileri esas alan çalışmalar bulunmasına rağmen incelenen literatürde havayolu markalarının deyim kullanımı ve bu kullanımın tüketici üzerindeki muhtemel etkileri şimdiye kadar incelenmemiştir. Dahası, havayolu markalarının sosyal medyada yayınladıkları mesajların marka farkındalığı ve tüketici sadakati gibi çıktılara sebep olabileceği (Seo ve Park, 2018) ve bu mesajların içeriklerinin TK’yı etkileyebileceği (Menon vd., 2020) bilinmektedir. Dolayısıyla, yukarıdaki çalışmalarda öne çıkan ve içerikte yer alan deyimlerin tüketiciler üzerindeki etkileri dikkate alındığında havayolu markalarının Instagram gönderilerinde kullanmış oldukları deyimlerin tüketici katılımı üzerindeki etkisinin belirlenmesi önemlidir. Dolayısıyla çalışmanın ilk hipotezi aşağdaki gibi geliştirilebilir:

H₁: *Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Instagram mesajlarında kullandığı deyimler TK’yı (beğeni ve yorum) etkiler.*

2.5.2. Mecaz-ı Mürseller

Mecaz-ı mürsel, bir kelime veya kavramın başka bir kelime veya kavram yerine, benzetme amacı gütmeyen kullanılmasıdır. Kavramın ilgili bir kısmından bahsedilerek amaçlanan anlamın bütününe ulaşılır (Toklu, 2003; Benzer, 2009). İsim, bütün yerine parça kullanılarak veya sebep yerine etki kullanılarak aktarılabilir. Örneğin; bir yolcu “Londra’dan havalandık” dediğinde aslında “Heathrow Havalimanı”ndan bahsetmektedir. “Yeşilçam” genel anlamda Türk sinemasını ifade eder. Biri size “İzmir tarihini keşfetme konusunda heyecanlı mısınız?” diye sorduğunda cümledeki “tarih” ifadesinden “kale, müze vb.” yerleri işaret ettiğini anlamak mümkündür.

Günümüzde McDonald’s ve Louis Vuitton gibi birçok ünlü marka, ifadelerini daha etkili kılmak için reklamlarında ve söylemlerinde mecaz-ı mürsellelere yer verebilmektedirler (Schroeder, 2008). Mecaz-ı mürseller, pazarlamanın dünyadaki yeri hakkındaki anlayışımızı da şekillendirebilmektedir (Dancygier ve Sweetser, 2014). Özellikle reklam söylemlerinde etkileşime dikkat çekmek için metafor ve mecaz-ı mürsellerin kullanımı; reklamların kavramsal, iletişimsel ve söyleysel boyutlarını ortaya koymaktadır (Pérez-Sobrino, 2016; Sweetser, 2017). Ayrıca mecaz-ı mürseller cümle içindeki söyleme atıfta bulunarak dinleyicilerin bilişsel süreçlerine erişebilmektedir (Zeng, 2019). Tüm bu çalışmalar dikkate alındığında, markaların mesajlarında yer verdiği mecaz-ı mürsellerin tüketici etkileşimini etkileyebileceği varsayımını güçlendirmektedir. Dolayısıyla araştırmamızın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi şekillenmektedir:

H₂: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Instagram’da mesajlarında kullandığı mecaz-ı mürseller TK’yi (beğeni ve yorum) etkiler.

2.5.3. Kişileştirme

Kişileştirme, insan olmayan cansız varlıklara, düşüncelere, soyut terimlere veya hayali varlıklara insani özellikler atfedilerek yapılan retorik sanattır (Ricoeur vd., 1977; Dodson, 2010). İnsanbiçimciliğin (antromorfizm) bir yansıması olan kişileştirme, insanların bilişsel olarak cansız nesnelere insani özellikler atfetme eğilimini ifade eder. Kişileştirme, iletişimi daha etkili kılmak için mesaja eklenebilecek bir içerik parçası olarak da değerlendirilebilmektedir (Delbaere vd., 2011).

Kişileştirme ifadelerinin etkinliği metaforik ifadelere başvurarak artabilmektedir. Nitekim literatürde oldukça popüler olan enflasyon örneğini ele aldığımızda bu kavramın “enflasyon bir düşmandır” çıkarımıyla kişileştirilebildiği anlaşılmaktadır. Kişileştirmenin yanı sıra bu çıkarım, insan zihninde metaforik olarak düşmanca olan enflasyona direnme çağrısını da içermektedir (Lakoff ve Johnson, 2008).

Kişileştirme fikirlerimizi nasıl ifade ettiğimizle de ilişkilidir. Kişileştirmeler dilin ötesinde beyin aktivitelerimizi ve katılım sürecindeki algılarımızın yapısında da etkili olabilmektedir. Böylece duygu ve düşünceyi tetikleyen iyi bir iletişim aracı olarak düşünülebilir (Turner, 1987; Kraşovec, 2016).

Yaratıcı deneyim ve simgelerin yorumlanması, gündelik dilde, sanatta, edebiyatta, pazarlamada ve diğer pek çok alanda düşünce ve hayal gücünün ardında yatanın ortaya çıkarılması açısından önemlidir. Bu nedenle reklamcılıkta sıklıkla kullanılan kişileştirmeler (Delbaere vd., 2011; Suryasa, 2016), tüketicilerin olumlu duygularını harekete geçirerek markayı sevmelerini sağlayabilir (Delbaere vd., 2011). Anlama, anlamı işleme, tutum ve davranış üzerinde etkili olan kişileştirme (Mackay, 1986; Lakoff ve Johnson, 2008) dilsel biçimleri, kavramsal yapıları ve iletişimsel işlevleri (Dorst, 2011) açısından incelenebilir. Tüm bu çalışmalardan yola çıkarak araştırmanın sonraki hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilebilir:

H₃: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Instagram mesajlarında kullandığı kişileştirmeler TK’yı (beğeni ve yorum) etkiler.

2.5.4. Benzetmeler

Türk Dil Kurumu’na (TDK) göre benzetme, “bir şeyin niteliğini anlatmak için o niteliği eksiksiz taşıyan bir şeyi örnek olarak gösterme işi” olarak tanımlanmıştır. Benzetmeler üç unsurdan oluşmaktadır. Bunlar özne, nesne ve olaydır. Örneğin “Bakkaldan aldığım biberin tadı zehir gibi acıdır” cümlesinde özne “biber”, nesne “zehir” ve fiil/olay ise “acı”dır. Benzetmeler genellikle günlük dilde ve metinlerde anlamı somutlaştırmak ve sözcüğü daha etkili kılmak için kullanılmaktadır (Ricoeur vd., 1977; Çınar, 2008). Benzetmeler, konuşmacının veya yazarın söylem amacını ortaya koyarken, ortaya çıkardığı söz sanatıyla dinleyiciyi veya okuyucuyu konu hakkında tatmin etme potansiyeline sahiptir (Harris vd., 2006).

Reklam ve marka araştırmalarında tüketicilerin satın alma öncesi niyet ve tutumlarını ortaya çıkarmak için benzetmelere yer verilebilmektedir (Labrecque vd., 2020; Wu vd., 2017; Kronrod ve Dangizer, 2013; Pho-Klang, 2014). Yine bu çalışmaları benzetme kullanımının bilişsel süreçler üzerinde etkili olabileceğini de ortaya koymaktadırlar (Pho-Klang, 2014; Citron, 2020). Cui ve Zhao (2014) reklamlarda kullanılan benzetmelerin akılda kalıcı, ikna edici, bilgilendirici ve duygusal bağlamda estetik ihtiyaçları tatmin edici olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla araştırmanın son hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilebilir:

H₄: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Instagram mesajlarında kullandığı benzetmeler TK’yı (beğeni ve yorum) etkiler.

3. Yöntem

3.1. Araştırma verisi

Çalışma için Türkiye’de faaliyet gösteren 6 havayolu markasının (AnadoluJet, Corendon Havayolları, Onur Air, Pegasus Havayolları, Türk Hava Yolları ve Sun Express) Instagram’da Ocak 2020-Ekim 2021 tarihleri arasında yayınladığı 1230 mesaj analiz edilmiştir. Araştırmanın verisi sosyal ağ uygulamalarından çeşitli metrikleri derleyen Supermetrics5 aracı ile Google E-Tablolar üzerinden toplanmıştır. Derleme sürecinde havayolu marka gönderisinin oluşturulma anı, gönderi türü (fotoğraf/video), içerik türü, hashtagler, mesaj, beğeni, yorum ve paylaşım sayısı gibi Instagram metrikleri elde edilmiştir. Uygulanan yöntem ve hipotezlerin testi için ise öncelikle betimleyici analiz, korelasyon ve regresyon analizi StatPlus istatistik programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.2. Değişkenler

3.2.1. Bağımlı değişkenler

İlgili literatür tüketici katılımının marka gönderisi başına beğeni, yorum ve paylaşım sayısı kullanılarak belirlenebileceğini göstermektedir (De Vries vd., 2012; Cvijikj ve Michahelles, 2013; Schultz, 2017; Menon vd., 2019; Labrecque vd., 2020; Koçak, 2021). Bu bağlamda, mevcut çalışma Instagram’daki beğeni ve yorum sayılarını bağımlı değişkenler olarak ele almaktadır.

3.2.2. Bağımsız değişkenler

Pazarlama alanında yapılan önceki çalışmalar, mecazi dilin reklamcılıkta (Leigh, 1994; McQuarrie ve Phillips, 2005; Kronrod ve Danziger, 2013; Djafarova, 2017), tüketici davranışında ve sosyal medya araştırmalarında (Kim vd., 2016; Pogacar vd., 2017; Fox vd., 2019) kullanılan iletişim stratejilerinden biri olduğunu göstermektedir. Ayrıca mecazi dil unsurlarının tüketicileri mesajı hatırlama (McQuarrie ve Phillips, 2005), dikkatlerini çekme (Sahoo vd., 2020) ve sosyal ağlarda ilgilerini artırma (Fox vd., 2019) konularında etkili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, bu çalışmada literatürde sıklıkla yer alan 4 mecazi dil türü (deyimler, mecaz-ı mürseller, kişileştirmeler ve benzetmeler), anlamlandırma, hatırlama ve tutum süreçlerinde etkili oldukları varsayıldıklarından (Lim vd., 2009) regresyon modeli için bağımsız değişkenler olarak değerlendirilmiştir.

3.2.3. 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 TK literatüründe tüketicilerin hafta sonu etkinlikleri (De Vries vd., 2012; Cvijikj ve Michahelles, 2013; Menon vd., 2019) sıklıkla

5 <https://supermetrics.com/> (Erişim tarihi: 5.11.2021)

kullanılan kontrol değişkenleri olarak yer almaktadır.

Markalar etkileşim almak ve tüketicileri marka gönderilerini beğenmeye veya yorum yapmaya teşvik etmek için hashtag kullanımına da gitmektedirler (Schultz, 2017). Dahası marka 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 TK üzerindeki etkilerini kontrol etmek için hafta sonu ve mesai dışı saatlerin yanı sıra hashtag aktiviteleri de kullanılmıştır.

Geçmiş çalışmalarda yoğun olarak kullanılan diğer kontrol değişkenleri ise mesaj yaşı, kelime sayısı (Labrecque vd., 2020; Pezzuti vd., 2021; Koçak, 2021), fotoğraflar, 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) sıralanabilmektedir. Dolayısıyla bu tahminleyiciler de mevcut araştırma için kontrol değişkenleri olarak atanmıştır.

3.3. Kodlama süreci

İçerik kodlaması, metinleri analiz etmek ve kitle iletişim araçlarında mesajın altında yatan gizli niyetleri ortaya çıkarmak için kullanılan bir yöntem olarak öne çıkmaktadır (Prasad, 2008; Gupta vd., 2017). Ancak bu süreçte kodlanacak verinin çok fazla olması kodlayıcı açısından zor ve yorucu olacağından örneklem yoluna gidilebilmektedir.

Tablo 1. Kodlama Manueli

Mecazi dilin boyutları	Tanım	Örnekler	Kodlama Stratejisi*
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. “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 bekleme-si, fırsatlar sunması gibi durumlar sadece insana özgü niteliklerdir. Daha çok edatlarla yapılır. Özellikle “gibi” edatının kullanıldığı durumlarda görülür.	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.	“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 “olarak” ve “cennet” ifadeleri birlikte kullanılmış ve Muğla cennete benzetilmiştir.	Kukla kodlama. Mecazi dil unsuru marka mesajı içerisinde varsa 1, yoksa 0 olarak kodlanacaktır.
Benzetme	Benzetme bir şeyi başka bir şeye benzetmektir.		

* 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.

Araştırma için iki bağımsız kodlayıcı, literatürden destek alarak her bir havayolu gönderisini üç mecazi dil sınıfına (mecaz-ı 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 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. Elde edilen sonuçlara göre mecaz-ı mürseller için %92, kişileştirmeler için %94 ve benzetmeler için %87 hakemler arası uyum tespit edilmiş olup bu değerlerin kabul edilen %60'lık istatistiğin önemli ölçüde üzerinde olduğu (Landis ve Koch, 1977) saptanmıştır.

Koçak (2023) tarafından da bahsi geçen süreçler ayrıntılı olarak tasvir edilmiştir. Deyimler ise araştırmanın objektifliği göz önünde bulundurularak Türk Dil Kurumu (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 kodlanmıştır.

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

3.4. Betimleyici istatistikler

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 betimleyici istatistikler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Markalara Ait Betimsel İstatistikler

Markalar	Paylaşım	Beğeni	Yorum
AnadoluJet	268	174176	10915
Corendon Havayolları	143	55654	10083
Onur Air	32	16285	305
Pegasus Havayolları	428	502243	59075
Sun Express	134	78009	7099
Türk Hava Yolları	225	4758219	105936
Toplam	1230	5584586	193413

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 takip etmektedir. Diğer yandan Pegasus kadar paylaşımı olmayan THY’nin ise tüm markalardan daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir. Bahsi geçen durumun sebebi olarak THY’nin bayrak taşıyıcı olması ve marka büyüklüğü gösterilebilir. Araştırma için önem arz eden diğer bir betimsel istatistik ise değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve varyans miktarlarıdır. Bahsi geçen istatistikler Tablo 3’te verilmiştir.

Table 3. Değişkenlere Ait Betimsel İstatistikler

Bağımsız	Toplam	Ort.		
Deyim	346	0,28		
Mecaz-ı Mürsel	78	0,06		
Kişileştirme	86	0,07		
Benzetme	58	0,05		
Kontrol				
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		
Bağımlı	Toplam	Ort.	Std.Sapma	Varyans
Yorum	193.413	157	312	97.114
Beğeni	5.584.586	4.540	13.932	194.109.074

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

Kontrol değişkenlerinin kurulacak modeldeki istatistikleri incelendiğinde ise havayolu markalarının en fazla kullandıkları şahıs zamirlerinin sırasıyla “biz” (T=380, O=0,31), “sen” (T=319, O=0,26) ve “siz” (T=254, O=0,21) olduğu tespit

edilmiştir ki ortaya çıkan bu durum, daha önce Koçak (2021) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarını da desteklemektedir. Yine elde edilen bu sonuçları marka-tüketicisi arasındaki ilişki açısından ele aldığımızda havayolu markalarının “biz” zamirini kullanarak tketicisiyle birlikteliğe vurgu yaptıkları ve tketicisiyle yakınlık kurmaya çalıştıkları anlaşılmaktadır. Nitekim, Packard ve arkadaşları (2014) alışmalarında “biz” zamirini kullanan markaların benzer çabalar içine girdiklerini ifade etmişlerdir. Modelin diğer bir kontrol değişkenlerine bakıldığında markaların Instagram’da daha çok hafta içi ve mesai saatlerinde paylaşım yaptıkları anlaşılmaktadır.

Mesaj sunumuyla ilişkili faktörler arasında ise markaların yayınlamış olduğu Instagram mesajlarının yarısından fazlasının videoya karşılık 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 değişkenler için ortalama ve varyans değerleri incelendiğinde havayolu markalarına gelen yorumlara (Ort.= 157, V=977.114) ve beğenilere (Ort.= 4.540, V= 194.109.074) ait varyansların ortalamaların üzerinde olduğu gözlenmiştir. Bahsi geçen durum, bağımlı değişkenlere ait verilerin modelde aşırı dağılıma sebebiyet verdiğinden (Cameron and Trivedi, 2005; Menon vd., 2019) ortaya çıkan bu negatif etkiyi kaldırmak amacıyla veriler logaritmik dönüşüm $\log(x+1)$ fonksiyonlarıyla kullanılmışlardır (McIntosh vd., 2014).

3.5. Model

Araştırmanın bu aşamasında geçmiş çalışmalardan yola çıkılarak havayolu markalarının Instagram mesajlarındaki mecazi dil kullanımının TK zerindeki etkisini araştırmak için ampirik bir model geliştirilmiştir. Araştırma soruları eşliğinde çalışmanın hipotezlerini ele alan bu modelde en kk kareler yöntemi kullanılarak çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Montgomery vd., 2021). Modelde tahmin için başvurulan kontrol değişkenlerinden bazıları (kelime sayıları ve mesaj yaşı) Poisson dağılımı gösteren sayma verileri olduğundan (Cameron ve Trivedi, 2005; Menon vd., 2019) bunların da logaritmaları alınmıştır. Böylece, (1) numaralı yer alan modele son hali verilmiştir.

$$y_{ij} = a + \exp(\beta_i \text{deyim}_j + \beta_i \text{mecaz}_j + \beta_i \text{kişileştirme}_j + \beta_i \text{benzetme}_j + \beta_i \text{ben}_j + \beta_i \text{sen}_j + \beta_i \text{oj}_j + \beta_i \text{biz}_j + \beta_i \text{siz}_j + \beta_i \text{onlar}_j + \beta_i \text{yaş}_j + \beta_i \text{saat}_j + \beta_i \text{haftasonu}_j + \beta_i \text{foto}_j + \beta_i \text{hashtag}_j + \beta_i \text{kelime}_j) + \varepsilon_{ij} \quad (1)$$

, denklemde mesaj başına(j) düşen beğeni(i) ve yorumların (i) her birini; deyimj Instagram mesajlarında yer alan ve 1 olarak atanan deyimlere yönelik kukla değişkenini, mecazj 1 olarak atanan mecaz-ı mürselleri, kişileştirmej mesaj başına 1 olarak atanan kukla değişkenlerinden kişileştirmeleri, benzetmej mesaj başına 1 olarak atanan kukla değişkenlerinden benzetmeleri, benj markanın kullanmış olduğu birinci tekil şahıs “ben” zamirini, senj ikinci tekil şahıs zamirini, oj

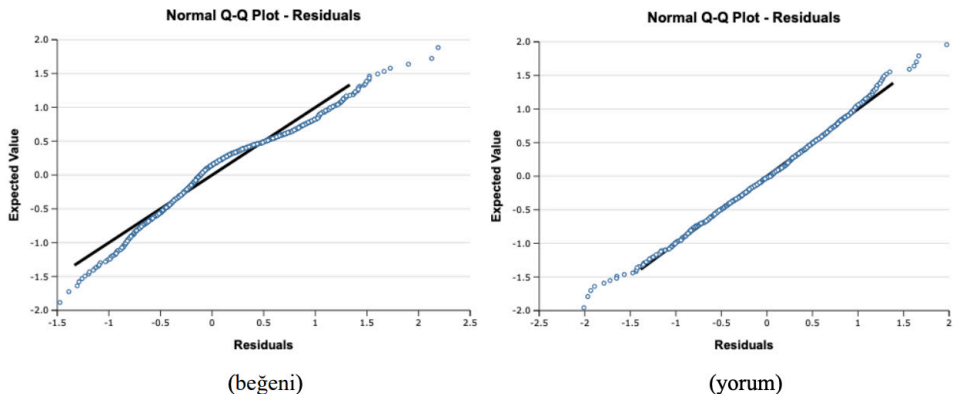
üçüncü tekil şahıs zamirini, bizj birinci çoğul zamirini, sizj ikinci çoğul zamirini, onlarj üçüncü şahız zamiri kullanımını, yaşj marka mesajının yayınlandığı andan araştırma için derlendiği vakte kadar geçen ve sayma verisinden logaritmik olarak dönüştürülmüş süreyi, saatj markaların mesai saatleri dışında yayınlamış olduğu ve kukla değişkeni olarak atanmış her bir mesajı, haftasonuj hafta sonları yayınlanan ve kukla değişkeni olarak atanmış mesajları, fotoj fotoğraf içeren ve kukla değişkeni olarak atanmış mesajları, hashtagj hashtag içeren ve kukla değişkeni olarak atanmış her bir mesajı, kelimej ise logaritmik dönüşümü yapılmış her bir mesajda yer alan kelime sayısını ve son olarak ise normal dağılım gösteren hata terimlerini ifade etmektedir.

4. Araştırma bulguları 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) TK üzerindeki etkileri, bazı kontrol değişkenleri (zamirler, mesai dışı saatler, hafta sonu etkinlikleri, mesaj yaşı, fotoğraf, hashtag ve kelime kullanımı) eşliğinde belirlenmiştir. Modelin kurulması için öncelikle regresyon varsayımlarının karşılanması gerekmektedir. Şekil 1’de verilmiş olan Q-Q grafikleri tüketicilerin beğeni ve yorum davranışları için kurulmuş modellerde beklenen değerler ve artıklar arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu gözlenmektedir.

Regresyon modelinin bir sonraki varsayımını karşılamak içinse varyansın sabit olup olmadığı Breusch-Pagan-Godfrey (BPG) testi ile tespit edilmiştir (Korga ve Aslanoğlu, 2020). Test sonuçlarına göre beğeni ($F=16,81$; $p<0.001$) ve yorum ($F=4,81$; $p<0,001$) için kurulan modeller istatistiki olarak anlamlıdır.

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) ve hata artıklarının normal dağıldığı tespit edilmiştir.



Şekil 1. Regresyon Modeline Ait Q-Q Grafikleri

Son olarak bağımlı değişkenler arasında çoklu doğrusallık probleminin olmadığı kanıtlanmalıdır. Tablo 4'te yer alan Varyans Enflasyon Faktörleri (VEF) ve Toleranslar, regresyon modelinde çoklu doğrusal bağlantı sorununu belirlemeye işaret eden önemli belirleyiciler olup (2) numaralı denklemdeki gibi hesaplanabilir (Alin, 2010):

$$VEF = \frac{1}{1-R^2} = \frac{1}{Tolerans} \quad (2)$$

Denklemden yer alan VEF değerlerinin 10'dan küçük ve Toleransların ise 0,1'den fazla olması çoklu doğrusallık problemiyle karşılaşmadığının göstergesidir (Marquardt, 1980; Belsley vd., 1980; Lin, 2008). (1) numaralı denklemde yer alan model incelendiğinde havayolu Instagram mesajlarındaki mecazi dil unsurlarının beğeni ($R^2=0,207$; $p<0,001$) ve yorum ($R^2=0,105$; $p<0,001$) skorlarındaki varyansların sırasıyla %21 ve %11'ini açıkladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Çoklu Doğrusal Regresyon Çıktıları

Bağımsız	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				
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 sonuçları				
Örneklem sayısı			1230	1230

F değeri	19,750	8,912
R² değeri	0,207	0,105
Düzeltilmiş R² değeri	0,196	0,093
DW	2,172	1,978

* $p<0,1$; ** $p<0,05$; *** $p<0,001$ (Nelson vd., 1986) Bağımsız değişkenler arasında yer alan ve havayolu markalarının Instagram mesajlarında kullandığı deyimler beğeni ($\beta=0,1224$; $p<0,001$) ve yorum ($\beta=0,0566$; $p<0,05$) sayılarını istatistikî olarak anlamlı ve pozitif 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 bu sonuçla ilgili bir diğer önemli çıkarım ise Instagram'ın doğasından kaynaklı olarak kullanıcıların gönderilerle etkileşimlerini daha çok beğeni üzerinden gerçekleştirmiş olmalarıdır. 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). Dahası bilindik deyimlerin kullanımının ise beğeni sayısını artırdığı öne sürülmektedir (Lim vd., 2009).

Havayolu markalarının Instagram'daki mecaz-ı mürsel kullanımlarının tüketici katılımını hiçbir seviyede etkilemediği tespit edilmiş olup ($p>0,1$) elde edilen sonuç, pazarlama iletişimi çalışmalarında mecazi dil kullanımının tüketiciler üzerinde etkili olduğunu iddia eden geçmiş çalışmalarla çelişmektedir (Schroeder, 2008; Pérez-Sobrino, 2016; Sweetser, 2017). Bu sonucun muhtemel sebeplerini belirlemek için içerik ve kullanılan görsel arasındaki uyum ya da Instagram kullanıcılarının bilişsel süreçleri incelenebilir. Havayolu markalarının kişileştirme içeren Instagram gönderilerine bakıldığında ise bu gönderilerin sadece beğeni miktarları üzerinde olumlu ve anlamlı etkilere ($\beta=0,0587$; $p<0,05$) sebep olduğu belirlenmiştir. Araştırma bulguları, kişileştirmelerin duyguları tetikleyerek (Krašovec, 2016; Turner, 1987) tüketicilerin beğeni davranışını etkilediği (Delbaere vd., 2011) sonucuna ulaşan literatürü de desteklemektedir.

Ulaşılmış olduğumuz sonuçlar arasında Instagram mesajlarında yer alan benzetmelerin katılım üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,1$). Geçmiş çalışmalar reklam söylemlerinde kullanılan benzetmelerin tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarını tatmin ettiğini (Cui ve Zhao, 2014) ortaya çıkarmıştır. Ne var ki, mevcut araştırma sonuçları bu açıdan geçmiş çalışmaları desteklememektedir (Harris vd., 2006; Citron, 2020).

Mecazi dil kullanımına etki edebilecek kontrol değişkenlerinin durumu incelendiğinde 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 bu sonuçlar 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. Dahası havayolu markalarının Instagram'da tüketicilere “siz” diye hitap etmesinin beğenin yanı sıra yorum davranışını da

olumlu anlamda tetiklemesi tüketicilerin onlara hitaben yazılmış bu mesajlara tepki verdiklerini göstermekte olup ortaya çıkan bu durum Hall'un (1973) modelini de destekler niteliktedir.

Mesajın yayınlanma tarihi açısından bakıldığında ise Instagram üzerinden mesai 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 ($\beta=0,1271$; $p<0,01$) ve yorum ($\beta=0,0772$; $p<0,01$) sayılarını pozitif ve anlamlı çıktılarla etkiledikleri belirlenmiştir. Elde edilen bulgular geçmiş çalışmaları desteklemektedir (McShane vd., 2019). Türkiye'deki havayolu müşterilerinin Instagram'ı daha çok iş vakitleri dışında takip edip bu gnderilerle etkileşime girdikleri fikri de elde edilmiş olan bulgulardan tretilenmektedir. Dolayısıyla havayolu markalarının mesai dışı saatlerde paylaşım yapmalarının etkileşim bağlamında olumlu sonuçlar verdiği tespit edilmiştir.

Mesajın yayımlandığı tarihten araştırma için derlendiği tarihe kadar geçen süreyi ifade eden mesaj yaşımın 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 mesajın yayınlanmasını takip eden dönemlerde de havayolu sayfasını geçmişe dönük taradıkları ve bazı mesajlarla etkileşime girdikleri anlaşılmaktadır. Dahası 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 etmiş olduğumuz bulgular ne çıkan geçmiş çalışmaları da desteklemektedir (De Vries vd., 2012; Cvijikj and Michahelles, 2013; Menon vd., 2019).

Instagram mesaj tasarımında canlılığı ifade eden unsurlar arasında fotoğraf ve resim kullanımının ise beğeni ($\beta=-0,0786$; $p<0,001$) ve yorum ($\beta=-0,2340$; $p<0,001$) sayıları ile negatif ilişki içerisinde olduğu saptanmıştır. Elde etmiş olduğumuz bu sonuçlar yakın dönemde gerçekleştirilmiş araştırmalarla rtuşmemektedir (Schultz, 2017; Menon vd., 2019; Labrecque vd., 2020). Buna karşılık elde ettiğimiz bulgulara benzer sonuçlar elde etmiş çalışmalar da mevcut olmakla birlikte bu durumun muhtemel sebebi marka tarafından üretilen fotoğraf içeriğinin tüketicilerle beklentileriyle uyuşmadığı hususu olabilir (Schultz, 2017). Ulaşılan bu özel sonuçla ilgili diğer bir varsayım ise Instagram'daki havayolu videolarının fotoğraflara nazaran daha çok ilgi çektiği yönündedir. Ayrıca tüketicilerin bu davranışının Instagram'ın kullanım amacıyla farklılaştığı, başka bir deyişle kullanıcıların fotoğraflardansa daha hareketli unsurlara yönelebilmek ihtimalini güçlendirdiği ifade edilebilir.

Havayolu markalarının Instagram gönderilerinde kullandığı etiketlerin (hashtag) beğenileri ($\beta=0,1140$; $p<0,001$) anlamlı bir biçimde artırdığı tespit edilmiştir ki bu sonuç geçmiş çalışmalardan elde edilen bulgularla rtuşmektedir (Labrecque vd., 2020; Koçak, 2021). Başka bir deyişle havayolu markalarının kullandıkları etiket miktarı arttıca mesajların etiketle bağlantılı topluluklar içinde görünürlüğü

doğal olarak artmış ve bu mesajlar daha fazla beğeni almışlardır. Etiket kullanımı olan mesajların istatistiki olarak anlamlı seviyede yorum almamasıyla ilgili ortaya çıkabilecek çıkarım ise bu havayolu gönderilerinin dolaylı yollardan alakalı toplulukların önüne düşmesi ve buradaki tüketicilerin sadece beğeni göstermesidir. Havayolu markalarının bu noktada etiket kullanımlarının olumlu sonuçlarını görüp yorum etkileşimi almaları için tüketicileri yoruma teşvik edecek promosyon ve sorulara yönelmesi önemlidir. Son olarak araştırma hipotezlerine dair elde etmiş olduğumuz bulgular Tablo 5’te yer almakta olup ilk hipotezimizin desteklendiği, üçüncü hipotezimizin ise kısmen desteklendiği belirlenmiştir. Buna karşılık ikinci ve dördüncü hipotezleri destekleyen herhangi bir kanıt rastlanmamıştır.

Tablo 5. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Beğeni	Yorum
H ₁ : Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Instagram mesajlarında kullandığı deyimler TK’yı (beğeni ve yorum) etkiler.	Desteklendi	Desteklendi
H ₂ : Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Instagram mesajlarında kullandığı mecaz-ı mürseller TK’yı (beğeni ve yorum) etkiler.	Desteklenmedi	Desteklenmedi
H ₃ : Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Instagram mesajlarında kullandığı kişileştirmeler TK’yı (beğeni ve yorum) etkiler.	Desteklendi	Desteklenmedi
H ₄ : Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Instagram mesajlarında kullandığı benzetmeler TK’yı (beğeni ve yorum) etkiler.	Desteklenmedi	Desteklenmedi

5. Sonuç

Rekabetin yoğun olduğu günümüz pazarlarında TK, 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, TK’yı etkileyen faktörlerin belirlenmesi, tüketicilerin mesajlara yönelik katılımlarının artırılmasında pazarlama yöneticileri ve alanyazındaki araştırmacılara yardımcı olabilir. Geçmiş araştırmalar, 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; Pezzuti vd., 2021) sınırlı sayıda çalışma konuyu havayolu perspektifinden incelemiştir (Leung vd., 2013; Menon vd., 2019; Sigurdsson vd., 2020; Koçak, 2021). Dahası, detaylıca incelenen literatür kapsamında şimdiye dek hiçbir çalışma mecazi dil kullanımının TK üzerindeki etkisini ampirik olarak ele almamıştır. Dolayısıyla mevcut çalışma gerek alanyazın gerekse endüstriyel anlamda önemli birtakım katkılar sunmaktadır.

Öncelikle, araştırma bulgularına göre Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu markalarının Instagram mesajlarında başvurduğu mecazi dil öğelerinin TK düzeyleriyle aralarındaki ilişkinin kurmuş olduğumuz çoklu doğrusal regresyon

modellerine göre istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dahası mevcut çalışma havayolu markalarının Instagram’da mecazi dil kullanımlarını da belirlemiştir. Pazarlama alanındaki önceki çalışmalara bakıldığında mecazi dilin reklamcılık söylemleri (rn., Leigh, 1994; Kronrod ve Danziger, 2013; Djafarova, 2017) dahil tüketicilerle iletişim (Choi vd., 2019) süreçlerinde temel bir unsur olduğunu ileri srmşlerdir. Bu bağlamda havayolu marka gönderilerinde en çok kullanılan mecazi unsurların sırasıyla deyimler, kişileştirmeler, mecaz-ı mürseller ve benzetmeler olduğunu tespit edilmiştir.

Mevcut araştırmanın literatüre önemli bir diğer teorik katkısı ise mecazi dil unsurlarının TK zerindeki etkilerini Türk havayolu endüstrisi perspektifinde incelemektir. Sosyal medya, tüketicilere etkili bir Şekilde ulaşma imknı sağlamının yanı sıra beğeni, yorum ve paylaşım sayısı gibi katılım oranları aracılığıyla tüketiciler geri bildirimlerini ölçmek için markalara rekabet avantajları da sağlayabilmektedir. Dolayısıyla, yukarıda bahsedildiği gibi, tüketicileri gnderiyle etkileşime girmeye yönlendiren tetikleyicileri araştırmak, içeriği yeniden tasarlamak için önemli bir fırsattır (Cvijikj ve Michahelles, 2013). İçerik stratejilerinden biri olan mecazi dil, tüketicilerin ilgisini çeken önemli bir unsurdur (Djafarova, 2017) ve ilgiyi artırma özelliğine sahiptir (Fox vd., 2019). Bu anlamda havayolu marka mesajlarında deyim ve kişileştirme kullanımlarının TK’yı çeşitli seviyelerde etkilediği bu araştırma tarafından tespit edilmiştir. Tüketicilerin mecazi dil içeriklerini okuyup zmledikten sonra bu içeriklerle etkileşime girmeleri Hall’un (1973) modelini de destekler nitelikte olup önemli çıkarımlara n ayak olmaktadır.

Son olarak araştırmanın pazarlama yöneticileri ve akademisyenler için dikkate değer bir çıktısı ise mecaz-i dil öğelerinin TK zerindeki etkisinin birtakım değişkenlerce kontrol edilmesidir. Bahsi geçen durumda öncelikle Türkiye’deki havayolu markalarının “biz” ve “siz” zamirlerini mesajlarında kullanmaları TK’yı olumlu etkilemektedir. Dolayısıyla Türk havayolu tüketicisinin birlikteliğe vurgu yapan mesajlardan hoşlandığı sonucu çıkarılabilmektedir. Havayolu markalarının mesajlarını mesai dışı saatlerde ya da hafta sonlarında yayınlaması da TK’yı anlamlı ve olumlu etkilemektedir. Ne var ki araştırmanın betimleyici istatistikleri incelendiğinde Türkiye’deki havayolu markalarının mesajlarını çoğunlukla mesai saatlerinde yayınladıkları görülmektedir. Pratik açıdan araştırma sonuçlarına bağlı olarak havayolu işletmeleri için iki temel önerimiz bulunmaktadır: sosyal medya yöneticilerinin çalışma sürelerinin bilindik mesai saatlerinin dışına çekilmesi ve havayolu yöneticilerinin mümkün mertebe akademik çalışmaları takip etmesidir. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise Türkiye’deki havayolu tüketicilerinin Instagram mesajlarını geri dönük kontrol edip bu mesajlarla tekrar etkileşime girmeleridir. Dolayısıyla havayolu tarafından üretilen mesajlar değerlidir. Son olarak Instagram mesajlarına yerleştirilen etiketlerin (hashtag) havayolu markasının daha geniş kitlelere ulaşmasını ve gönderilerin beğeni almasını kolaylaştırdığı anlaşılsa da tüketiciler bunlara yorum yapmaktan kaçınmışlardır. Dolayısıyla Türkiye’deki havayolu markalarının mesajlarına yanıt alabilecekleri

yarışma ve promosyon gibi unsurlar ekleyebilirler ki bu aktivitenin yorum sayısını artırabileceği çeşitli çalışmalarla da kanıtlanmıştır (ör, De Vries vd., 2012; Menon vd., 2019). Yönetimsel açıdan bakıldığında bu çıktılar, havayolu ve pazarlama uygulayıcılarına marka içeriklerini yeniden tasarlama konusunda rehberlik edecektir.

6. Kısıtlar ve gelecek çalışmalar için öneriler

TK ile ilgili mevcut literatüre katkısının ötesinde mevcut çalışma, gelecekteki araştırmalara yön veren çeşitli sınırlamalara sahiptir. İlk olarak, marka mesajlarında mecazi dil kullanımını incelemek için Türk havayolu endüstrisi incelenmiştir. Geçmiş çalışmalar, farklı dillerde (Djafarova, 2017; Kim vd., 2016; Ahmad vd., 2020) marka iletişimindeki mecazi unsurların etkilerini incelemiştir. Bu nedenle, farklı dillerdeki mecazi marka seçimlerinin TK'yı nasıl etkileyebileceğini belirlemek için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. İkincisi, araştırma Instagram'dan elde edilen verilere dayanmaktadır. Havayollarının pazarlama faaliyetlerini desteklemek için çeşitli sosyal medya uygulamalarını sıklıkla kullandığı bilinmektedir (Zelenka ve Hruška, 2018). Gelecekteki çalışmalar, bulgularımızı Youtube ve Twitter gibi diğer sosyal ağ sitelerini kullanarak test edebilir. Üçüncüsü, mecazi dilin dört yaygın türü çalışma kapsamında ele alınmıştır (deyimler, kişileştirmeler, mecaz-ı mürseller ve benzetmeler). Gibbs (1994), konuşma dili tipolojileri, dolaylı söz edimleri, ironi ve iğneleme gibi birçok mecazi dil türü olduğunu ileri sürmüştür. Analizden önce sınıflandırdığımız Instagram mesajlarında bu unsurları aramamıza rağmen, çok az örnek tespit edilmiştir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalar için marka gönderilerinde diğer mecazi dil türlerinin kullanımı önerilmektedir. Son olarak, araştırma havayolu endüstrisi ile sınırlıdır. Gelecek çalışmaların farklı sektörlerde yer alan markaların gönderilerine yoğunlaşması literatürü genişletecektir.

Kaynakça

- Ahmad, R., Torlakova, L., Liginlal, D., & Meeds, R. (2020). Figurative language in Arabic E-commerce text. *International Journal of Business Communication*, 57(3), 279-301.
- Aksoy, Ö. A. (1963). Atasözleri, deyimler. Türk Tarih Kurumu.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Alin, A. (2010). "Multicollinearity." *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics* 2(3), 370-374.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & 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.
- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N., & Neher, K. (2012). *Social media marketing: A strategic approach*. Boston: Cengage learning.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.
- Benli, T., & Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (Mbd)*, 6(1 (DÜZELTME)), 27-38.
- Benzer, A. (2009). Dil Bilimi Kaynaklarında Edebi Sanatların Kullanımı. *Electronic Turkish Studies*, 4(8). 725-746.
- Belsley, D. A., Kuh, D. & Welsch, R. E. (1980). *Regression Diagnostics*. New York: John Wiley.
- Bohm, I. C., Altmann, U., & 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.
- Brenner, G. (2011). *Webster's New World: American Idioms Handbook*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- 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., & Trivedi, P. K. (2005). *Microeconometrics: Methods and applications*. Cambridge University Press.

- Chang, Y., Li, Y., Yan, J. & Kumar, V. (2019). Getting more likes: The impact of narrative person and brand image on customer-brand interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1027-1045.
- Choi, S., Liu, S. Q., & 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., Cacciari, C., Funcke, J. M., Hsu, C. T., & Jacobs, A. M. (2019). Idiomatic expressions evoke stronger emotional responses in the brain than literal sentences. *Neuropsychologia*, 131, 233-248.
- Citron, F. M. (2020). Engaging with figurative language: insights from neuroimaging. In *CogSci*.
- Colston, H. L., & Gibbs, R. W. (2021). Figurative language communicates directly because it precisely demonstrates what we mean. *Canadian Journal of Experimental Psychology*, 75(2), 28-233.
- Cuevas-Molano, E., Matosas-López, L., & Bernal-Bravo, C. (2021). Factors increasing consumer engagement of branded content in instagram. *IEEE Access*, 9, 143531- 143548.
- Cui, Y., & Zhao, Y. (2014). Translation of rhetorical figures in the advertising discourse: A case study. *International Journal of Society, Culture & Language*, 2(2 (Special Issue on Translation, Society & Culture)), 57-67.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, 3(4), 843-861.
- 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 University Press,
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130.
- De Vries, L., Gensler, S., & 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.
- 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*, 419-431.
- 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.
- Dorst, A. G. (2011). Personification in discourse: Linguistic forms, conceptual structures and communicative functions. *Language and Literature*, 20(2), 113-135.
- 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.
- Erdem, B. (2021). Sosyal Medya Pazarlaması. A. Ateş ve B. Erdem (Editörler), *Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar içinde* (s. 69-80). Eğitim: İstanbul.
- Fogelin, R. J. (1988), *Figuratively Speaking*, New Haven: Yale University Press.
- Fox, A. K., Nakhata, C., & 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.
- Gargari, S. M. (2012). Sosyal İmleme Sistemlerinde İstenmeyen Kullanıcıları Belirleme. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- 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., & Colston, H. L. (2006). Figurative language. In *Handbook of psycholinguistics* (pp. 835-861). Academic Press.
- Gupta, H., Singh, S., & Sinha, P. (2017). Multimedia tool as a predictor for social media advertising-a YouTube way. *Multimedia tools and applications*, 76(18), 18557-18568.
- Hall, S. (1973) 'Encoding and Decoding in the Televisual Discourse'. Stencilled Paper No 7. Birmingham: CCCS.
- Harris, R. J., Friel, B. M., & 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.
- Hollebeck, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hollebeck, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 393-398.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1952). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Joloud, M. S. A. (2014). The use of idioms in advertisements. *Journal of the College of Languages (JCL)*, (30), 220-239.
- Kana, R. K., Murdaugh, D. L., Wolfe, K. R., & Kumar, S. L. (2012). Brain responses mediating idiom comprehension: Gender and hemispheric differences. *Brain research*, 1467, 18-26.
- 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.
- 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.

- Kim, S., Zhang, X. A., & 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.
- 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
Doi: 10.15659/ttad.13.2.139
- Koçak, B. B. (2022a). More Than a Thousand Words!: Emoji Engagement on Turkish Airline Instagram Pages. In *Cases on Developing Effective Research Plans for Communications and Information Science* (pp. 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., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist.
- Krašovec, J. (2016). Metaphor, Symbol and Personification in Presentations of Life and Values. *Bogoslovni vestnik*, 76(3), 571-584.
- Kronrod, A., & 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., & 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.
- Labrecque, L. I., Swani, K., & Stephen, A. T. (2020). The impact of pronoun choices on consumer engagement actions: Exploring top global brands’ social media communications. *Psychology & Marketing*, 37(6), 796-814.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2008). *Metaphors we live by*. University of Chicago pres.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). An application of hierarchical kappa-type statistics in the assessment of majority agreement among multiple observers. *Biometrics*, 363-374.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131.
- Leigh, J. H. (1994). The use of figures of speech in print ad headlines. *Journal of advertising*, 23(2), 17-33.

- Leung, R., Schuckert, M., & Yeung, E. (2013). Attracting user social media engagement: A study of three budget airlines Facebook pages. In *Information and communication technologies in tourism 2013* (pp. 195-206). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Lim, E. A. C., Ang, S. H., Lee, Y. H., & Leong, S. M. (2009). Processing idioms in advertising discourse: Effects of familiarity, literality, and compositionality on consumer ad response. *Journal of Pragmatics*, 41(9), 1778-1793.
- Lin, F. J. (2008). Solving multicollinearity in the process of fitting regression model using the nested estimate procedure. *Quality & Q quantity*, 42(3), 417-426.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2005). Practical resources for assessing and reporting intercoder reliability in content analysis research projects. *Analysis*, 4 (2005), pp. 1-18.
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.
- 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.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Marquardt, D. W. (1980). You should standardize the predictor variables in your regression models. *Journal of the American Statistical Association* 75: 74-103.
- McIntosh, S., Kamei, Y., Adams, B., & 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. In *Proceedings of the 11th Working Conference on Mining Software Repositories* (pp. 192-201).
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of consumer research*, 22(4), 424-438.
- McQuarrie, E. F., & 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., & Phillips, B. J. (2005). Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of advertising*, 34(2), 7-20.
- McShane, L., Pancer, E., & 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.
- Menon, R. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., Sørensen, H., Marteinsdottir, H. G., & 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.
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2021). *Introduction to Linear Regression Analysis* (6th Edition). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

- 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
- Packard, G., Moore, S. G., & 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.
- 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., & Warren, C. (2021). Certainty in language increases consumer engagement on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 32-46.
- Pho-Klang, K. (2014). *Figurative Language in Social Media Captions for Clothing Advertisements*. RJSH.
- Pogacar, R., Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (2017). The Influence of Marketing Language on Brand Attitudes and Choice. In *The Routledge Companion to Consumer Behavior* (pp. 263-275). Routledge.
- Powell, G.R., Groves S.W., & Dimos J. (2011). *ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment*. John Wiley&Sons (Asia): Singapore.
- Richardson, D., & Matlock, T. (2007). The integration of figurative language and static depictions: An eye movement study of fictive motion. *Cognition*, 102(1), 129-138.
- Prasad, B. D. (2008). *Content analysis. Research methods for social work*
- Ricoeur, P., Czerny, R., McLaughlin, K., & Costello, J. (1977). The rule of metaphor: Multi-disciplinary studies of the creation of meaning in language. *Philosophy and Rhetoric*, 13(3).
- Roberts, R. M., & Kreuz, R. J. (1994). Why do people use figurative language?. *Psychological science*, 5(3), 159-163.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European management journal*, 32(6), 1001-1011.
- Sahoo, B. P., Sodagiri, J., & Sangwan, M. Y. (2020). Language & Its Influence in e-WOM: Understanding & Enhancing the Digital Experience. *Dogo Rangsang Research Journal*, 10(07), 153-159.
- Schroeder, J.E. (2008), “Brand culture: trademarks, marketing and consumption”, in Bently, L. Davis, J. and Ginsburg, J.C. (Eds), *Trade Marks and Brands: An Interdisciplinary Critique*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 161-176.
- 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.
- Sedley, R., & Perks, M. (2008). *Six theses on digital customer engagement in a troubled economy*. Accessed February, 21, 2010.

- Seo, E. J., & 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.
- Serman, Z. E., & Sims, J. (2022). Source credibility theory: SME hospitality sector blog posting during the Covid-19 pandemic. *Information Systems Frontiers*, 1-18.
- Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Sigfusdottir, A. D., Fagerström, A., Alemu, M. H., Folwarczny, M., & 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.
- 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.
- Thao, V. T., Wozniak, T., & Liebrich, A. (2017). Customer engagement in Facebook brand communities: measurement and best practices from the Airline Industry. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 683-696). Springer, Cham.
- Toklu, M. O. (2003). *Dilbilime Giriş, Akçağ*: Ankara.
- Tsai, W. H. S., & 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.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Vural, B. A., & 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.
- Wright, J. (2006). *Blog-marketing: The revolutionary new way to increase sales, build brand, and get exceptional results*. NY: McGraw-Hill.
- Wu, L., Shen, H., Fan, A., & Mattila, A. S. (2017). The impact of language style on consumers' reactions to online reviews. *Tourism Management*, 59, 590-596.
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Zelenka, J., & Hruřka, J. (2018). Ways and effectiveness of social media utilization by airlines. *Turizam: medunarodni znanstveno-stručni časopis*, 66(2), 227-238.
- Zeng, H. (2019). A cognitive-pragmatic approach to metaphor and metonymy in brand names: A case study of film titles. *Taiwan Journal of Linguistics*, 17(1), 1-47.

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Directing consumers to engage with brand messages on social networks provides many advantages in today's dynamic business environments. Consumer engagement (CE) on social networks can be used by today's marketing experts and researchers as an important metric for brands in gaining competitive advantage, evaluating, and monitoring information (Dolan et al., 2016). Thus, CE helps developing creative marketing strategies, contributes to brands in increasing their profits and gaining a competitive place among competitors (Brodie et al., 2011; Sedley and Perks, 2008). Moreover, CE has a primary role in viral marketing activities, and it creates adding value for services (Van Doorn et al., 2010; Ashley and Tuten, 2015).

To determine CE, past studies have been used interviews (Tsai and Men, 2013), surveys (Hollebek et al., 2016; Kujur and Singh, 2020), the number of likes, shares and comments on social media (De Vries et al., 2012; Menon et al., 2019).

In today's world, brands are developing creative marketing strategies to increase CE on social media platforms (Ashley and Tuten, 2015; Brodie et al., 2011). Among these strategies, effective content creation stands out as an important activity. In the literature, content types can be classified as informative, entertaining, social (De Vries vd., 2012; Cvijikj ve Michahelles, 2013; Thao vd., 2017; Menon vd., 2019) and remunerative messages (Cuevas-Moleno vd., 2021). Moreover, images and videos that make the message interesting and express vividness (De Vries vd., 2012; Schultz, 2017; Sigurdsson vd., 2020) can also be included in brand messages. Another strategy that may affect CE is increasing interactivity of the message with links (De Vries vd., 2012; Leung vd., 2013; Sabate vd., 2014). Psycholinguistic dimensions of the message and the use of emoji, which has recently been the subject of semiotics (Koçak, 2022a) can also be associated with CE.

Figurative language can be another issue in the psycholinguistic research. It can be considered among content strategies and has various effects on the communication process of individuals (Richardson and Matlock, 2007). It also stands out as a form of expression that may help brands easily convey complex ideas with social and aesthetic concerns (Colston and Gibbs, 2021).

Many studies in the literature suggest that the use of figurative language increases attention (Leigh, 1994) and encouraging positive inferences (McQuarrie & Phillips, 2005). Moreover, figurative language can also lead to attitudinal or emotional effects (McQuarrie and Mick, 2003; Lim et al., 2009).

Previous studies generally examined figurative language in advertising discourses (Leigh, 1994; McQuarrie and Phillips, 2005; Kronrod and Danziger, 2013; Djafarova, 2017), customer relations (Choi et al., 2019), and social media research (Kim et al., 2016; Pogacar et al., 2017; Fox et al., 2019). This kind of content

strategy can be a salient component of consumer behavior.

Although there is an increasing attempt for various industries' brands in the CE literature (e.g., De Vries et al., 2012; Cvijikj and Michahelles, 2013; Luarn et al., 2015; Dolan et al., 2019) the number of these studies are still scarce. Moreover, CE research for airline brands that operate in a service-intensive sector is quite limited (Leung et al., 2013; Seo and Park, 2018; Menon et al., 2019; Sigurdsson et al., 2020; Koçak, 2021). Therefore, the aim of this study is to determine the effect of the use of figurative language in brands' social media posts on CE. The main novelties of this study can be listed as follows:

- This study offers a novel model that examines the effects of the use of figurative language elements (idiom, metonymy, personification, and simile) on CE.
- This is the first study that investigates the use of figurative language of airlines brands on Instagram in Türkiye.
- This is the first study that controls the effects of the use of figurative language on CE with some important variables (the use of pronouns, message age, number of words, the use of photographs and hashtags).

2. Theoretical Framework

2.1. The Use of Figurative Language in Marketing Communication

Although figurative language seems like a complex structure when viewed from the outside, it stands out as one of the tools that can be produced and understood without requiring special effort and can effectively convey emotions and experiences by passing them through cognitive and social processes (Colston and Gibbs, 2021).

Figurative language is one of the communication techniques used not only for individuals but also for brands. As a matter of fact, brands' use of figurative language has led marketing experts and researchers in the field to investigate the psychological, hedonistic, and persuasive effects of this language on consumers (McQuairre and Mick, 1996; Djafarova, 2017; Pogacar et, 2017; Wu et al., 2017; Fox et al., 2019).

Figurative language can be classified as idioms, proverbs, metaphors, ironies, and other indirect expressions (Gibbs and Colston, 2006). This study attempts to examine the four basic elements of figurative language: idioms, personifications, similes, and metaphors.

2.1.1. Idioms

As an important element of figurative language, idioms are widely studied in advertising (Lim et al., 2009). Although most of these studies were conducted on

the frequency of idioms in brand slogans, Lim et al. (2009) examined the effects of idioms on comprehension, meaning processing, recall and attitude. Thus, the following hypothesis can be developed:

H₁: The use of idioms on Turkish airline Instagram posts affects CE (likes and comments).

2.1.2. Metonymies

Today, many famous brands such as McDonald's and Louis Vuitton can use metonymies in their advertisements and discourses to make their expressions more effective (Schroeder, 2008). Metonymies can also shape our understanding about marketing activities (Dancygier & Sweetser, 2014). The use of metonymies and metaphors in advertising discourse may draw attention of consumers to interaction. It also reveals the conceptual, communicative, and discursive dimensions of advertisements (Pérez-Sobrinó, 2016; Sweetser, 2017). In addition, metonymies can access the cognitive processes of the audiences by referring to the discourse in the sentence (Zeng, 2019). To sum up, it strengthens the assumption that the use of metonymies on brand messages can affect CE. Therefore, the second hypothesis of our research can be shaped as follows:

H₂: The use of metonymies on Turkish airline Instagram posts affects CE (likes and comments).

2.1.3. Personifications

Personifications that are frequently used in advertising (Delbaere et al., 2011; Suryasa, 2016) can activate consumers' positive emotions and make them like the brand (Delbaere et al., 2011). Personification, which has an impact on understanding, processing meaning, attitude and behavior (Mackay, 1986; Lakoff and Johnson, 2008), can be examined in terms of linguistic forms, conceptual structures, and communicative functions (Dorst, 2011). Based on all these studies, next hypothesis can be developed as follows:

H₃: The use of personifications on Turkish airline Instagram posts affects CE (likes and comments).

2.1.4. Similes

In advertising and brand research, similes can be used to reveal consumers' pre-purchase intentions and attitudes (Labrecque et al., 2020; Wu et al., 2017; Kronrod and Dangizer, 2013; Pho-Klang, 2014). These studies also reveal that the use of simile can be effective on cognitive processes (Pho-Klang, 2014; Citron, 2020). Cui and Zhao (2014) stated that the similes used in advertisements are catchy, persuasive, informative and satisfy aesthetic needs in an emotional context. Therefore, the final hypothesis of the research can be developed as follows:

H₄: The use of similes on Turkish airline Instagram posts affects CE (likes and comments).

3. Methodology

3.1. Data

For the study, 1230 messages published by 6 airline brands operating in Türkiye (AnadoluJet, Corendon Airlines, Onur Air, Pegasus Airlines, Turkish Airlines and Sun Express) on Instagram between January 2020 and October 2021 were analyzed. The dependent, independent and control variables of the study are as follows:

- Dependents: Number of likes and comments on Instagram.
- Independents: The use of idioms, metonymies, personifications, and similes in airline Instagram posts.
- Controls: The use of pronouns, photos, hashtags. Message age, message uploaded at non-working hours, message published on weekend, and word counts of the message.

3.2. Coding the Variables

In the study, a coding manual was prepared to identify the metonymies, personifications and similes used by airline brands in their Instagram messages and was sent to the coders. According to Cohen's kappa statistics, which indicate the inter-coder agreement, 92% success was achieved for metonymies, 94% for personifications and 87% for similes.

3.3. Results

The multiple linear regression method was used in this study to determine the effect of independent and control variables on the dependents and is given in Table 1.

Table 1. Regression results

Independent variables	Model			
	VIF	TOL	Likes	Comments
Idiom	1.05	0.95	0.1224***	0.0566*
Metonymy	1.02	0.98	0.0286	-0.0111
Personification	1.04	0.96	0.0587*	0.0191
Simile	1.04	0.96	0.0491	-0.0177
Control variables				
Non-working hours	1.03	0.97	0.1193***	0.1159***
Weekends	1.06	0.94	0.1271***	0.0772***
Message age	1.10	0.91	0.1608***	0.1080***
Photos	1.03	0.98	-0.0786***	-0.2340***

I-Ben	1.07	0.94	-0.0031	0.0045
Thou-Sen	1.62	0.62	-0.0401	-0.0186
H/She-O	1.04	0.96	0.0072	-0.0083
We-Biz	1.33	0.75	0.1772***	0.0594
You-Siz	1.71	0.59	0.1489***	0.0914**
They-Onlar	1.04	0.97	0.0173	0.0362
Word count	1.38	0.72	0.0252	-0.0088
Hashtag	1.12	0.89	0.1140***	0.0056

Regression results

N	1230	1230
F	19.750	8.912
R²	0.207	0.105
Adjusted R²	0.196	0.093
DW	2.172	1.978

According to the results, idioms have a statistically significant and positive effects on the number of likes ($\beta=0.1224$; $p<0.001$) and comments ($\beta=0.0566$; $p<0.05$). Personifications only have positive and significant effects ($\beta=0.0587$; $p<0.05$) on the number of likes.

Looking at control variables, the use of the first-person plural pronoun “we-biz” ($\beta=0.1772$, $p<0.001$) and the second plural pronoun “you-siz” ($\beta=0.1489$; $p<0.001$) increases the number of likes, and comments ($\beta=0.0914$; $p<0.01$) positively and significantly. Moreover, messages published on non-working hours positively affect number of likes ($\beta=0.1193$; $p<0.01$) and comments ($\beta=0.1159$; $p<0.01$). Weekend messages also impact the number of likes ($\beta=0.1271$; $p<0.01$) and comments ($\beta=0.0772$; $p<0.01$) positively and significantly. The use of photographs and/or pictures had a negative relationship with the number of likes ($\beta=-0.0786$; $p<0.001$) and comments ($\beta=-0.2340$; $p<0.001$).

Lastly, the use of hashtags by airline brands in Türkiye significantly increased the number of likes ($\beta=0.1140$; $p<0.001$).

4. Conclusion

The relationship between the use of figurative language elements in Instagram messages of airline brands operating in Türkiye and CE levels (likes and comments) was statistically significant according to the results of the multiple linear regression models. In this sense, the use of idioms and personification in airline brand messages affects CE at various levels. The fact that consumers interact with figurative language content after reading and analyzing it supports Hall’s (1973) model and leads to important inferences.

Finally, a noteworthy outcome of the research for marketing managers and academics is that the effect of figurative language elements on CE is controlled by several variables. Thus, the use of “we-biz” and “you-siz” pronouns by airline brands in Türkiye in their Instagram messages has a positive impact on CE. Therefore, it can be concluded that Turkish airline consumers like messages that emphasize consumer-brand relationship. Airline brands publishing their messages during non-working hours or on weekends also has a significant and positive impact on CE. However, when the descriptive statistics of the research are examined, it is seen that airline brands in Türkiye publish their messages on Instagram mostly during the working hours. Another important finding of the research is that airline consumers in Türkiye check their Instagram messages retrospectively and re-engage with these messages (see message age results). Therefore, the messages produced by the airline are valuable. Finally, the use of hashtags on Instagram posts received likes, but consumers refrained from commenting on them. Therefore, airline brands in Turkey can add elements such as contests and promotions to their messages to get responses from consumers, which has been proven by various studies that this activity can increase the number of comments (e.g., De Vries et al., 2012; Menon et al., 2019).