

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak 2024, Cilt 17, Sayı 1, Hakemli Dergi

ISSN: 1309-243X

Mecazi Dil Unsurlarının Tüketici Katılımı Üzerindeki Etkisi: Türk Havayolu Instagram Sayfaları Örneği

Cem Burak KOÇAK, Özlem ATALIK, Bahri Baran KOÇAK

Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim Ve Algılanan Güvenilirliğin Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisinde Homofilinin Rolü

Emine ŞENBABAOĞLU DANACI

Katı Ve Akışkan Tüketim Üzerine Bir Araştırma

Fatma İŞLER, Hülya BAKIRTAŞ

Value-Added Services From a Port Centric Logistics Perspective: A Literature Review

Giray Yiğit KOLCUBAŞI, Cansu YILDIRIM

Sosyal Medya Fenomeni Pazarlamasında Benlik Uyumu Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Para-Sosyal Etkileşimin Aracılık Rolü

Müzeyyen GELİBOLU

Leveraging The Power Of Gamification in Consumer Decision Making: Hedonism vs. Utilitarianism

Selçuk Yasin YILDIZ

The Effect of Mother-Daughter Connectedness and Social Comparison Motivation on Co-Shopping and Co-Consumption: A Research on Adult Daughters

Tuğba KILIÇER, Eda PAÇ ÇELİK



Ocak 2024 • Cilt, 17 • Sayı, 1
ISSN: 1309-243X

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ



BASKI, GENEL DAğITIM VE İSTEME ADRESİ

Sistem Ofset Bas. Yay. San. ve Tic. Ltd. Őti.

Sertifika No: 13255

Strazburg Cad. No: 31/17 Sıhhiye / ANKARA

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Adına Sahibi

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği

Editörler

Prof. Dr. Bahtşen KAVAK, İstanbul Arel Üniversitesi

Prof. Dr. Alper ÖZER, Ankara Üniversitesi

Editörler Kurulu

Prof. Dr. Mehpere TOKAY ARGAN, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

Prof. Dr. Nilüfer AYDINOğLU, Koç Üniversitesi

Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI, Karadeniz Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN, Çankırı Karatekin Üniversitesi

Prof. Dr. Canan ERYİĞİT, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Burcu İLTER, Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Olgun KİTAPÇI, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Gülpınar KELEMCİ, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Selma KALYONCUOğLU BABA, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. İstemi BERK, Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Nilay BIÇAKÇIOğLU PEYNİRCİ, University of Sussex

Doç. Dr. David FARO, London Business School, UK

Doç. Dr. Emine Eser GEGEZ, İstanbul Bilgi Üniversitesi

Doç. Dr. İlayda İPEK, Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOğLU, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA, Anadolu Üniversitesi

Doç. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Doç. Dr. Steven SEGGIE, ESSEC Business School, Frane

Doç. Dr. Niray TUNÇEL, Hacettepe Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZER, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi

Yazı İşleri

Esra GENÇ, Ankara Üniversitesi

Öğr. Gör Dr. İrem BURAN, Ankara Üniversitesi

Özge DİNÇER, Ankara Üniversitesi

Prof.Dr. Doğan YaŐar AYHAN	BaŐkent Üniversitesi
Prof.Dr. Muzaffer BODUR	Boğaziçi Üniversitesi (Emekli)
Prof.Dr. Tamer ÇAVUŐGİL	Georgia State University
Prof.Dr. Tevfik DALGIÇ	University of Texas
Prof. Dr. Őayeste DAŐER	KOÇ Üniversitesi (Emekli)
Prof.Dr. Yüksel EKİNCİ	University of Portsmouth
Prof.Dr. Güliz GER	Bilkent Üniversitesi
Prof. Dr. Sahavet GÜRDAL	Marmara Üniversitesi
Prof.Dr. Doğan GÜRSOY	Washington State University
Prof.Dr. Muhittin KARABULUT	Arel Üniversitesi
Prof.Dr. Erdener KAYNAK	Pennsylvania State University
Prof.Dr. Akın KOÇAK	Ankara Üniversitesi
Prof.Dr. Mustafa MAZLUM	Çukurova Üniversitesi
Prof.Dr. İsmet MUCUK	İstanbul Esenyurt Üniversitesi
Prof.Dr. Yavuz ODABAŐI	Anadolu Üniversitesi
Prof.Dr. Selime SEZGİN	İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof.Dr. Tuncer TOKOL	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
Prof.Dr. Doğan TUNCER	BaŐkent Üniversitesi
Prof.Dr. Cemal YÜKSELEN	Beykent Üniversitesi

(*) Soyadlarına göre alfabetik sıraya göre yazılmıştır.

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin yer aldığı akademik endeksler

"Advanced Sciences Index" (ASI), "AcademicKeys", "CiteFactor", "ASOS Index", "TÜBİTAK ULAKBİM TR-Dizin", "EBSCO"

Journal of Marketing and Marketing Research is indexed and abstracted in

"Advanced Sciences Index" (ASI), "AcademicKeys", "CiteFactor", "ASOS Index", "TÜBİTAK ULAKBİM TR-Dizin", "EBSCO"

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi yılda iki kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Bu dergide yayınlanan makalelerin bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergide yayımlanan makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

AMAÇ

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları alanındaki özgün bilimsel çalışmaların yayınlanması suretiyle alandaki teorik, kavramsal ve uygulamalı literatüre katkıda bulunmaktadır.

KAPSAM

Dergi, öncelikle Pazarlama, Pazarlama AraŐtırması ve aynı zamanda Sosyoloji, Psikoloji, Yönetim Bilimleri, GiriŐimcilik vb. gibi Pazarlama ile ilgili diğer alanlarda yayın yapmaktadır.

YAYIN ETİĞİ KURALLARI

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi makale kabulü ve yayımında etik kurallara uymaktadır. Bu kapsamda Committee on Publication Ethics'in (COPE) Yayın Etiği yönergeleri kabul edilmekte ve uygulanmaktadır. Yönergenin detaylarına <https://publicationethics.org/> adresinden ulaşılabilir.

İÇİNDEKİLER

Araştırma

Mecazi Dil Unsurlarının Tüketici Katılımı Üzerindeki Etkisi: Türk Havayolu Instagram Sayfaları Örneği

Cem Burak KOÇAK, Özlem ATALIK, Bahri Baran KOÇAK..... 1

Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim Ve Algılanan Güvenilirliğin Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisinde Homofilinin Rolü

Emine ŞENBABAĞLU DANACI 39

Katı Ve Akışkan Tüketim Üzerine Bir Araştırma

Fatma İŞLER, Hülya BAKIRTAŞ 77

Value-Added Services From a Port Centric Logistics Perspective: A Literature Review

Giray Yiğit KOLCUBAŞI, Cansu YILDIRIM 111

Sosyal Medya Fenomeni Pazarlamasında Benlik Uyumu Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Para-Sosyal Etkileşimin Aracılık Rolü

Müzeyyen GELİBOLU 143

Leveraging The Power Of Gamification in Consumer Decision Making: Hedonism vs. Utilitarianism

Selçuk Yasin YILDIZ 171

The Effect of Mother-Daughter Connectedness and Social Comparison Motivation on Co-Shopping and Co-Consumption: A Research on Adult Daughters

Tuğba KILIÇER, Eda PAÇ ÇELİK 199

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 artırmaya 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 geçirerek 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. “Ocağ 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 olarak 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 dnşim $\log(x+1)$ 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

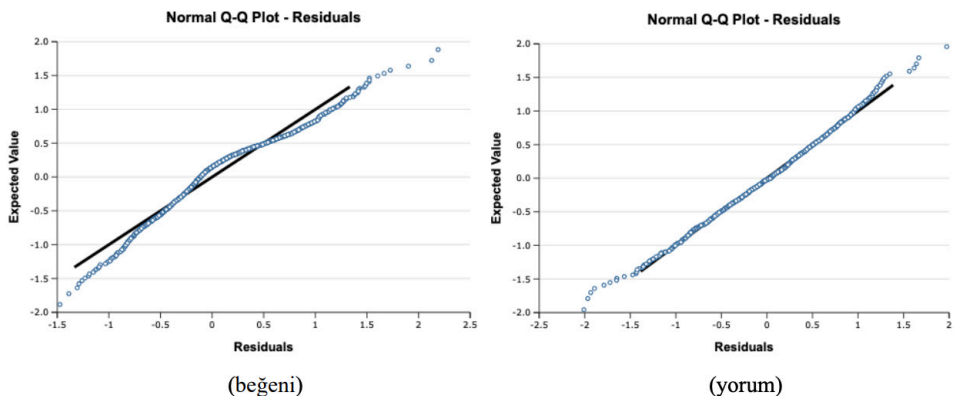
üçüncü tekil şahıs zamirini, bizj birinci çoğul zamirini, sizj ikinci çoğul zamirini, onlarj üçüncü şahız zamiri kullanımını, yaşj marka mesajının yayınlandığı andan araştırma için derlendiği vakte kadar geçen ve sayma verisinden logaritmik olarak dönüştürülmüş süreyi, saatj markaların mesai saatleri 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 artıracabileceklerini (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 yaşının da beğeni ($\beta=0,1608$; $p<0,001$) ve yorum ($\beta=0,1080$; $p<0,001$) sayılarını anlamlı ve olumlu etkiledikleri tespit edilmiş olup elde edilen bu sonuca göre havayolu tüketicilerinin 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 kullanmış oldukları etiket miktarı arttıça 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 imkânı 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 Edebî 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.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hollebeek, 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).

SOSYAL MEDYADA PARASOSYAL ETKİLEŞİM VE ALGILANAN GÜVENİLİRLİĞİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE HOMOFİLİNİN ROLÜ¹

Emine ŞENBABAĞLU DANACI²

ÖZ

Günümüzde geleneksel medyaya karşı çok daha yoğun bir kullanım alanı bulan sosyal medya, özellikle genç tüketicilerin yoğun bir şekilde etkilenme ve etkileme sergiledikleri bir alana dönüşmüştür. Takipçileriyle sürekli bir etkileşim ve iletişim halinde olmaları sebebiyle sosyal medya etkileyicileri, karar verme süreçlerinde tüketici davranışlarını yönlendiren önemli bir etki kaynağı haline dönüşmüşlerdir. Bu noktada, sosyal medya etkileyicilerinin, markalara yönelik tüketicilerin davranışsal niyetlerini nasıl yönlendirdiklerinin anlaşılması önemlidir. Bu doğrultuda bilgi boşluğunu doldurmak için çalışma, bir sosyal medya etkileyicisinin algılanan güvenilirliği, homofili ve satın alma niyeti ile parasosyal etkileşim arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında toplanan 394 anket formundan elde edilen veri analize dâhil edilerek, analizde IBM SPSS Statistics 22.0 ve Amos 23.0 paket programları kullanılmıştır. Araştırma modeli doğrultusunda yapı geçerliliği ve yapı güvenilirliği analizleri gerçekleştirilerek ardından yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Çalışmanın bulgularıyla, homofili tutumun parasosyal etkileşim ve algılanan güvenilirlikte etkisi ortaya koyulmuştur. Ayrıca bulgular, parasosyal etkileşim ve algılanan güvenilirliğin ise satın alma niyetinin oluşmasında sosyal medya etkileyicileri tarafından yönlendirilen dijital pazarlama bağlamında anlamlı etkilere sahip olduğuna işaret etmektedir. Aynı zamanda parasosyal etkileşimin algılanan güvenilirliğin oluşmasında da etkisinin varlığı tespit edilmiştir. Çalışmanın literatüre katkısının yanı sıra pazarlamacılara pratik ve yönetsel çıkarımlar da sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medyada Etkileyici Pazarlama, Parasosyal Etkileşim, Homofili, Algılanan Güvenilirlik, Satın Alma Niyeti.

DOI: 10.15659/ppad.17.1.1325726

1 Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Düzce Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 01.06.2023 tarihli ve 2023/171 sayısı kararıyla onaylanmıştır.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi-İşletme Bölümü, eminesenbabaoglu@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8402-5904

Geliş Tarihi / Received: 11.07.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 28.12.2023

THE ROLE OF HOMOPHILY IN THE EFFECT OF PARASOCIAL INTERACTION AND PERCEIVED CREDIBILITY ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION IN SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

In today's world, social media, which has found a much more intense usage area compared to traditional media, has become an area where especially young consumers exhibit intense influence and being influenced. Due to their constant interaction and communication with their followers, social media influencers have become an important source of influence in directing consumer behaviors in the decision-making process. At this point, it is important to understand how social media influencers influence consumer behavioral intentions towards brands. In this regard, the study aims to examine the relationships between a social media influencer's perceived credibility, homophily, and purchase intention, as well as parasocial interaction, in order to fill the knowledge gap. The data obtained from 394 survey forms collected within the scope of the research were included in the analysis, and IBM SPSS Statistics 22.0 and Amos 23.0 package programs were used for the analysis. In line with the research model, construct validity and construct reliability analyses were conducted, followed by the application of structural equation modeling. The findings of the study revealed the impact of homophily attitude on parasocial interaction and perceived credibility. In addition, the findings indicate that parasocial interaction and perceived credibility have significant effects on the formation of purchase intention in the context of digital marketing influenced by social media influencers. At the same time, the presence of the influence of parasocial interaction on the formation of perceived credibility has also been identified. It is believed that the study will provide practical and managerial implications for marketers, as well as contribute to the literature.

Keywords: Influencer Marketing on Social Media, Parasocial Interaction, Homophily, Perceived Credibility, Purchase Intention.

1.Giriş

Dijital medya ve çevrimiçi platformların kullanımının artmasıyla pazarlamacılar; halkla ilişkiler ve reklamcılıkta farklı çevrimiçi pazarlama araçlarının potansiyelini değerlendirmektedir (Tsen ve Cheng, 2021). Sosyal medya platformlarının tüketicilere ulaşma konusundaki muazzam yetenekleri göz önüne alındığında, ilgili platformların pazarlamacılar tarafından yoğun bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmektedir (Koay vd., 2022). Özellikle bütünleşik iletişim unsurlarından olan reklam faaliyetleri, artık çoğunlukla sosyal medya platformlarında ve “etkileyici (influencer)” olarak nitelendirilen yönlendirici bireyler tarafından gerçekleştirilmektedir (Weismueller vd., 2020). Sosyal medya kullanımının ve kullanıcılarının artmasıyla, sosyal medya etkileyicilerinin sayısı da her geçen gün artmaktadır. Etkileyici pazarlama faaliyetlerini barındıran pazarın büyüklüğünün 2023 yılı sonuna kadar 17.4 milyar dolar olması beklenmektedir (collabstr.com, 2023). Sosyal medya kullanımının artışı, pazarlama bilimi için de önemli değişiklikler getirmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya etkileyicileri, takipçileriyle etkileşim halinde bulunarak içerik üretmektedirler. Söz konusu bireyler, sosyal medya platformlarında benzer ilgi alanlarına sahip takipçileriyle mal/hizmetler hakkındaki düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşmaktadırlar.

Pazarlama stratejilerini belirlerken, sosyal medya ve sosyal medya etkileyicilerinin pazarlama faaliyetlerinde kaçınılmaz hale geldiği günümüzde işletmeler, ürünlerini ve markalarını tanıtmak için daha dijital bir iletişime doğru ilerlemektedir. Sosyal medya platformları, markaların ürünleri ve fikirleri hedef kitlelere ulaştırma ve etkileşimde bulunma konusunda güçlü araçlar sunmaktadır. Markaya değer katan bu araçlarla (Lou ve Yuan, 2019), etkileyici olarak bilinen kişiler, geniş takipçi kitlesine sahip olup, takipçileriyle etkileşim halindedir. Bu etkileşim, sadece sosyal ilişkileri değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını da etkileyebilmektedir (Bi ve Zhang, 2022; Lee ve Lee, 2022; Sokolova ve Kefi, 2019). Bu doğrultuda tüketici satın alma niyeti, çeşitli faktörlerin etkisi altında olup; bu faktörler arasında müşteri sadakati, müşteri tatmini, ilgilenim, algılanan risk, güvenilirlik, marka imajı ve marka değeri gibi unsurlar bulunmaktadır (Bhattacharya, 2022; Bi ve Zhang, 2022; Su vd., 2021). Ayrıca, sosyal medya etkileyicileri ve takipçileri arasındaki ilişkilerin, satın alma niyetlerini etkilediği de gözlemlenmektedir. Sosyal medya etkileyicilerinin başarıya ulaşmasında, takipçilerinin satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri anlamaları önem arz etmektedir (Su vd., 2021). Sosyal medya takipçilerinin üzerinde etkili olan bir mekanizma olarak parasosyal etkileşim (Liu vd., 2019), pazarlama faaliyetleri için önemli bir iletişim unsurudur.

Bu araştırma, sosyal medya etkileyicileriyle tüketici karar verme süreci arasındaki ilişkiye yeni bakış açıları geliştirmek için alternatif yol sunmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, tüketicilerin çevrimiçi sosyal medya topluluklarında, etkileyicilerle parasosyal etkileşimi nasıl oluşturduklarını ortaya koymaktır. Daha ayrıntılı bir ifadeyle araştırma kapsamında, sosyal medya etkileyicileriyle sosyal

medya kullanıcıları arasındaki ilişkide takipçi ya da kullanıcılarla benzerliği noktasında parasosyal etkileşimin, etkileyicilerin güvenilirliği üzerindeki etkisi araştırılarak; hem parasosyal etkileşimin hem de algılanan güvenilirliğin satın alma niyetine olan etkisi incelenmektedir. Parasosyal etkileşim teorisine dayandırılan bu çalışmada, sosyal ağ sitesi kullanıcılarından toplanan anketten elde edilen veri seti kullanılarak, algılanan güvenilirlik, homofili ve satın alma niyetine yansımaları araştırılmıştır.

Sosyal ağ sitelerinde, sosyal medya etkileyicilerine bireylerin neden karşlıklı verdiklerini açıklayan psikolojik mekanizmaları belirlemeyi amaçlayan çalışmaları literatüre kazandırılmaktadır (Kim, 2022; Hudders ve Lou, 2022). Özellikle tüketicilerin sosyal medya etkileyicilerine parasosyal etkileşim göstermelerine yönelik ortaya koyulan çalışmanın sınırlı olması araştırmanın gerçekteşirilmesi sebeplerindedir. Çalışmanın içeriğinde, parasosyal etkileşim, algılanan güvenilirlik, homofili ve satın alma niyetine ilişkin daha önce yapılan araştırmalar incelenip ardından teorik bir kapsamın sunulduğu bir çerçeve takip edilmiştir. Çalışma literatür taramasına dayandırılarak, sosyal medya etkileyicilerine yönelik içselleştirme sürecinin oluşturulması doğrultusunda orijinal bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla, parasosyal etkileşim, algılanan güvenilirlik, homofili ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler ortaya koyulmuştur. Son aşamada ise teorik katkılar, pratik çıkarımlar, sınırlamalar ve geleceğe yönelik öneriler ağıklanmıştır.

2.Kavramsal Çerçeve

Dijital ortamların çevrimiçi tüketici deneyimlerinin önemli bir parçası haline gelmesiyle dikkatleri çeken sosyal medyada etkileyici pazarlama doğrultusunda, sosyal ağ sitesi kullanıcılarının algılanan güvenilirlik, homofili ve satın alma niyetleri parasosyal etkileşim teorisine dayandırılmaktadır.

2.1.Sosyal Medyada Etkileyici (Influencer) Pazarlama

Hem pazarlamacılar hem de müşteriler, pazarlama iletişim kanallarında, geleneksel kanallardan çevrimiçi kanallara geçişe ilişkin bir değişim yaşamaktadır. Şöyle ki sosyal medya, işletmeler ve markalar için müşterilerle ilişki kurabilmek amacıyla bütünleşik pazarlama iletişim kanalı olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin yeni ürünler hakkında bilgi edinmek için de sosyal medya kanallarına yönelimleri gün geçtikçe artmaktadır (Chen vd., 2021; Cheng-Xi Aw ve Labrecque, 2000). Günümüzde çevrimiçi etkileşimlerin, tüketicilere sunulabileceği çok sayıda dijital ortam bulunmaktadır. Örnekler arasında sosyal medya siteleri (ör., Facebook, Twitter, Instagram), çevrimiçi perakenciler (ör., Amazon, eBay, Zappos) ve tüketim mal ve hizmetlerinin resmi web siteleri (ör., Apple, Ikea, JetBlue) yer almaktadır. Bu dijital ortamlar arasında; sosyal medya siteleri, resmi marka sayfalarından çevrimiçi kişisel hesaplara kadar çeşitli çevrimiçi toplulukları barındırmaktadır (Yuksel, 2016).

Günümüzde birçok sosyal medya platformu, müşterilerin mal ve hizmetler hakkında aktif olarak bilgi toplamasına ve bilgi alışverişinde bulunmasına olanak sağlamaktadır. Söz konusu platformlar, müşteri görüşlerinin yayınlanmasına, müşteri deneyimleri hakkında görüntü ve videolar yüklenmesine ve diğer müşteriler ve hizmet sağlayıcılarıyla iletişim kurulabilmesine olanak tanımaktadır. Örneğin; müşteriler, diğer müşterilerin gönderilerine “beğen” tuşuna tıklayarak, yorum bırakarak ve/veya gönderileri diğer platformlarda paylaşarak yanıt verebilmektedir (Lee ve Lee, 2017). Özellikle dijital işletmelerin gelişimi için sosyal medyayı kullanımları oldukça önemlidir (Arbabi vd., 2022). Bu sayede işletmeler, daha küçük kanallara yatırım yaparak daha geniş topluluklarla bağlantı kurma avantajını elde edebilmektedir (Rasmussen, 2018).

Sosyal ağ oluşumunun artması ve sosyal medyanın gelişmesi, kullanıcılar arasında etkili ilişkilerin kurulmasını kolaylaştırmıştır (Tsen ve Cheng, 2021). Kullanıcılar, günümüzün teknolojik ortamlarında, çeşitli sosyal medya platformlarını kullanarak kolaylıkla etkileşim sağlayabilmektedir. Platformlar sayesinde bilgi alışverişi kolaylaşarak, gelişmekte olan birçok pazarda bilgi asimetrisi azalmaktadır (Arbabi vd., 2022).

İşletme faaliyetlerinin birçoğunun çevrimiçi platformlara kaydığı günümüz ortamında, işletmeler, sosyal medya etkileyicilerini, mal ve hizmet pazarlamasının yollarından biri olarak görmektedir (Arbabi vd., 2022). Burada karşımıza literatürde ve uygulamada varlığını gittikçe hissettiren etkileyici pazarlama kavramı çıkmaktadır. Günümüzde örnekleriyle yoğun bir şekilde karşılaştığımız “influencer marketing”, Türkçeye etkileyici pazarlama, etkileyici kişi pazarlaması, fenomen pazarlama, hatırlı pazarlama, nüfuz pazarlama gibi ifadelerle aktarılmaya çalışılmaktadır. Bu çalışma kapsamında kavramın “etkileyici pazarlama” olarak ifadelendirilmesi tercih edilmiştir.

Bu aşamada öncelikle influencer yani etkileyici kişi ya da fenomen olarak nitelendirilen bireyler tanımlanacaktır. Sosyal medya etkileyicileri, aktif olarak bir veya daha fazla ilgili alanda tanınan, hayranları tarafından güvenilir ve çekici bulunan önemli sayıda takipçisi bulunan sosyal ağ sitesi kullanıcılarıdır (Jin vd., 2021). Sosyal medya etkileyicileri, sosyal medyada nispeten büyük takipçilere sahip, kişisel yaşamları ve yaşam tarzları hakkında yayınladıkları içerikler aracılığıyla takipçileriyle dijital alanlarda etkileşim sağlayan ve markalı içeriği entegre ederek takipçilerinden para kazanan bireyler olarak kavramsallaştırılmaktadır (Kim, 2022). Etkileyiciler, genellikle oluşturdukları içerik nedeniyle popüler hale gelen çevrimiçi ünlüler olarak da nitelendirilmektedir (Bi ve Zhang, 2022). Söz konusu çevrimiçi etkileyiciler, son yıllarda ticari mesajların ve sosyal mesajların teşvik edilmesine yardımcı olma konusunda önem kazanmıştır (Tsen ve Cheng, 2021).

Pazarlamanın yeni bir silahı olarak nitelendirilen sosyal medya etkileyicileri (Bozkurt, 2021), amaçlanan hedef kitle ile etkileşim yaratma, diyalog kurma ve/veya mal/hizmet satma potansiyeline sahip olduğu düşünülen kişilerdir (IAB

Influencer Marketing for Publishers Guide, 2018). Hudders ve Lou (2022)'ya göre sosyal medya etkileyicileri, insanların davranışlarını kendi çıkarları veya toplum yararına değiştirmek ve sosyal konularda farkındalık yaratmak için kullanabilir. Bunları gerçekleştirebilmek için evrimii etkileyici, yeni ürünler ve trendler hakkında kapsamlı bir anlayışla bilgi sahibi olmalıdır (Tsen ve Cheng, 2021). Dolayısıyla etkileyiciler, bireyleri en yeni trendler, ürünler ve markalar hakkında bilgilendiren bir ilham kaynağı olarak kabul edilebilir.

Etkileyici pazarlama faaliyetleri ise günümüzde tutundurma karmasının önemli bir bileşeni olarak görülmektedir. Pazarlamacılar, ajanslar ve yayıncılar tarafından benzer şekilde kullanılan ve başta sosyal medya olmak üzere dijital platformların yanı sıra markalı içerik/yemel reklam programları tarafından yönlendirilen etkileyici pazarlama, tüketicilerle iletişimde nispeten daha yerel bir yöntemdir. Diğer bir ifadeyle etkileyici pazarlama, bir markanın/ajansın/yayıncının, marka mesajlarını stratejik hedeflere ulaştırmak için kişilerle, yani etkileyicilerle birlikte çalıştığı bir taktiktir (IAB Influencer Marketing for Publishers Guide, 2018).

Etkileyici pazarlama, çok sayıda potansiyel alıcıyla kısa sürede ve geleneksel reklamcılığa göre daha düşük maliyetle etkileşim sağladığı için önemli bir pazarlama iletişim aracı haline dönüşmüştür (Weismueller vd., 2020). Hudders ve Lou (2022)'ya göre sosyal medya etkileyicileri, son yıllarda istikrarlı bir şekilde artan reklam bütçelerini kendilerine çekerek etkileyici pazarlamanın çok aktif bir pazarlama aracı olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda etkileyici pazarlama, araştırmacıların ve pazarlamacıların dikkatini çeken bir etkileşimli pazarlama tekniği olarak nitelendirilmektedir (Bi ve Zhang, 2022). Sosyal medya etkileyicileri tarafından oluşturulan bu tanıtım yönteminin, markalara değer kattığı düşünülmektedir (Lou ve Yuan, 2019).

İnfluencer pazarlamayı, Fikir Liderliği Teorisi ve reklamlarda ünlü kullanımı (nl onayı/desteği) literatürüne dayandırarak açıkladıkları çalışmalarında Baycur ve Karaca (2022), sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerin kararlarını ve tutumlarını nasıl etkilediğini anlamak için; fikir liderlerinin ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla çevrelerinin fikirlerine nasıl etki ettiğinin ve reklamlardaki ünlü desteğiyle marka ve ürün tercihini sağladıklarının anlaşılması gerekliliğini vurgulamışlardır.

İlgili alanda yapılan son çalışmalar ve uygulamalarda, etkileyici pazarlamanın tek yönlü pasif iletişimden ziyade kullanıcıların etkileşim ve katılım sırasında yanıt verebilirliğine odaklanan "karşılıklı etkiler" ile iki yönlü iletişime odaklandığı görülmektedir (Bi ve Zhang, 2022). Çevrimiçi kişisel hesaplar, hem bir kişinin bireysel bir marka olarak yapılandırıldığı sosyal etkileşimlere dayalı dijital ortamları (r., nllerin Twitter hesapları) rnekleyebilmeleri, hem de odak noktasının belirli bir ürün sınıfı olduğu evrimii bir tketicim alt kültürünü temsil etmeleri açısından örneğin marka veya tketicim etkinliği (r., moda blogları) açısından dikkat çekici bir öneme sahiptir (Yuksel, 2016). Jin vd. (2021) de bu

durumu “Son dönemlerde sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, resmi markaların pazarlaması ve etkileyicilerin pazarlaması olmak üzere iki şekilde yapıldığı gözlenmektedir. İçeriklerin etkileyiciliğinin bireyler üzerinde çok daha güçlü olması sebebiyle etkileyici pazarlama faaliyetleri oldukça yoğun bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Günümüzde birçok marka, yeni ürünlerini tanıtmak ve özel promosyonlarını duyurmak için sadece kendi kurumsal web sayfalarını kullanmaz, aynı zamanda ürünleri veya markaları öneren ve alışveriş sitelerine bağlantılar paylaşan sosyal medya etkileyicilerine de büyük ölçüde güvenmektedir” şeklinde ifade etmişlerdir (Jin vd., 2021).

Günümüzde etkileyici pazarlama, pazarlama ve reklamcılık endüstrisinden büyük ilgi görmektedir; şöyle ki, bir reklam ajansı olan Interactive Advertising Bureau (IAB) tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, pazarlamacıların %84’ü etkileyici pazarlamayı etkili bir pazarlama taktiği olarak nitelendirmiş ve tüketicilerin %87’si ise etkileyicilerin marka onaylarını teşvik ettiği satın alma işlemleri gerçekleştirdiğini ifade etmişlerdir (IAB Influencer Marketing for Publishers Guide, 2018). Bu durumu Kim (2022) içeriklerin doğal olması ve günlük yaşam ortamlarında oluşturulması sebebiyle reklam verenlerin yanı sıra faaliyetlerin tüketicileri de cezbettiği şeklinde açıklamaktadır. Etkileyiciler, genellikle belirli bir alanda uzmanlaştıkları için güvenilir tavsiye kaynakları olarak kabul edilmektedir. Bu güvenilirlik seviyesi de etkileyicinin oluşturduğu sponsorlu içeriğin daha fazla kabul görmesini sağlamaktadır (Hudders ve Lou, 2022). Etkileyici pazarlama, tüketicileri yalnızca markayla ilgili bilgileri aktif olarak kullanmaya ve tüketmeye katkı sağlamakla kalmaz; aynı zamanda tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını olumlu bir şekilde değerlendirmeye de teşvik eder (Chen vd., 2021; Sokolova ve Kefi, 2019).

2.2.Parasosyal Etkileşim

Parasosyal etkileşim, literatürde ilk olarak 1956’da Horton ve Wohl tarafından medya karakterleriyle ya da medya kişiliğiyle, medya kullanıcıları arasında tek taraflı, hayali samimi duygular ve sosyal ilişkiler geliştirilen etkileşimi açıklamak için kavramsallaştırıldı. Parasosyal etkileşim teorisinde dinleyici veya izleyici, söz konusu medya kişiliğini bir arkadaş, danışman, yol gösteren veya rol model olarak görmektedir (Liu vd., 2019). Günümüzde parasosyal etkileşim, yalnızca ilk ortaya atıldığı hali olan dizi ünlülerine veya sporculara dayandırılmazken; parasosyal etkileşimin dijital dünyanın her alanında mevcut olduğu savunulmaktadır (Rasmussen, 2018). Ballantine ve Martin (2005), parasosyal etkileşimi farklı ortamlara uyarlayarak, aktif katılımcıların çevrimiçi topluluk bağlamında diğer kullanıcıların tüketim davranışlarını nasıl etkileyebileceğini açıklayarak, parasosyal etkileşime yeni bir boyut kazandırmışlardır. Geleneksel parasosyal etkileşim çalışmaları, medya yayını bağlamında; kullanıcılar ve medya figürleri olarak ünlüler arasındaki ilişkiye odaklanırken, son araştırmalar bunun çevrimiçi pazarlama ve sosyal ticaret platformunda yapılabileceğini öne sürmektedir (Ballantine ve Martin, 2005; Zhang vd., 2021).

Sosyal medya kullanıcıları, izleyici ya da dinleyiciler, zamanla ünlüler ya da fenomenlerin kişisel yaşamları hakkında bilgi edindiklerinde gerçek hayattaki sosyal etkileşimleri yansıtan düzeyde yakın bir bağ geliştirmektedir (Rasmussen, 2018). Bu doğrultuda, sosyal medya pazarlaması, temel olarak tüketici etkileşimine dayanmakta ve paylaşımın içeriğiyle kaynağı arasındaki etkileşimin etkilerini araştırmak açısından önem arz etmektedir (Jin vd., 2021). Tek yönlü bir etki yaratan parasosyal etkileşim (Rasmussen, 2018), medya ve medya etkilerini inceleyenler arasında popülerliğini koruyan bir kavram olarak literatürde yer almaktadır (Dibble vd., 2006).

Bhattacharya (2022)'ya göre sosyal medya etkileyicilerine dayanarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde, hedef müşterileri etkilemek için yeni bir iletişim kanalı olarak parasosyal etkileşimin sergilendiğı dikkat çekmektedir. Parasosyal etkileşimin hem geleneksel hem de sosyal medyada gelişmeye devam ettiğı gözlemlenmektedir. Tüketiciler, sosyal medyadaki bireylerle aracısız iletişim geliştirebildikleri ve sanki arkadaşmış gibi hayatları hakkında yorum yapabildikleri için medya ünlüleri ile takipçiler arasında anlamlı ve yakın sosyal ilişkiler geliştirmek adına sosyal medya oldukça kullanışlı bir platformdur. Ayrıca parasosyal etkileşim, sosyal medyanın takipçileri üzerinde etki yarattığı bir mekanizma işlevi görebilmektedir (Liu vd., 2019). Burada parasosyal etkileşimin oluşumunu kolaylaştıracak etken, kullanıcıların takipçilerle olan iletişimidir (Su vd., 2021).

Parasosyal etkileşim hakkındaki önceki araştırmalar, parasosyal etkileşimin müşterilerin tutum ve davranışlarını etkilediğini göstermektedir (Ballantine ve Martin, 2005; Lee ve Lee, 2017; Sokolova ve Kefi, 2019). Bunun yanı sıra son yıllarda, tanıtım için pazarlama stratejisi olarak sosyal medyadaki parasosyal etkileşimlerin önemi araştırılmaktadır (Rasmussen, 2018). Parasosyal etkileşime genel bir bakış sağlayan Ballantine ve Martin (2005) çalışmalarında, çevrimiçi topluluklardaki aktif katılımcıların, diğeri kullanıcıların tüketim davranışlarını nasıl etkileyebileceğini parasosyal etkileşim teorisiyle açıklamışlardır.

Parasosyal etkileşimin markalaşma üzerindeki etkileriyle ilgili olarak, parasosyal etkileşim ve markalama sonuçlarına ilişkin pazarlama literatürüne göre izleyicilerin sevdikleri karakterlere yönelik tutumlarını destekledikleri markalara aktarması muhtemel olduğı düşünülmektedir (Jin vd., 2021). Parasosyal etkileşim ölçeklerinin incelendiğı çalışmada (Dibble vd., 2006), parasosyal etkileşim, medya takipçilerinin doğrudan deneyimleyebilecekleri anlık bir durum olarak ortaya koyulmuştur. Ürün, alıcılarda olumlu izlenimler oluşturacak kadar iyiye, onayın tüketiciler üzerindeki etkilerinin bir harekete geçirici şekilde tetikleme olasılığı daha yüksektir (Bi ve Zhang, 2022).

Etkileyici pazarlamanın sosyal medya ortamlarındaki etkinliğı, tüketicilerin, bir medya karakteri ile sosyal medya etkileyicileri arasındaki hayali, tek taraflı yarı-ilişki olarak tanımlanan parasosyal özdeşleşme geliştirmesine dayanmaktadır (Chen vd., 2021). Sosyal medya etkileyicilerinin içşelleştirme ve özdeşleştirme

noktasında; içselleştirme etkileyicinin güvenilirliğiyle ilgiliyken; özdeşleşme daha çok parasosyal etkileşimle güçlü bir şekilde bağlantılı olan eylemle ilgili duygusal bir süreçtir (Sokolova ve Kefi, 2019). Parasosyal etkileşim, tüketici-marka ilişkisi kurmayı kolaylaştırdığı ve nihayetinde reklam karakterlerine karşı duygusal bağlanmanın tanıtılan ürünlerle olan bağlılığı artıracığı şekilde markalama sonuçlarını iyileştirdiği için reklamcılık ve pazarlama ile birlikte değerlendirilmektedir (Jin vd., 2021).

2.3.Homofili

Homofili kavramı, literatürde yer alan en temel çalışmalarda “belirli bir yönden benzer olanlar arasında arkadaşlık kurma eğilimini” tanımlamak için kullanılmıştır (Lee ve Watkins, 2016). Eyal ve Rubin (2003)’e göre homofili, etkileşimde bulunan insanların inanç, eğitim, sosyal statü açılarından benzer olma derecesidir. Zhang vd. (2021) ise homofiliyi, iki birey arasındaki sosyal sınıf, ekonomik durum, coğrafi bölge ve çocukluk deneyimlerindeki benzerliklerin ifadesi olarak değerlendirmiştir.

Homofili, bir takipçi ile bir ünlü arasındaki nesnel bir benzerlikten ziyade algılanan bir benzerliktir (Zhang vd., 2021). Bu doğrultuda Zhang vd. (2021), takipçiler ya da izleyiciler, bir ünlüyü kendilerine ne kadar çok benzetirlerse, o ünlü hakkında o kadar çok şey öğrenmeye çalıştıklarını savunmaktadırlar. Alıcı ve kaynak arasındaki tutum ve arka plan gibi iki parametrenin benzerliğini vurgulayan homofili (Zhang vd., 2021), objektif ve subjektif olabilir. Hedef kişiye ne kadar benzerliğin olduğuna dair algı söz konusu olduğunda öznelir. Homofili ayrıca iletişimin bir öncülü ya da sonucu olarak da nitelendirilmektedir (Eyal ve Rubin, 2003).

2.4.Algılanan Güvenilirlik

Kaynak güvenilirliği ifadesiyle literatüre dâhil olan kavram, sosyal medya etkileyicilerinin güvenilirliklerinin tüketici davranışlarını şekillendirmedeki önemini incelemek için bazı çalışmalarda algılanan güvenilirlik ya da algılanan kaynak güvenilirliği şeklinde yer almaktadır. Sosyal medya etkileyicileri, ürünler ve markalar hakkında eğlenceli ve modaya uygun içerikleri paylaşmak için kendi kanallarını, sayfalarını ve topluluklarını oluşturabilir. Koay vd. (2022), pazarlama yöneticilerinin %75’inden fazlasının ürünle ilgili bilgileri paylaşmak için sosyal medya etkileyicilerine güvendiğini, küresel markaların %65’inden fazlasının ise sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla ürünlerinin pazarlamasına daha fazla bütçe ayırmayı planladığını savunmaktadır. Bu nedenle sosyal medya etkileyicilerinin takipçi, beğeni, yorum ve paylaşım sayısı gibi ölçümlere dayalı olarak tüketici-marka etkileşimi sonuçlarını yönlendiren en etkili kaynaklardan biri olduğu kabul edilmektedir. Bu noktada güvenilirlik, pazarlama mesajının etkinliğini ve devamında tüketici tutum ve davranışlarında etkili olan ve ünlülerin onaylanmasını etkileyen kritik bir unsurdur (Koay vd., 2022).

Sosyal medya pazarlaması ve etkileyici pazarlama faaliyetleri küresel ortamda giderek artan önemle büyümektedir. Bloglar; yazarlar, okurlar ve pazarlamacılar arasında oldukça popüler hale gelmekte; günümüzde web kullanıcıları arasında yine yoğun kullanım alanı bulmaktadır (Colliander ve Dahlen, 2011). Sosyal ağ sitelerindeki takipçi veya arkadaş sayısı, çevrimiçi popülerliğin bir ölçüsüdür ve bu durum sosyal medya kullanıcı güvenilirliğinin bir göstergesi olabilir (Weismueller vd., 2020). Bazı bireylerin de etkileyicilerin parasal fayda sağlayabilecekleri bir ürünü onaylamanın ardındaki niyetlerine şüpheyle yaklaşımları gayet doğaldır. Bu nedenle, etkileyicilerin ürün incelemelerinin gerçekliğine ilişkin sorgulamalar da olasıdır (Bi ve Zhang, 2022). Bu aşamada, algılanan güvenilirlik faktörü devreye girmektedir. Algılanan güvenilirlik, takipçilerin düşüncelerini ve yargılarını yönlendiren bir unsurdur. Takipçilerin sosyal medyadaki etkileyicileri onayladığını veya desteklediğini göstermektedir (Su vd., 2021).

Bi ve Zhang (2022), çalışmasında algılanan kaynak güvenilirliğinin “bir iletişimcinin iddialarının kaynağı olarak algılanma derecesi” anlamına geldiğini ifade etmiştir. Herhangi bir iletişim çabasının başarısı için hayati öneme sahip olduğu savunulan algılanan kaynak güvenilirliği (Rasmussen, 2018), pazarlama iletişiminde ve bir fikir lideri seçiminde kritik bir durum olarak görülmektedir. Ayrıca etkileyicinin algılanan dürüstlük, bütünlük ve inanılrlığının gösterilmesinin bir sonucu olarak takipçiler tarafından etkileyiciye duyulan güveni ifade etmektedir (Bhattacharya, 2022).

2.5.Satın Alma Niyeti

İleriki zamanlarda bireylerin ürünleri satın alma istekliliği olarak ifade edilen satın alma niyeti (Su vd., 2021) bir ürüne yönelik satın alma eğilimidir (Kim vd., 2015). Bir diğer ifadeyle satın alma niyeti, bir satın alma davranışı gerçekleştirme amacıyla bir markayla ilgili kişisel bir eğilimdir (Weismueller vd., 2020). Takipçilerin satın alma davranışlarını ortaya koyabilmek için satın alma niyetine yönelik eğilimlerini önceden tasarlamak gereklidir (Su vd., 2021). Literatürde var olan birçok araştırmada, satın alma davranışını ölçmek için öncü olarak değerlendirilen satın alma niyeti kullanılmaktadır (Peña-García vd., 2020; Su vd., 2021, Zarei vd., 2019).

Reklam, satın alma niyetlerini harekete geçirmede, tüketicilerin ürün özelliklerine ilişkin inançlarını oluşturmada ve onları ürünler hakkında olumlu inançları sürdürmeye ikna etmede güçlü bir rol oynamaktadır (Kim vd., 2015). Bu görüşün aksine son zamanlarda ise reklam, gençlerin satın alma niyetlerini artırmanın etkili bir yolu olarak görülmemekte; hatta gençlerin çoğunluğunun reklamlara karşı olumsuz tutumlar sergilediğini gösteren çalışmalar ortaya koyulmaktadır (Su vd., 2021). Günümüzde tüketiciler, kişisel bilgileri marka içeriğiyle stratejik olarak paylaşan sosyal medya etkileyicilerinden bilgi almayı tercih ettiğinden, sosyal medya aracılığıyla marka tanıtımlarıyla oluşan satın alma niyetinin etkisinin, geleneksel dijital medya reklamlarından daha fazla olduğu savunulmaktadır (Bhattacharya, 2022). Sosyal medyadaki etkileyiciler, bir bilginin veya yeni bir ürünün belirli özel kişilere

yayılmasını en üst düzeye çıkarmak için oldukça önemli görülmektedir. Ayrıca, sosyal medyadaki etkileyiciler, takipçiler için bir tavsiye kaynağıdır. Çünkü takipçiler, sosyal medyadaki etkileyicilerin, takipçileri satın almaya teşvik etmek için kullanılabilecek bilgi ve uzmanlığa sahip olduğunu düşünmektedirler (Su vd., 2021).

Buradan hareketle sosyal medyada satın alma niyeti, bir sosyal medya etkileyicisinin alan uzmanlığındaki veya takipçilerle ilişki kurmadaki başarısını yansıtabilir. Bu nedenle, ürünleri sosyal medyada etkileyiciler aracılığıyla tanıtmak, takipçilerin satın alma niyetlerinde etkili olmanın yollarından biridir (Su vd., 2021). Su vd. (2021) bu doğrultuda takipçilerin satın alma niyetlerinin, etkileyicilerin sosyal medyadaki başarısı için oldukça büyük öneme sahip olduğunu savunmaktadır. Son yıllarda sosyal ağ siteleri, tüketicilerin satın alma niyetini etkilemek için fırsatlardan yararlanmak isteyen pazarlamacıların artan ilgisini çekmeyi başarmaktadır (Weismueller vd., 2020).

3.Hipotez Geliştirme ve Araştırma Modeli

Mal ya da hizmetin satın alma niyetine dönüşümündeki satın alma onayları, çeşitli faktörlerden (ör., müşteri sadakati, müşteri tatmini, müşteri ilgilenimi, algılanan risk, algılanan güvenilirlik, marka imajı, marka değeri, algılanan kalite vb.) etkilenmektedir. Sosyal medyadaki etkileyiciler, takipçilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri anlamalı ve bu durum, etkileyicilerin sosyal medyada başarılı olmasına yardımcı olmalıdır (Su vd., 2021). Çalışmanın bu kısmında homofili, parasosyal etkileşim, algılanan güvenilirlik, satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler ortaya koyularak ileri sürülen hipotezler ifadelendirilmiştir.

Homofili ve Parasosyal Etkileşim

Sosyal medya platformları, üyelerin sosyal ve parasosyal olarak bağlantı kurması için ortamlar sağlamakta; sosyal etkileşimler ve ilişkiler karşılıklılık gerektirirken, parasosyal etkileşimler ve ilişkiler ise doğası gereği tek taraflıdır (Yuksel, 2016). Takipçiler, parasosyal etkileşim sayesinde tek taraflı bir “arkadaşlık” geliştirdikçe, sosyal medyadaki etkileyici-takipçi etkileşimi geleneksel ağızdan ağıza iletişimin ötesine geçmektedir. Parasosyal etkileşimin yapısı, etkileyicinin çekiciliği, bilgisi, inanılabilirliği, algılanan yakınlığı ve tüketicilere aşinalığı gibi faktörlerden etkilenmektedir (Bhattacharya, 2022).

Sosyal medya etkileyicileri ile hedef müşteri arasındaki algılanan benzerlikle parasosyal etkileşim deneyimleri, markalarla güçlü bir özdeşleşme sağlaması ve bunun sonucunda da olumlu eğilimler oluşturması beklenmektedir (Yousaf, 2022). Homofili, değer paylaşımının ve inananın güçlü bir yönü olduğunu göstererek hem parasosyal etkileşimi hem de güvenilirliği etkilemektedir (Sokolova ve Kefi, 2019; Zhang vd., 2021).

Taşdelen (2020), satın alma kararlarında fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik, homofili tutum, uzmanlık, güvenilirlik ve parasosyal etkileşimi dikkate alarak oluşturduğu

araştırma modelinde; homofili tutum değişkeninin parasosyal ilişki ve güvenilirlik değişkeni üzerindeki etkisini istatistiksel bakımdan anlamlı ve pozitif yönlü olduğunu tespit etmiştir. Buna göre, homofili tutum arttıka parasosyal ilişki ve bir ürüne olan güvenilirlik artmaktadır. Daha nceki çalışmalara dayanarak (Eyal ve Rubin, 2003; Lee ve Watkins, 2016), homofili sosyal medyada da parasosyal etkileşimin belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Sokolova ve Kefi, 2019; Taşdelen, 2020; Zhang vd., 2021). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Homofili tutum, sosyal medyada etkileyicilerle kullanıcılar arasındaki parasosyal etkileşimi pozitif yönde etkiler.

Homofili ve Algılanan Güvenilirlik

Bir tutum olarak homofili, iki birey arasındaki kişilik, düşünce, değerler, diğer insanlara davranış biyimleri ve davranışlardaki benzerlikleri ifade etmektedir (Zhang vd., 2021). Bireylerin kendilerine benzeyenlerle bağ kurma derecesi olarak tanımlanan homofili tutumu, özellikle sosyal ağ çalışmalarında kişilerarası iletişimleri ve etki temelli ilişki kalıplarını açıklayıcı bir faktör olarak görülmektedir (Sokolova ve Kefi, 2019). Yapılan alışmalar, insanların “benzer düşünen insanlarla” ilişki kurma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir (Zhang vd., 2021). Homofili bir tutum olarak, etkileyici ve takipçi arasındaki değerler açısından benzerliklerin algılanmasını ifade ettiği için güvenilirliğin belirleyici bir unsuru olarak değerlendirilmektedir (Sokolova ve Kefi, 2019). Bu nedenle, Sokolova ve Kefi, (2019), homofili tutumun, etkileyenin güvenilirliğiyle olumlu bir Şekilde ilişkili olacağını savunmaktadır (Sokolova ve Kefi, 2019). Bu görüşlerden hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Homofili tutum, sosyal medya etkileyicilerinin algılanan güvenilirliğini pozitif yönde etkiler.

Parasosyal Etkileşim ve Satın Alma Niyeti

Günümüzde sosyal medya, birçok kuruluşun yararlandığı, ağızdan ağıza içeriği yaymanın yeni yolu olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda, sosyal medyanın satın alma niyetini ve marka oluşturmayı etkilediği görülmektedir. Parasosyal etkileşim, marka oluşturma, halkla ilişkiler ve reklamcılık için bir araç olarak kullanılmaktadır (Rasmussen, 2018). Bir sosyal medya etkileyicisi YouTube, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya kanallarında ilgi veya uzmanlık alanlarıyla (r., fitness, yemek, oyun vb.) ilişkili içerik oluşturarak paylaşım yapabilir. Belirli bir alana ilgi duyan bireyler veya tüketiciler, en son haberleri ve trendleri izlemek için etkileyicileri takip edebilir ve onlarla etkileşim kurabilir. Böylece, etkileyiciler, bu tür etkileyicilerle ilişki kurması gereken ilgili marka pazarlamacılarının ilgisini çekmek için yeterince büyük, ilgili ve güvenilir bir topluluğun merkezinde bulunabilir (Weismueller vd., 2020).

Sokolova ve Kefi (2019) yaptıkları çalışmada, hem güvenilirliğin hem de parasosyal etkileşimin takipçilerin satın alma niyetlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum bir takipçinin bir ürünü satın almaya niyetlendiğinde, hem duygusal hem de içselleştirme süreçlerinden geçtiği anlamına gelmektedir. Su vd. (2021) yaptıkları araştırmada ise kişilerarası etkileşimin, sosyal medyadaki etkileyiciler ve takipçiler arasındaki parasosyal ilişkileri nasıl geliştirdiğini ve bu tür parasosyal ilişkilerin, takipçilerin devam etme niyetini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Bu doğrultuda, sonuçlar bilgi etkisinin ve algılanan güvenilirliğin parasosyal etkileşim ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini göstermektedir.

Benzer doğrultuda Djafarova ve Rushworth (2017)'ın yaptıkları araştırmanın bulguları, kadın kullanıcıların satın alma davranışlarında instagram fenomenlerinin etkisinin olduğunu göstermektedir. Chen vd. (2021) yaptıkları çalışmanın sonucunda, Çinli tüketicilerin sosyal medyada bir etkileyiciyi takip ettiklerinde, etkileyicinin bakış açısı veya davranışsal niyetiyle özdeşleşmelerini içselleştiren hayali bir ilişki başlatarak etkileyiciyle tanışma eğiliminde olduklarını ortaya koymuşlardır. Çinli tüketiciler, parasosyal özdeşleşmenin bir sonucu olarak markalı içerikle etkileşimlerini artırmakta ve buna karşılık, etkileyiciler tarafından teşvik edilen markalı içeriğe yönelik güveni ve tutumu olumlu yönde etkilemektedir (Chen vd., 2021). Sosyal medya gibi içerik açısından zengin dinamik platformlar, etkileyicilerin yalnızca tüketicilerin dikkatini çekebilecek güvenilir bilgi kaynakları olarak değil, aynı zamanda istikrarlı sosyal bilgi kaynakları olarak da algılandığını ima ederek, onları marka odaklı faaliyetlere ve deneyimlere yönlendirebilmektedir (Chen vd., 2021).

Parasosyal etkileşimin yalnızca markalar ve medya personeli ile etkileşimlerle değil, sosyal medya platformlarındaki kişisel hesaplar aracılığıyla da ortaya çıktığını savunan Yuksel (2016), sosyal medya platformları aracılığıyla parasosyal etkileşimin tüketicileri; bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Aynı zamanda medya kullanıcısı olan birçok tüketici için parasosyal ilişkiler, tutum ve davranışlarını şekillendirebilen sosyal dünyalarının önemli bir parçasıdır. Güçlü ve devamlı kaydedilen parasosyal ilişkiler, tüketicilerin marka değerlendirmeleri üzerinde önemli etki kaynaklarıdır (Liu vd., 2019).

Akdeniz ve Uyar (2021), yaptıkları çalışma sonucunda, sosyal ve fiziksel çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik ve benzerlik unsurlarının sosyal medya fenomeniyle olan parasosyal etkileşimde, sosyal medya fenomeniyle kurulan parasosyal etkileşim düzeyinin ise takipçinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Bir diğer çalışmada kaynak güvenilirliğini ünlü güvenilirliği olarak değerlendiren Özer (2022), ünlülerle kurulan parasosyal ilişki ve benlik-ünlü bağlantısındaki rolü ve tüm bunların tüketici satın alma niyetindeki etkisini ölçmüştür. Çalışmanın sonucunda, çekicilik, uzmanlık ve güvenilirliğin ünlü benlik bağlantısı ve parasosyal etkileşimde anlamlı etkilerine ulaşırken, ünlü benlik bağlantısı ve parasosyal etkileşimin satın alma niyetine olan etkisini de tespit etmiştir. Televizyon programlarında ürün yerleştirme kullanımının çeşitli

sonuçlarını ortaya koyan çalışmalarıyla Akıncı ve akır (2017) ise parasosyal etkileşim düzeylerinin yerleştirilen ürün ya da marka konusunda satın alma niyet ve davranışında etkili olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Canoğlu vd. (2021), video bloggerlarla kurulan parasosyal etkileşim üzerinde etkisi olan faktörleri ortaya koymak için, parasosyal etkileşimin markaya ilişkin tutumdaki etkisini ve markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yaptıkları araştırmanın sonucunda, parasosyal etkileşim üzerinde etkisi bulunan unsurların; fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik, eğlence güdüsü ve ilişki kurma güdüsü olduğunu tespit etmişlerdir. Bu değişkenler arasında ise parasosyal etkileşim üzerinde en fazla etkiyi eğlence güdüsünün sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca parasosyal etkileşimin markaya yönelik tutumda ve markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Çevrimiçi etkileyiciler, sosyal medya faaliyetleri aracılığıyla izleyicilerin tutumlarını, kararlarını ve davranışlarını belirli lde etkileyebilmektedir (Tsen ve Cheng, 2021). Takipçi, etkileyiciye bir yakınlık hissedebilir ve parasosyal etkileşim açısından ifade edilen ve kavramsallaştırılan bu algılanan yakınlık nedeniyle satın alma niyetinin bir öncülü olarak bir ürün satın alabilir (Kim vd., 2015; Lee ve Watkins, 2016; Sokolova ve Kefi, 2019). Yapılan araştırmalar, parasosyal etkileşimleri, tüketicilerin sosyal medya ortamlarında satın alma niyetlerini etkileyen önemli bir faktör olarak tanımlamıştır (Akdeniz ve Uyar, 2021; Bi ve Zhang, 2022; Kim vd., 2015; Lee ve Lee, 2022; Lin vd., 2021; Su vd., 2021).

Parasosyal etkileşimin bir markanın tüketicisi değerlendirmesini yani markaya yönelik satın alma niyetini nasıl etkileyebileceğine ilişkin teorik bilgileri test etmek için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₃: Parasosyal etkileşim, tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Algılanan Güvenilirlik ve Satın Alma Niyeti

Satın alma karar süreçlerinde tüketiciler, çeşitli alternatifleri değerlendirip karşılaştırmalar. Bu aşamada ürün değerlendirmelerinde müşteri güvenini yakalamak, satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisi olmaktadır (Lee ve Lee, 2022). Yapılan araştırmalara göre internet üzerindeki takipçilerin yaklaşık yarısı, sosyal medyadaki satın alma kararları için referans olarak etkileyicilerin tavsiyelerine bağlıdır. Bu durum, takipçilerin sosyal medyadaki etkileyicilere yeterince güven duyması durumunda satın alma olasılığını artırdığı anlamına gelmektedir (Su vd., 2021).

Tüketiciler, sosyal medya etkileyicilerini güvenilir olarak algıladıklarında, ürünü satın alma niyetinde olma olasılıkları daha yüksek düzeyde olacaktır. Bunun nedeni belki de tüketicilerin, karar verme sürecinde ürün onayının değerini, kullanımları esnasında değerlendirmek için bir etkileyicinin güvenilirliğine ilişkin

genel bir değerlendirme oluşturmalarıdır. Bu süreç, kullanıcılara değerli ve doğru bilgileri iletme konusunda güvenilirlik ve güvenilemeyeceğini ve bir ürünle ilgili uygun deneyime veya genel uzmanlığa sahip olmalarının beklenip beklenmediğini içerebilir. Etkileyenler güvenilir olarak görüldüğünde, bir ürün onayının tüketici için daha yüksek bir değeri olması muhtemeldir ve bu da satın alma niyetini artıracaktır (Weismueller vd., 2020). Su vd. (2021) diğerlerine göre daha yüksek düzeylerde hissedilen algılanan güvenilirlik, takipçilerin sosyal medyadaki etkileyicileri güvenilir olarak görmelerini sağlamakta ve bu da takipçileri daha fazla satın alma yönünde motive etmektedir. Aynı şekilde, algılanan güvenilirlik, takipçilerin ürünleri satın alma niyetini artıran güvenilirlik ve uzmanlığı ifade etmektedir. Takipçiler, ne kadar çok güvenilirlik algılasa, o kadar az risk ve maliyet hissetmektedirler. Güvenilir bir kaynak, tüketicilerce uzman ve gerçek olarak algılanır ve ikna güçlerini artırır, bu da tüketicilerin hem tutum hem de davranış değişiklikleriyle sonuçlanır (Bi ve Zhang, 2022).

Başka bir deyişle, daha yüksek algılanan güvenilirlik, takipçilerin ürünlerden beklenen faydasını yoğunlaştırarak satın alma niyetinin güçlenmesini sağlamaktadır (Su vd., 2021). Bi ve Zhang (2022) etkileyici güvenilirliğinin satın alma niyetine anlamlı etkisinin olduğunu ileri sürdükleri çalışmalarında, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin kaynak güvenilirliğinin bireylerin ürünü benimsemeleri üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer doğrultuda Weismueller vd. (2020) de kaynak güvenilirliğinin, sosyal medyada tüketici satın alma davranışlarına olan etkisine anlamlı bir şekilde ulaşmıştır. Güvenilir bir kanaldan gerçekleştirilen bir yönlendirme, satın alma niyeti de dâhil olmak üzere alıcıların tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmede ön plandadır (Bhattacharya, 2022). Parasosyal etkileşimlere ek olarak, algılanan güvenilirlik, sosyal medyada etkileyicilere ilişkin olumlu bir algı sağlayarak takipçilerle etkili bir şekilde önemli ilişkiler yaratabilmektedir (Su vd., 2021). Bir çevrimiçi etkileyicisinin güvenilirliğinin satın alma niyetini etkilemede çok önemli bir rol oynadığı yapılan çalışmalarda ortaya koyulmuştur (Bi ve Zhang, 2022; Lee ve Lee, 2022; Su vd., 2021; Weismueller vd., 2020). Bu doğrultuda aşağıda sunulan hipotez oluşturulmuştur:

H₄: Algılanan güvenilirlik, tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

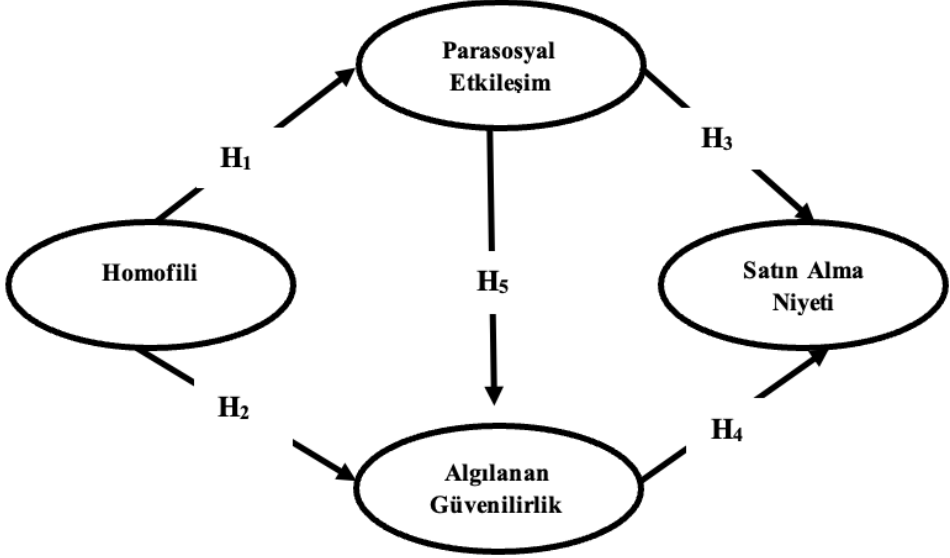
Parasosyal Etkileşim ve Algılanan Güvenilirlik

Pazarlama iletişim aracı olarak kullanılan sosyal ağlarda, kaynak güvenilirliğine ilişkin alanda bir boşluk bulunmaktadır. Bu durum özellikle hızlı bir büyüme ve potansiyel olarak işletmeler için büyük önem taşıyabilecek olan instagram için de geçerlidir (Djafarova ve Rushworth, 2017). Youtube’da yaşanan parasosyal etkileşimin etkileyici güvenilirliğini anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koyan Bi ve Zhang (2022), algılanan kaynak güvenilirliğinin, bireylerin bir onaya ilişkin olarak hedefe yönelik süreç gözden geçirildiğinde, ürün kararlarının sonuçlarını etkileyen ve hatta belirleyen parasosyal etkileşim ile ilişkili olduğunu ileri sürmektedirler.

Tüketiciler, fikirlerini beğendikleri, beraber iyi vakit geçirdikleri ve değerlendirmelerini merakla beledikleri sosyal medya ünlülerini yakın bir arkadaşları gibi gördüklerinde, onların önerdikleri ürünlere yönelik satın alma niyetleri artmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden birisi sevindikleri ve yakinen takip ettikleri sosyal medya ünlülerine güven duymalarıdır (Karataş vd., 2022). Kullanıcılar ve bir etkileyici arasındaki daha yüksek bir parasosyal etkileşim seviyesinin, tüketicinin etkileyiciye daha fazla güvenmesini sağlayacağı düşünülmektedir (Bi ve Zhang, 2022; Lin vd., 2021). Bu önermeyi doğrulamak için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₅: Sosyal medyada etkileyiciler ve kullanıcılar arasındaki parasosyal etkileşim, algılanan güvenilirliği pozitif yönde etkiler.

Araştırma hipotezlerine dayanarak test edilmesi planlanan, önerilen kavramsal model Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. Metodoloji

4.1. Örneklemin Belirlenmesi ve Uygulama

Araştırmanın ana kütlesi, Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Söz konusu ana kütle içerisinde örneklem tespitine gidilmiştir. Üniversite öğrencilerinin toplum içerisinde çoğunlukla en yoğun sosyal medya sitesi kullanımına sahip grup olduğu görüşünden hareketle, ilgili grubun araştırma için uygun bir örneklem olduğu düşünülmektedir. Özellikle Z kuşağında parasosyal etkileşimin, güvenilirliğin sağlanmasında olan etkisinin daha yüksek olduğuna ilişkin bulgu araştırmalarda ortaya koyulmaktadır

(Sokolova ve Kefi, 2019). Bu doğrultuda da çalışmanın ana kütlesi olarak seçilen ve Z kuşağını temsil eden grubun, ilgili değişkenler için daha açıklayıcı olduğu düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında ileri sürülen hipotezler, anket aracılığıyla kolayca örnekleme toplanan veri setiyle test edilmiştir. Hedeflenen ana kütleden belirlenecek olan örneklem büyüklüğü için Sekaran ve Bougie (2016)'nin 1 milyon ve üzeri ana kütle temsil amacıyla önerdikleri ve literatürde çoğu zaman kabul alan örneklem büyüklük sayısı 384'tür. Örneklem tespitine yönelik diğer bir görüşe göre, çok değişkenli bir araştırmada örneklem büyüklüğü, araştırma kapsamında incelenen değişkenlere ait faktör sayısının tercihen 10 katı veya daha fazlası olmalıdır (Büyüköztürk, 2002; Kline, 2011). Buradan hareketle hesap edildiğinde ise, dört değişkene ait on dört maddeyle yeterli görülen örneklem büyüklüğü $14 \times 10 = 140$ olarak teyit edilmiştir.

Ulaşılan toplam 408 cevaplanan anketten, 14'ü katılımcıların bazı ifadeleri cevapsız bırakmaları nedeniyle veri dosyasından çıkartılmıştır. Sonuç itibarıyla, araştırmanın analizleri 394 katılımcıdan elde edilen veri ile gerçekleştirilmiştir.

4.2. Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması

Araştırma modeli kapsamında oluşturulan yapıları test etmek amacıyla, bu çalışmada kullanılan tüm ölçekler pazarlama literatüründe var olan daha önce geçerliliği/güvenilirliği test edilen ölçeklerden uyarlanmıştır. Bu kapsamda araştırmada; parasosyal etkileşimin ölçümünde yedi ifadeden oluşan Liu vd. (2019)'nin, algılanan güvenilirliğin ölçümünde üç ifadeli Su vd. (2021)'nin, homofilinin ölçümünde iki ifadeden oluşan Sokolova ve Kefi (2020)'nin ve satın alma niyetinin ölçümünde yine iki ifadeli Sokolova ve Kefi (2020)'nin çalışmalarından uyarlanan her biri tek boyutlu ölçekler kullanılmıştır. Tüm ifadelerin ölçümünde 5'li Likert Tipi ölçeğin (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanımı tercih edilmiştir.

Bir ölçeğin ana dilinden farklı bir dile çevirisi gerçekleştirilirken, Brislin (1970)'in önerdiği ölçek uyarlama tekniği uygulanmıştır. Bu doğrultuda İngilizce olarak tasarlanan anket, daha sonra çeviri-geri çeviri yöntemiyle Türkçeye çevrilmiştir. Söz konusu adaptasyon sürecinde alanında uzman öğretim üyelerinden adaptasyon sürecinde destek alınmıştır. Her bir ölçeğe ilişkin ifadelerin anlaşılabilirliğinin ortaya koyulabilmesi için otuz katılımcının oluşturduğu örnekleme ön test uygulanmıştır. Takiben, ulaşılan sonuçlarla birlikte ifadelerde revizyona gidilerek anket formuna son hali verilmiştir.

Veri toplama aşamasına geçilmeden önce Düzce Üniversitesi Etik Kurulundan gerekli uygulama izni için onay alınmıştır (Karar No: 2023/171). Anketin uygulama aşamasına geçildiğinde ise, anketin başlangıcında katılımcılardan kendilerini etkileyen bir sosyal medya fenomenini düşünerek seçenekleri değerlendirmeleri talep edilmiştir.

5. Analiz ve Bulgular

Araştırma kapsamında ulaşılan veri seti analizinde IBM SPSS Statistics 22.0 ve Amos 23.0 paket programları kullanılmıştır. Araştırmanın modeli, Anderson ve Gerbing (1988) görüşleri doğrultusunda iki aşamalı analiz yöntemiyle test edilmiştir. Söz konusu aşamalardan ilkinde, ölüm modelinde kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Ardından ne sürülen hipotezlerle test edilen modeldeki değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

5.1. Örnekleme zellikleri

394 katılımcıdan elde edilen veri analiz edildiğinde, cevaplayıcıların cinsiyet dağılımı [(214 Kadın %54,3), (180 Erkek %45,7)] ortaya koyulmuştur. Katılımcılara “Hangi sosyal medya platformunu en çok kullanıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. “Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok, Pinterest, Diğer...” şeklinde cevaplarını bir ya da birkaçını işaretleme istenmiştir. Analiz sonrasında en çok Instagram cevabıyla karşılaşılırken (%47,5), Instagram ile beraber Youtube ve Twitter da yine çoğunluğun cevabına dâhil olmuştur.

5.2. Cevapların Bağımsızlık Kontrolü Testi

Araştırma kapsamında uygulanan ankete ilişkin olarak Likert tipi 5’li ölçekteki ifadelere ankete katılanların katılım düzeylerinin birbirinden ayırt edilip edilmediği testinin gerçekleştirilmesi gereklidir.” şeklinde değiştirilerek gerekli düzeltme yapılmıştır. rnek olarak, bir ankette “Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum” gibi katılım düzeyleri varsa, katılımcının bu seçenekleri ne derece birbirinden bağımsız değerlendirebildiğini ortaya koyabilmek için cevapların bağımsızlık kontrolü testi olarak nitelendirilen parametrik olmayan ki-kare analizi yapılmalıdır (Kavak, 2017). Bu analizin gerçekleştirilmesinin ardından, elde edilen ki-kare çıktılarında p değerinin 0,000 olması istenen durumdur (Kavak, 2017). Katılımcıların seçenekler arasındaki farkı anlayıp anlamadıklarını test etmek amacıyla uygulanan ki-kare analizi neticesinde, araştırmada yer alan tüm ifadelerde seçeneklerin birbirinden anlamlı düzeyde farklı anlaşıldığı, şöyle ki lmek istenenin katılımcılarca doğru bir şekilde anlaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

5.3. Ortak Yöntem Sapma Analizi

Araştırmada yer alan bağımlı ve bağımsız değerkenlerin eşanlı bir şekilde aynı anket formunda toplanan veriyle ölçülmesi, değerkenler arasında hatalı ilişkilerin meydana gelmesine ve ortak yöntem sapma sorununa sebep olabileceğine ilişkin görüşler bulunmaktadır. Davranışsal değerkenler söz konusu olduğunda bu duruma daha fazla dikkat çekilmektedir (Podsakoff vd., 2003). Araştırmada parasosyal etkileşim, homofili, algılanan güvenilirlik ve satın alma niyeti değerkenlerinin aynı anket formunda, aynı katılımcılar tarafından eř zamanlı olarak cevaplanması

sebebiyle ortak yöntem yanlılığı olasılığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sapmaya ilişkin olasılığın ortadan kaldırılabilmesi için Harman'ın tek faktör testi uygulanmalıdır (Podsakoff vd., 2003).

İlgili analiz doğrultusunda, tek boyut altında açıklanan varyansın oranı %44,662'dir (KMO:0,886, $p < 0,000$). Ulaşılan sonucun Podsakoff ve Organ (1986) tarafından önerilen sınır değerinin %50'nin altında olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen analiz ile ortak yöntem sapma sorununun bu araştırma için bir tehdit olmadığı sonucuna varılmıştır.

5.4. Normallik Testi

Araştırma kapsamında toplanan veri setini analize hazırlama aşamasında faydalanılan ve istatistiki analiz için uygun olup olmadığını ortaya çıkaran kriterlerden biri de verinin dağılımıdır (Kavak, 2017). Normal dağılımın olup olmadığına ilişkin çarpıklık ve basıklık katsayıları irdelenmelidir. Değişkenlere ait maddelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,0 ile -1,0 arasında değer aldığı ortaya koyulursa dağılımın normal olduğu kabul edilmektedir (Hair vd., 2014). İlgili analiz gerçekleştirildikten sonra tüm değerlerin söz konusu aralıkta olduğu dolayısıyla dağılımın da normal dağılım olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Parasosyal Etkileşim, Homofili, Algılanan Güvenilirlik ve Satın Alma Niyeti değişkenlerinin ortalaması, standart sapması, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Ölçekler İçin Tanımlayıcı İstatistikler

		Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
Parasosyal Etkileşim	PSE1	3,09	1,047	-,347	-,651
	PSE2	3,47	1,061	-,807	-,027
	PSE3	2,72	1,089	,108	-,784
	PSE4	2,53	1,068	,279	-,891
	PSE5	3,60	1,131	-,869	-,005
	PSE6	3,56	0,964	-,816	,112
	PSE7	3,13	1,143	-,173	-,987
Ho- mofili	HOM1	3,30	0,916	-,580	-,393
	HOM2	2,97	0,958	-,143	-,469
Algılanan Güvenilirlik	AGUV1	3,22	1,039	-,512	-,442
	AGUV2	3,31	1,010	-,612	-,416
	AGUV3	3,01	0,961	-,171	-,428
Satın Alma Niyeti	SAN1	2,95	1,148	-,280	-,865
	SAN2	2,86	1,148	-,074	-1,033

5.5. Korelasyon Analizi

Faktör analizi gerçekleştirilmeden önce değişkenler arasındaki korelasyon düzeylerinin anlamlı olup olmadığı kontrol edilmeli ve korelasyon değerlerinin 0,30'dan yüksek olması gerekmektedir (Coşkun vd., 2015). Bu doğrultuda öne sürülen hipotezlerin testi için parasosyal etkileşim, homofili, algılanan güvenilirlik ve satın alma niyeti değişkenlerinin arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin yönünü inceleyebilmek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

Parasosyal etkileşim ile algılanan güvenilirlik arasındaki korelasyon 0,733; parasosyal etkileşim ile homofili arasındaki korelasyon 0,530; parasosyal etkileşim ile satın alma niyeti arasındaki korelasyon 0,484; algılanan güvenilirlik ile homofili arasındaki korelasyon 0,632; algılanan güvenilirlik ile satın alma niyeti arasındaki korelasyon 0,450 ve homofili ile satın alma niyeti arasındaki korelasyon 0,384 olarak bulunmuş olup; tüm bulguların anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

5.6.Güvenilirlik Analizi

Tüm faktörlere ait maddelerin tutarlılığını ölçmek amacıyla uygulanan güvenilirlik analizinde, değerlerin 0,70'ten yüksek olması durumunda iç tutarlılığın sağlandığı savunulmaktadır (Nunnally ve Bernstein, 1994). Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin iç tutarlılıklarını, parasosyal etkileşim 0,867; homofili 0,702; algılanan güvenilirlik 0,707 ve satın alma niyeti 0,834 olarak elde edilmiş olup, tüm değerler 0,70 sınır değerinin üzerinde olmuştur. Bu doğrultuda ölçeklerin güvenilirliklerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

5.7. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmaya konu olan ölçeklerin geçerliliğini ve tek boyutluluğunu ortaya koyabilmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

<i>Faktörler</i>	<i>İfadeler</i>	<i>Faktör Yüğü</i>	<i>Öz Değer</i>	<i>Açıkla- nan Varyans</i>	<i>Cron- bach's Alpha(α)</i>
Parasosyal Etkileşim	Seçtiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımlarını merakla beklerim.	0,802			
	Seçtiğim sosyal medya fenomenini kendi sayfası dışında başka bir programda görürsem yine izlemek isterim.	0,787			
	Seçtiğim sosyal medya fenomenini izlediğimde kendimi onun grubunun bir parçası olarak hissediyorum.	0,757	3,896	%55,663	
	Seçtiğim sosyal medya fenomenini eski bir dostummuş gibi hissederim.	0,744			0,867
	Seçtiğim sosyal medya fenomeniyle şahsen tanışmak isterdim.	0,731			
	Seçtiğim sosyal medya fenomeni hakkında başka bir yerde haber varsa onunla ilgilenirim.	0,698			
	Seçtiğim sosyal medya fenomeniyle bir araya gelsem arkadaşımınla birlikteymişim gibi hissederim.	0,697			
<i>KMO:0,850, Bartlett Küresellik Testi: Ki-kare=1211,946, sd=21, p<0,001</i>					
Homofili	Seçtiğim sosyal medya fenomeni gibi düşündüğüm birçok konu bulunmaktadır.	0,827	1,367	%68,365	0,702
	Seçtiğim sosyal medya fenomeninin benim bağlı olduğum değerlere bağlı olduğunu düşünüyorum.	0,827			
	<i>KMO:0,500, Bartlett Küresellik Testi: Ki-kare=56,739, sd=1, p<0,001</i>				
Algılanan Güvenilirlik	Seçtiğim sosyal medya fenomenine kendimi benzettiğim yönlerim oluyor.	0,863			
	Seçtiğim sosyal medya fenomeniyle kolayca kendimi özdeşleştirebilirim.	0,814	1,900	%63,343	0,707
	Seçtiğim sosyal medya fenomeniyle kolayca kendimi özdeşleştirebilirim.	0,702			
<i>KMO:0,624, Bartlett Küresellik Testi: Ki-kare=247,165, sd=3, p<0,001</i>					
Satın Alma Niyeti	Seçtiğim sosyal medya fenomeni tarafından tanıtılan ürünleri, satın alacağımı alıyorum.	0,926			
	Seçtiğim sosyal medya fenomeni tarafından tanıtılan ürünleri, yakınımındaki insanların satın alması için teşvik edeceğim.	0,926	1,715	%85,739	0,834
<i>KMO:0,500, Bartlett Küresellik Testi: Ki-kare=280,002, sd=1, p<0,001</i>					

Tablo 2’den görüldüğü üzere araştırma kapsamında yer alan tüm faktörlere ait faktör yükleri 0,60 ve üzeri değerlerde elde edildiği için “yüksek” olduğu yönünde değerlendirilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Ölçeklere ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin testi (KMO) analiz sonucu değerlendirildiğinde ise 0,50 ve üzerinde değerler aldığı tespit edilmiş olup sonuçların yine faktör analizine uygun olduğu ortaya koyulmuştur (Kaiser, 1974). Analiz kapsamında hesaplanan öz değerler, 1 ve üzeri değerde bulduklarında sonuçlar tek faktör tarafından açıklandığını işaret etmektedir. Açıklanan varyans değerleri ise %50’den büyük olarak elde edilerek ölçeklerin tek boyutlu olduğu tespit edilmiştir (Çokluk vd., 2014). Gerçekleştirilen Bartlett Küresellik test sonuçları ise ana kütle içerisindeki değişkenler arasında ilişki olup olmadığı değerlendirilmesine ilişkindir. İlgili test sonucunun anlamlı olması (p değeri <0,01); ölçekte var olan ifadeler arasında korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna yönelik (Gürbüz ve Şahin, 2016) olup; sonuçlar anlamlı bulunmuştur. Bu doğrultuda tüm sonuçlar değerlendirildiğinde; elde edilen bulguların anlamlı olması üzerine veri setinin doğrulayıcı faktör analizine uygun olduğu ortaya koyulmuştur.

5.8. Doğrulatoryı Faktör Analizi

Araştırma doğrultusunda öne sürülen hipotezlerin testine geçmeden önce değişkenlerin tümüne Doğrulatoryı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. DFA, veri setinin temelindeki yapıyı değerlendiren AFA’nın uzantısı şeklinde nitelendirilmektedir. DFA, ilgili faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığı, hangi faktörlerin birbirleriyle ilişkilerinin olduğunun, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığı ve faktörlerin modeli açıklayabilmekteki yeterliliklerinin testi için uygulanmaktadır (Erkorkmaz vd., 2013). Bu doğrultuda yapılan DFA sonuçları Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. Doğrulatoryı Faktör Analizi Sonuçları

<i>Örtük Değişkenler</i>	<i>Gözlenen Değişkenler</i>	<i>Standartlaştırılmış β Değerleri</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
<i>Parasosyal Etkileşim</i>	<i>PSE1*</i>	-	-	-	
	<i>PSE2</i>	0,693	0,082	12,391	***
	<i>PSE3</i>	0,718	0,085	11,768	***
	<i>PSE4</i>	0,600	0,083	10,698	***
	<i>PSE5</i>	0,771	0,089	13,572	***
	<i>PSE6</i>	0,700	0,075	12,479	***
	<i>PSE7</i>	0,636	0,090	11,319	***
<i>Homo-fili</i>	<i>HOM1*</i>	-	-	-	
	<i>HOM2</i>	0,678	0,145	9,100	***
<i>Algılanan Güven</i>	<i>AGUV1*</i>	-	-	-	
	<i>AGUV2</i>	0,634	0,088	10,792	***
	<i>AGUV3</i>	0,629	0,091	10,683	***
<i>Satın Alma Niyeti</i>	<i>SAN1*</i>	-	-	-	
	<i>SAN2</i>	0,845	0,081	12,269	***

*Regresyon katsayısı 1’e sabitlenmiş referans değişkendir.

***p değerleri <0,01

Yapısal Eşitlik Modellemesi gerçekleştirilirken yaygın olarak incelenen indekslerin; genel model uyumu için ki-kare uyum testi (Chi-Square-Goodness of Fit, χ^2), karşılaştırmalı uyum indeksleri olarak nitelenen normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index-NFI), artırmalı uyum indeksi (Incremental Fit Index-IFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index-CFI) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) değerlerine bakılır. Ardından mutlak uyum indekslerinden olan iyilik uyum indeksi (Goodness of Fit Index-GFI) ve düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (Adjustment Goodness of Fit Index- AGFI) değerleri ve artık temelli uyum indeksi (Root Mean Square Residual, RMR) incelenir (Meydan ve Şeşen, 2015). Literatürde iyi uyum ve kabul edilebilir uyum iyiliği indekslerine ait değerler ve DFA sonrası ulaşılan uyum iyiliği değerleri ise Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. DFA Sonucu Uyum İyiliği İndeksleri

	<i>Genel Model Uyumu</i>	<i>Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri</i>			<i>Mutlak Uyum İndeksleri</i>		<i>Artık Temelli Uyum İndeksi</i>	
	χ^2/sd	<i>RMSEA</i>	<i>NFI</i>	<i>CFI</i>	<i>IFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>GFI</i>	<i>RMR</i>
İyi Uyum	≤ 3	$\leq 0,05$	$\geq 0,95$	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum	$\leq 4-5$	0,06-0,08	0,94-0,90	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,89-0,85	0,89-0,85	0,06-0,08
Elde Edilen Uyum Değerleri	3,723	0,083	0,906	0,958	0,929	0,873	0,919	0,066

*Meydan ve Şeşen (2015)

Tablo 3 ve Tablo 4 birlikte değerlendirildiğinde, gözlenen değişkenlere ait standartlaştırılmış β değerleri, standart hata değerleri, t değerleri ($t > 2,576$), p değerleri ($p < 0,01$) ve ulaşılan model uyum iyiliği indeksleri modelin kabul edilebilir uyum ve iyi uyum düzeyinde olduğuna işaret eden değerlerdir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra, yapısal eşitlik modellemesine geçilmeden önce yapı geçerlilik ve yapı güvenilirlik analizleri de gerçekleştirilmelidir. Örtük değişkene yüklenen gözlenen değişkenleri, içsel güvenilirliklerinin belirlenmesi için yapı güvenilirliği değerlerinin 0,70 ya da daha yüksek düzeylerde elde edilmelidir. Diğer yandan yapı geçerliliği şartının sağlanabilmesi için ise birleşme ve ayırım geçerliliği sonuçları değerlendirilmelidir. Birleşme geçerliliği için de Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerlerinin 0,50 ya da daha yüksek düzeylerde oluşması gerekmektedir (Hair vd., 2014).

Çalışmanın hipotetik modeli, parasosyal etkileşim, homofili, algılanan güvenilirlik ve satın alma niyeti olmak üzere dört değişkenden oluşmaktadır. Burada ayırım geçerliliği için her bir değişkenin farklı bir kavramı ölçtüğü kontrolünün

sağlanması açısından değerlendirme yapılmalıdır. Ayrım geçerliliği, AVE değerlerinin karekoklerinin ilgili değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerinden yuksek olmasıyla sağlanmaktadır. şöyle ki değişkenler arasında oluşan korelasyonların karelerinin, AVE değerinden duk olma durumunda ayrım geçerliliğinin varlığından bahsedilebilir (Hair vd., 2014). Elde edilen tüm bulgular değerlendirildiğinde, ölçüm modeli açısından yapı geçerliliği ve yapı güvenilirliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. İlgili değerler Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Yapı Güvenilirliği, Ayrım Geçerliliği ve Birleşme Geçerliliği

<i>Değişkenler</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>	\sqrt{AVE}	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>1.Parasosyal Etkileşim</i>	0,898	0,556	0,745				
<i>2.Homofili</i>	0,812	0,683	0,826	0,530			
<i>3.Alęılanan Güvenilirlik</i>	0,837	0,633	0,796	0,733	0,632		
<i>4.Satın Alma Niyeti</i>	0,923	0,857	0,926	0,484	0,384	0,450	

Tüm korelasyon değerleri $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

CR: Yapı Güvenilirliği (Composite Reliability); AVE: Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted)

5.9. Hipotezlerin Testi

Bu araştırmada, parasosyal etkileşim, homofili, alęılanan güvenilirlik ve satın alma niyeti değişkenleri arasında öngörülen etkileri analiz edebilmek amacıyla ileri sürülen beş hipotez test edilmiştir. Analiz neticesinde elde edilen bulgular Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Yol Analizi Sonuçları

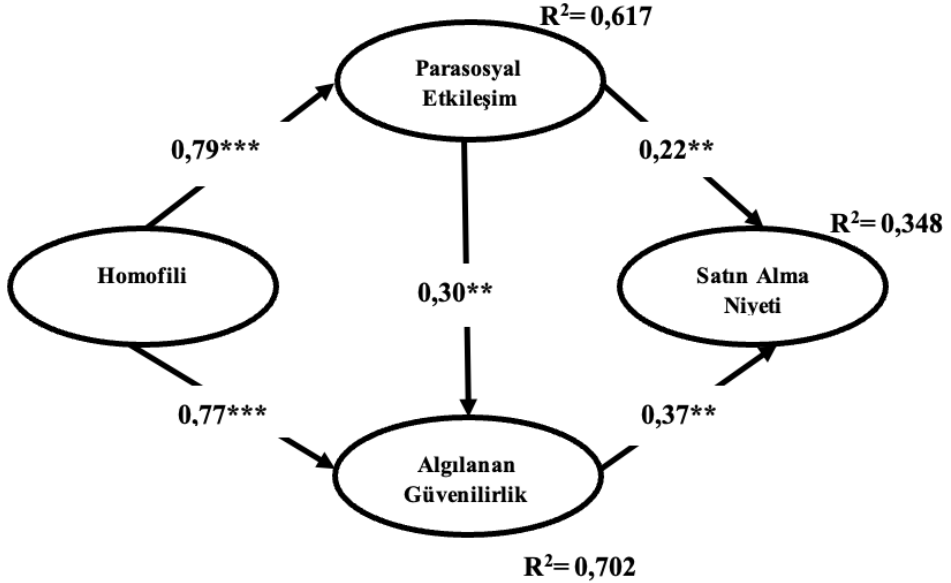
	<i>Yol</i>	<i>Std. β Değ.</i>	<i>Std. Hata</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Sonuçlar</i>	<i>Açıklanma Değerleri (R²)</i>
<i>H₁</i>	HOM<---PSE	0,785	0,158	6,978	***	Kabul	
<i>H₂</i>	HOM<--- AGUV	0,765	0,242	3,671	***	Kabul	$R^2_{(PSE)} = 0,617$
<i>H₃</i>	PSE<--- SAN	0,223	0,251	2,099	**	Kabul	$R^2_{(AGUV)} = 0,702$
<i>H₄</i>	AGUV<--- SAN	0,372	0,280	1,972	**	Kabul	$R^2_{(SAN)} = 0,348$
<i>H₅</i>	PSE<---AGUV	0,304	0,144	2,342	**	Kabul	

** $p < 0,05$ ($t > 1,96$) *** $p < 0,01$ ($t > 2,576$)

Araştırma doğrutusunda ne sürülen araştırma modeline göre ulaşılan bulgular incelendiğinde (Tablo 6) homofilinin parasosyal etkileşim üzerinde (H_1) [*Std. β Değ.* = 0,79; $p < 0,01$]; homofilinin alęılanan güvenilirlik üzerinde (H_2) [*Std. β Değ.* = 0,77; $p < 0,01$]; parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerinde (H_3) [*Std.*

β Değ.=0,22; $p<0,05$]; algılanan güvenilirliğin satın alma niyeti üzerinde (H_4) [$Std. \beta$ Değ.=0,37; $p<0,05$] ve parasosyal etkileşimin algılanan güvenilirlik (H_5) [$Std. \beta$ Değ.=0,30; $p<0,05$] üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen tüm bulgular çerçevesinde, araştırma kapsamında önerilen tüm hipotezler desteklenmiştir. Modelin araştırma verisine uyumu ise kabul edilebilir uyum ve iyi uyum düzeyinde gerçekleşmiştir (*Uyum İyiliği Değerleri*: $\chi^2/sd= 3,333$; $RMSEA=0,078$; $NFI=0,914$; $CFI=0,938$; $IFI= 0,938$; $AGFI= 0,886$; $GFI: 0,926$).

Şekil 2’de yapısal model sonuçları görsel olarak sunulmaktadır.



** $p<0,05$ ($t>1,96$); *** $p<0,01$ ($t>2,576$)

Uyum İyiliği Değerleri: $\chi^2/sd= 3,333$; $RMSEA=0,078$; $NFI=0,914$; $CFI=0,938$; $IFI= 0,938$; $AGFI= 0,886$; $GFI: 0,926$; $RMR: 0,054$

Şekil 2. Yapısal Modelin Sonuçları

6. Tartışma ve Sonuç

Araştırmayla, sosyal medya alanında parasosyal etkileşime ilişkin katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Hem araştırmacılar hem de pazarlama yöneticileri için araştırma sonuçları, kısıtlamalar ve geleceğe yönelik öngörüler sunulmaktadır.

6.1. Teorik Katkılar

Dijital altyapıdaki istikrarlı gelişimin sonucu olarak internet ve sosyal medya kullanımının artışı, birçok alanda olduğu gibi tüketici davranışları ve pazarlama stratejilerinin uygulanmasında da değişikliklere sebep olmuştur. İlgili ortamlar, özellikle işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterileriyle kurduğu iletişime farklılık katmaktadır. Sosyal medya, takipçiler ve medya etkileyicileri arasındaki

ilişkinin dinamiklerini değiştirmektedir. Sosyal medya etkileyicilerinin günümüzde pazarlama imknlarından faydalanarak önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Sosyal medya etkileyicilerinin gücü, çok sayıda takipçilerinden kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda pazarlamacıların, mal ve hizmete ilişkin bilgileri aktarırken bireysel farklılıklara ve gdlenmelere dikkat etmeleri gerekmektedir.

Müşterilerin tercihlerine, ihtiyaçlarına ve davranışlarına yanıt veren etkileşimli bir pazarlama stratejisi olarak etkileyici pazarlama, tüketicilerin talep ve isteklerini tespit ederek müşterilere ulaşmak ayrıca daha fazla kişiselleştirilmiş içerik oluşturma ile ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin sosyal medya platformlarında giderek daha fazla zaman harcadıklarının farkına varılmasıyla, işletmelerin sosyal medya etkileyicilerinin gerçekleştirdiği pazarlama stratejilerine odaklandıkları görülmektedir.

Bu araştırmada, takipçilerin evrimii etkileyici ile yarattığı parasosyal etkileşimin ve algılanan güvenilirliğin satın alma niyetiyle; bunun karşılığında parasosyal etkileşimin ve algılanan güvenilirliğin homofili tutumla ilişki düzeyleri araştırılmıştır. İnternet tabanlı teknolojilerin yükselişiyle birlikte, evrimii tüketicisi davranışı ve evrimii topluluklar noktasında parasosyal etkileşiminde incelenme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Parasosyal etkileşime ilişkin önceki yapılan çalışmalara bakıldığında medyadaki ünlülere yönelik parasosyal etkileşim inceleme alanı bulduğu gözlemlenirken, bu çalışma ise sosyal medyada parasosyal etkileşimin incelenmesine yönelik gerçekleştirilmiştir. Parasosyal etkileşim teorisine dayandırılan bu çalışmayla, müşterilerin satın alma niyetiyle ilgili olumlu tepkilerinin, sosyal medya bağlamında nasıl gerçekleştiğinin ortaya koyulması araştırılmıştır.

Çalışmanın bulguları, homofili tutumun parasosyal etkileşim ve algılanan güvenilirlikte; parasosyal etkileşim ve algılanan güvenilirliğin ise satın alma niyetinin oluşmasında sosyal medya etkileyicileri tarafından yönlendirilen dijital pazarlama bağlamında anlamlı etkilere sahip olduğuna işaret etmektedir. Aynı zamanda parasosyal etkileşimin algılanan güvenilirliğin oluşmasında da etkisinin varlığı tespit edilmiştir. Sokolova ve Kefi (2019)'nin tespit ettiği sonuçlarla uyumlu bir Şekilde homofili ve parasosyal etkileşim sayesinde etkileyicilerin güvenilirlikleri sağlanabileceği ortaya koyulmuştur. Sosyal medyada etkileyici güvenilirliği yüksek olan bireylerin parasosyal etkileşimle beraber tüketicilerin satın alma niyetlerini artırdığına ilişkin, Bi ve Zhang (2022); Lee ve Lee (2022); Su vd. (2021); Weismueller vd. (2020) tespitleriyle benzer doğrultuda sonuçlar elde edilmiştir. Sosyal medya fenomenlerinin, tüketicilerin tutum, niyet ve davranışlarını etkilediklerine yönelik düşünceden hareketle, ulaşılan daha yüksek bir parasosyal etkileşim seviyesinin, kullanıcının etkileyiciye daha fazla güvenmesini sağladığı sonucu ise Lin vd. (2021) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile uyumludur.

6.2.Yönetimsel Katkılar

Teorik sonuçlara dayanarak, işletmeler için de uygulamaya dönük çıkarımlar sunulmaktadır. Ulaşılan bulgular, sosyal medya etkileyicileri ile takipçiler arasında parasosyal etkileşimin var olduğunu ortaya koymaktadır. Parasosyal etkileşimler, bir tutundurma ve marka oluşturma aracı olarak kullanılabilir. İşletmeler, tutundurma faaliyetleri kapsamında parasosyal etkileşim elde etmek için sosyal medya etkileyicilerini seçerek onları mal ve hizmet tutundurma faaliyetlerine dâhil etmelidirler. Geleneksel reklamcılığa göre etki alanı giderek genişleyen ve ön plana çıkan parasosyal etkileşim sayesinde işletmeler, hedef kitleye ulaşmada bu doğrudan kanalı daha sık kullanma yoluna gitmelidirler.

Araştırmanın sonuçlarının, markaların ikna edici ve parasosyal etkileşim yeteneklerine göre etkileyicilerle yakın ilişkiler kurulmasına yardımcı olması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Markalar, tüketicilerin dikkatini mal ve hizmetlere çekmek ve markaya olan yönelimi artırmak için sosyal medya etkileyicilerinin etkisine güvenmektedir. Sosyal medya etkileyicileri tarafından içerik oluşturulurken ve markalarla işbirliği yapılırken daha ikna edici stratejiler benimsemek sosyal medya etkileyicileri için de faydalı olacaktır.

Pazarlamacıların amaçlarına, etkileyiciler ve takipçileri arasındaki ilişkiye dayanan ürün deneyimlerini iletmeleri yoluyla büyük ölçüde ulaşılabilir. İlaveten pazarlamacılar müşteri odaklı bir strateji oluşturmak için müşterilerin motivasyonlarını belirlemeli ve davranışlarını gerçek zamanlı olarak izlemelidir. Pazarlama stratejilerini sosyal medyadaki hedef kitlelerine göre uyarılmanın önemine dikkat etmelidir. Pazarlama stratejileri içerisinde, etkileyici pazarlama bugün önemli bir faaliyet alanına hâkimdir ve işletmeler bu stratejik üstünlüğe ulaşma gayreti içerisinde olmalıdır.

6.3.Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu araştırma, parasosyal etkileşimlere odaklanılarak etkileyici pazarlamanın nasıl gerçekleştirildiğine dair anlamlı bulguları ortaya koymasına rağmen kapsam, içerik ve metodolojik açılarından sınırlılıklara da sahiptir. Sonuçların genellenebilirliğini kısıtlaması sebebiyle önerilen araştırma modeli, farklı örneklem gruplarında test edilmelidir. Ayrıca kolayda örneklem yönteminin kullanılması da örnekleme yönelik bir kısıt olarak ifade edilebilir. Anket yöntemine ilişkin olarak kendi kendini değerlendirme tekniğiyle ölçeklerde yer alan ifadelerle örneklemin test edilmesi de araştırma sınırlılıklarındandır. Bu durum her ne kadar ortak yöntem sapması olmadığı test edilerek ortadan kaldırılmış olsa da aynı uygulamanın farklı zamanlarda gerçekleştirilmesiyle tam anlamıyla ortadan kaldırılabilir.

Gelecekteki çalışmalar, farklı kuşaklara (X, Y ve Z) dolayısıyla farklı yaş gruplarına, cinsiyet açısından farklılık görülüp görülmediğine, farklı kültürel yapılardan gelen tüketicilere odaklanarak gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda, sosyal medya fenomenleri sektör bazında ayrıma gidilerek araştırmalara dâhil edilebilir.

Nedenselliğın ön plana çıkartıldığı anket yardımıyla nicel bir yaklaşım sergilenen bu çalışmadan hareketle, ileride yapılacak olan çalışmalarda deneysel bir yaklaşımla nitel bir araştırma gerçekleştirilebilir. Ayrıca satın alma niyetinin ölçüldüğü mevcut çalışmada, söz konusu niyetin ne kadarının satın almaya dönüştürüldüğünü ortaya koymak amacıyla gelecekte yapılacak olan çalışmalarda veri madenciliği yöntemi aracılığıyla gerçek satın alma davranışını görebilmek mümkün olacaktır.

Parasosyal etkileşim, izleyicinin medya karakterine medya kullanımı esnasında verdiği bir tepki olarak; para sosyal ilişkiyse, izleyicinin medya karakterleriyle hem maruz kalınan esnada hem de bir sonraki maruz kalma zamanına kadar sürdürdüğü stabil ve uzun süreli bir bağ olarak tanımlanmaktadır. İfade edilen ayırım doğrultusunda, bu çalışma parasosyal etkileşim kavramı üzerine kurgulanmıştır. Parasosyal etkileşim zamanla parasosyal ilişkiye dönüşebilmektedir (Fügan Varol ve Kars Tayanç, 2019). İlerleyen araştırmalarda, çalışma kapsamında incelenen değişkenler parasosyal ilişki doğrultusunda daha hassas bir kesinlikle ilişkilendirilebilir.

Bireysel farklılıklar, insanların kendilerini başkalarıyla ne ölçüde karşılaştırma eğiliminde olduklarını ve karşılaştırma bilgilerinin nasıl yorumlandığını belirlemede önemli rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, öz benlik, benlik imajı ve benlik saygısı gibi değişkenler parasosyal etkileşimle olan ilişkileri ve satın alma niyetine olan yansımaları, ileride yapılacak olan çalışmalarda incelenebilir. Sosyal varoluş ve materyalizm gibi tutumlarla şekillenen değişkenler de eklenerek daha geniş bir model çerçevesi oluşturulabilir. Ayrıca gelecekteki araştırmalar, farklı platformları ve farklı kültürel geçmişleri örnekleyerek çalışma genişletilebilir.

Kaynakça

- Akdeniz, P. C., & Uyar, K. (2021). Tüketicilerin satın alma niyetlerinde sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin rolü. *Erciyes Akademi*, 35(4), 1669-1688.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arbabi, F., Khansari, S. M., Salamzadeh, A., Gholampour, A., Ebrahimi, P., & Fekete-Farkas, M. (2022). Social networks marketing, value co-creation, and consumer purchase behavior: combining PLS-SEM and NCA. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(10), 440-461.
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *ACR North American Advances*. 32, 197- 201.
- Baycur, G. & Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki ünlülerden sosyal medyadaki fenomenlere: Influencer pazarlamasına bütüncül bir bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271-320.
- Bhattacharya, A. (2022). Parasocial interaction in social media influencer-based marketing: An SEM approach. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 1-21.
- Bi, N. C., & Zhang, R. (2022). “I will buy what my ‘friend’ recommends”: The effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 157-175
- Bozkurt, G. Ş. (2021). Pazarlamanın yeni silahı sosyal medya fenomenleri: fenomen pazarlamanın marka algısına etkisinin değerlendirilmesi. 25. Pazarlama Kongresi, 567- 579.
- Brislin, R.W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Büyükoztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (32), 470-483.
- Canoğlu, M., Bülent, Ö. Z., & Yenilmez, G. (2021). Para-sosyal etkileşim, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti: Video bloggerlar üzerine bir inceleme. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 9(24), 138-167.
- Chen, K. J., Lin, J. S., & Shan, Y. (2021). Influencer marketing in China: The roles of parasocial identification, consumer engagement, and inferences of manipulative intent. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1436-1448.
- Cheng-Xi Aw, E. & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895-908.

- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Coşkun, C., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri- SPSS Uygulamalı, (Sekizinci Baskı), Sakarya, Sakarya Kitabevi.
- Çakır, V., & Akıncı, S. (2017). Para-sosyal ilişki teorisi perspektifinden ürün yerleştirme etkililiği. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(2), 210-228.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları, (Üçüncü Baskı), Ankara, Pegem Akademi.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21-44.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulamalı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98.
- Fügen Varol, Sibel & Kars Tayanç, Neşe (2019). Parasosyal ilişki: Kavramsal bir çerçeve. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (48), 257-277.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz, (Üçüncü Baskı), Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, (Seventh Edition), New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151-161.
- IAB Influencer Marketing for Publishers Guide, (2018). Why publishers are increasingly turning to influencer marketing- and what that means for marketers inside influence: Influencer marketing for publishers guide. New

- York. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf
- Jin, S. V., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2021). I trust what she's# endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 665-681.
- Kaiser, H. F. (1974). An Index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Karataş, G., Dursun, İ., & Köksal, C. G. (2022). Fenomen pazarlamasında tüketici satın alma niyetine etki eden faktörler: parasosyal etkileşimin etkileri ve öncülleri. *Journal of Research in Business*, 7(2), 515-541.
- Kavak, B. (2017). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz, (İkinci Baskı)*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414-434.
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279-294.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling, (Third Edition)*, New York: Guilford Press.
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224-243.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lee, M., & Lee, H. H. (2022). Do parasocial interactions and vicarious experiences in the beauty YouTube channels promote consumer purchase intention?. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 235-248.
- Lee, S. A., & Lee, M. (2017). Effects of relationship types on customers' parasocial interactions: Promoting relationship marketing in social media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 132-146.
- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of parasocial interaction with an instafamous influencer on brand attitudes and purchase intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 55-78.
- Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. L. (2019). Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 419-436.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Meydan, C.H., & Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. (İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*, (Third Edition). New York, McGraw-Hill.
- Özer, M. (2022). Ünlü güvenilirliği modelinin ünlülerle kurulan para-sosyal ilişki ve ünlü-benlik bağlantısı üzerindeki rolü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(2), 1153-1175.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 1-11.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Rasmussen, L. (2018). Parasocial interaction in the digital age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 280-294.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. (Seventh Edition). West Sussex, John Wiley & Sons.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9.
- Su, B. C., Wu, L. W., Chang, Y. Y. C., & Hong, R. H. (2021). Influencers on social media as References: Understanding the Importance of Parasocial Relationships. *Sustainability*, 13(19), 1-19.
- Taşdelen, B. (2020). Dijital çağın yeni trendi sosyal medya etkileyicileri: Vloggerların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(3), 1071-1098.
- Tsen, W. S., & Cheng, B. K. L. (2021). Who to find to endorse? Evaluation of online influencers among young consumers and its implications for effective influencer marketing. *Young Consumers*, 22(2), 237-253.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170.

- Yousaf, S. (2022). Food vloggers and parasocial interactions: a comparative study of local and foreign food vlogs using the SOR paradigm. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3525-3549.
- Yuksel, M., & Labrecque, L. (2016), "Digital buddies": parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 305-320.
- Zarei, G., Asgarnezhad Nuri, B., & Noroozi, N. (2019). The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 197-220.
- Zhang, K., Zhang, M., & Li, C. (2021). Effects of celebrity characteristics, perceived homophily, and reverence on consumer-celebrity para-social interaction and brand attitude. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-12.
- <https://collabstr.com/2023-influencer-marketing-report> (Erişim Tarihi: Kasım 2023)

THE ROLE OF HOMOPHILY IN THE EFFECT OF PARASOCIAL INTERACTION AND PERCEIVED CREDIBILITY ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION IN SOCIAL MEDIA

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

With the increasing use of digital media and online platforms, marketers; evaluates the potential of different online marketing tools in public relations and advertising (Tsen and Cheng, 2021). Considering the enormous capabilities of social media platforms in reaching consumers, it is observed that the relevant platforms are used extensively by marketers (Koay et al., 2022). Advertising activities, which are especially integrated communication elements, are now mostly carried out on social media platforms and by directing individuals who are described as "influencers". With the increase in social media usage and users, the number of social media influencers is also increasing day by day.

In today's world, when determining marketing strategies, businesses are increasingly moving towards a more digital communication to promote their products and brands, as social media and social media influencers have become inevitable in marketing activities. Social media platforms provide powerful tools for brands to reach and engage with target audiences with their products and ideas. Influencers, known as influential individuals, have a large following and are engaged with their followers using these tools, adding value to the brand (Lou and Yuan, 2019). This interaction can not only affect social relationships but also consumer behaviors (Bi and Zhang, 2022; Lee and Lee, 2022; Sokolova and Kefi, 2019). In this context, consumer purchase intention is influenced by various factors, including customer loyalty, customer satisfaction, involvement, perceived risk, reliability, brand image, and brand value (Bhattacharya, 2022; Bi and Zhang, 2022; Su et al., 2021).

The aim of the study is to reveal how consumers create parasocial interaction with influencers in online social media communities. In more detail, within the scope of the research, the effect of parasocial interaction on the credibility of the influencers in terms of the similarity with the followers or users in the relationship between social media influencers and social media users; The effect of both parasocial interaction and perceived credibility on purchase intention is examined. In this study, which is based on parasocial interaction theory, the reflections of perceived credibility, homophily and purchase intention were investigated by using survey data collected from social networking site users. In the content of the study, previous researches on parasocial interaction, perceived reliability, homophily and purchase intention were examined, and then a framework was followed in which a theoretical scope was presented. Based

on the literature review, an original research model was developed in line with the creation of the internalization process for social media influencers. Through further analysis, the relationships between parasocial interaction, perceived reliability, homophily and purchase intention are revealed. In the last stage, theoretical contributions, practical implications, limitations and suggestions for the future are explained.

2. Conceptual Background

Influencer marketing has become an important marketing communication tool because it interacts with a large number of potential buyers in a short time and at a lower cost than traditional advertising (Weismueller et al., 2020). According to Hudders and Lou (2022), social media influencers attract the advertising budgets that have increased steadily in recent years, showing that influencer marketing is a very active marketing tool. In this respect, influencer marketing is described as an interactive marketing technique that attracts the attention of researchers and marketers (Bi and Zhang, 2022). This promotion method created by social media influencers is thought to add value to brands (Lou and Yuan, 2019). Purchase approvals in the transformation of goods or services into purchase intentions can be affected by various factors (e.g., customer loyalty, customer satisfaction, customer involvement, perceived risk, perceived reliability, brand image, brand equity, perceived quality, etc.).

In this part of the study, the relationships between homophilia, parasocial interaction, perceived reliability, and purchase intention variables were revealed and the hypotheses put forward were expressed:

H₁: The homophilic attitude positively affects the parasocial interaction between influencers and users in social media.

H₂: Homophilic attitude positively affects the perceived credibility of social media influencers.

H₃: Parasocial interaction positively affects consumers' purchase intention.

H₄: Perceived reliability positively affects consumers' purchase intention.

H₅: Parasocial interaction between influencers and users in social media positively affects perceived credibility.

The proposed conceptual model, which is planned to be tested based on the research hypotheses, is shown in Figure 1.

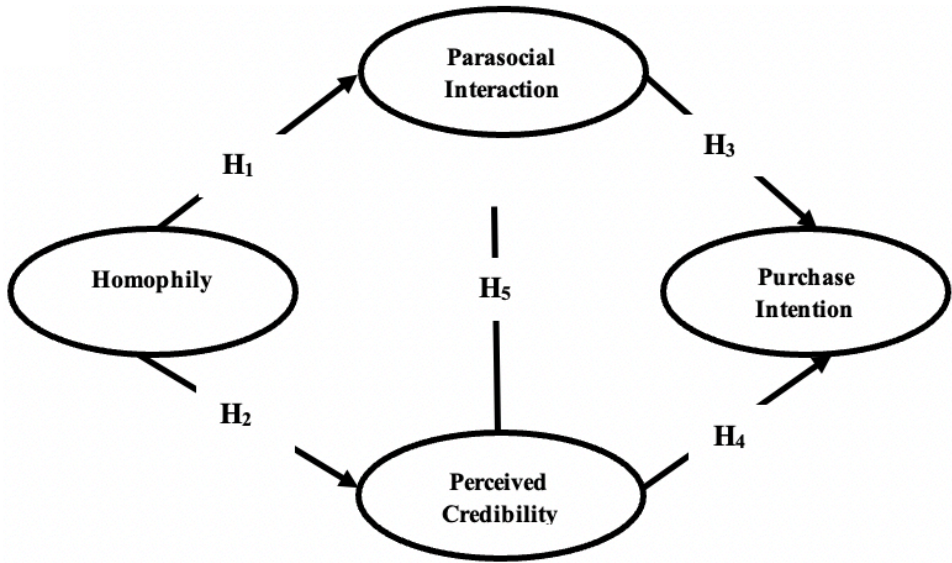


Figure 1. Research Model

3. Methodology

Considering that university students are the group with the most intense use of social media sites in the society, it is thought that the relevant group is a suitable sample for the research. The finding that the effect of parasocial interaction on providing reliability is higher, especially in the Z generation, is revealed in studies (Sokolova and Kefi, 2019). Out of a total of 408 answered questionnaires, 14 were removed from the data file because the participants left some statements unanswered. As a result, the analyzes of the research were carried out with data from 394 participants.

In order to test the constructs created within the scope of the research model, all the scales used in this study were adapted from the previously tested validity/reliability scales in the marketing literature. In this context, in the research; consisting of seven statements in the measurement of parasocial interaction, Liu et al. (2019) three-statement Su et al. (2021), one-dimensional scales, each adapted from the studies of Sokolova and Kefi (2020), which consists of two expressions, and Sokolova and Kefi (2020), which consists of two expressions, were used for the measurement of purchase intention. In the measurement of all statements, the use of a 5-point Likert-Type scale (1-Strongly Disagree, 5-Strongly Agree) was preferred.

4. Findings and Discussion

IBM SPSS Statistics 22.0 and Amos 23.0 package programs were used in the analysis of the data obtained within the scope of the research. In the first of these

stages, the validity and reliability of the scales used in the measurement model were tested. Then, the relations between the hypotheses put forward and the variables in the tested model were analyzed.

Before testing the hypotheses put forward in the direction of the research, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed on all the variables. When the obtained results are evaluated, the standardized β values, standard error values, t values ($t > 2.576$), p values ($p < 0.01$) and the obtained model goodness-of-fit indices of the observed variables are the values showing that the model is at an acceptable fit and good fit level.

The hypothetical model of the study consists of four variables: parasocial interaction, homophily, perceived reliability, and purchase intention. Here, evaluation should be made in terms of ensuring that each variable measures a different concept for discriminant validity. The discriminant validity is provided by the square root of the AVE values being higher than the correlation value of the related variable with other variables. That is, if the squares of the correlations between the variables are lower than the AVE value, the existence of discriminant validity can be mentioned (Hair et al., 2014). When all the obtained findings were evaluated, it was concluded that construct validity and construct reliability were achieved in terms of measurement model.

The relevant values are presented in Table 1.

Table 1. Construct Reliability, Discriminant Validity and Convergent Validity

<i>Değişkenler</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>	\sqrt{AVE}	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1. Parasocial Interaction	0.898	0.556	0.745				
2. Homophily	0.812	0.683	0.826	0.530			
3. Perceived Credibility	0.837	0.633	0.796	0.733	0.632		
4. Purchase intention	0.923	0.857	0.926	0.484	0.384	0.450	

All correlation values are significant at the $p < 0.01$ level.

CR: Composite Reliability; AVE: Average Variance Extracted

In this study, five hypotheses were tested in order to analyze the predicted effects between parasocial interaction, homophily, perceived reliability and purchase intention variables. The findings obtained as a result of the analysis are shown in Table 2.

Table 2. Path Analysis Results

	Path	Std. β Val.	Std. Error	t	p	Sonuçlar	R ²
H_1	HOM<---PSI	0.785	0.158	6.978	***	Supported	
H_2	HOM<---PC	0.765	0.242	3.671	***	Supported	R ² _(PSI) = 0.617
H_3	PSI<---PI	0.223	0.251	2.099	**	Supported	R ² _(PC) = 0.702
H_4	PC<---PI	0.372	0.280	1.972	**	Supported	R ² _(PI) = 0.348
H_5	PSI<---PC	0.304	0.144	2.342	**	Supported	

p<0.05 (t>1.96)*p<0.01 (t>2.576)

Within the framework of all the findings, all the hypotheses proposed within the scope of the research were supported. The fit of the model to the research data was acceptable and good fit (Goodness of Fit Values: $\chi^2/df= 3.333$; RMSEA=0.078; NFI=0.914; CFI=0.938; IFI= 0.938; AGFI= 0.886; GFI: 0.926).

5. Conclusion and Recommendations

The findings of the study showed that homophily attitude in parasocial interaction and perceived reliability; Parasocial interaction and perceived credibility have significant effects on the formation of purchase intention in the context of digital marketing driven by social media influencers. At the same time, it has been determined that parasocial interaction has an effect on the formation of perceived reliability. Consistent with the results of Sokolova and Kefi (2019), it has been revealed that influencers can be trusted through homophily and parasocial interaction. Bi and Zhang (2022); Lee and Lee (2022); Su et al. (2021); Weismueller et al. (2020) results were obtained in the same direction as the findings. Considering that social media phenomena affect consumers' attitudes, intentions and behaviors, Lin et al. (2021) is consistent with the findings of the study.

Based on the theoretical results, practical implications are also presented for businesses. The findings reveal that there is parasocial interaction between social media influencers and followers. Parasocial interactions can be used as a promotion and brand building tool. Businesses should select social media influencers and include them in their product and service promotion activities in order to obtain parasocial interaction within the scope of their promotion activities. Thanks to the parasocial interaction, which is gradually expanding and coming to the fore compared to traditional advertising, businesses should use this direct channel more frequently in reaching the target audience.

KATI VE AKIŞKAN TÜKETİM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Fatma İŞLER^{1,3}

Hülya BAKIRTAŞ²

ÖZ

Bu çalışmada, son zamanlarda tüketimde meydana gelen değişimler, paylaşım ekonomisi bağlamında irdelenerek, ilgili kavramların literatürde nasıl ele alındığı incelenmektedir. Uzun süreli ve mülkiyete dayalı bir tüketim şeklini yansıtan katı tüketim, materyalist tüketim mantığında ele alınırken, daha geçici ve erişime dayalı bir tüketim şeklini yansıtan akışkan tüketim ise, esneklik ve uyumluluk gibi kavramlarla karakterize edilmektedir. Bu doğrultuda betimsel bir araştırma gerçekleştirilmiş, başlığında veya anahtar kelimelerinde “katı tüketim” ve “akışkan tüketim” geçen 21 akademik çalışma, araştırmanın temelini oluşturmuştur. Yapılan çalışma sonucunda, katı ve akışkan tüketime ilişkin yayınlanmış çalışmaların çoğunun literatür incelemesi şeklinde tasarlandığı, odaklandığı konuların ise dijitalleşen dünyada katı ve akışkan tüketime ilişkin boyutlar, paylaşım ekonomisi bağlamında akışkan modernite, farklı sektörlerde ilgili kavramlara ilişkin anlayışlar şeklinde olduğu görülmüştür. Konuya ilişkin sınırlı çalışma vardır. Bu durum, kavramsal ve ampirik çalışmalara olan ihtiyacı arttırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Akışkan Tüketim, Katı Tüketim, Paylaşım Ekonomisi

DOI: 10.15659/ppad.17.1.1242968

- 1 Arş. Gör., Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi- Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü- Bilişim Yönetimi Ana Bilim Dalı, fatmaisler@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5558-5921
- 2 Prof. Dr., Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi- Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü- Bilişim Yönetimi Ana Bilim Dalı, hbakirtas@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3473-0098
- 3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: fatmaisler@aksaray.edu.tr
Geliş Tarihi / Received: 26.01.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 05.10.2023

A RESEARCH ON SOLID AND LIQUID CONSUMPTION

ABSTRACT

In this study, the recent changes in consumption are examined in the context of the sharing economy and how the related concepts are handled in the literature. Solid consumption, which reflects a long-term and property-based consumption style, is handled in the materialist consumption logic, while liquid consumption, which reflects a more temporary and access-based consumption style, is characterized by concepts such as flexibility and adaptability. In this direction, descriptive research was carried out, and 21 academic publications with “solid consumption” and “liquid consumption” in their titles or keywords formed the basis of the study. As a result of the study, it was seen that most of the published studies on solid and liquid consumption were designed as a literature review, and the focus of the studies was the dimensions of solid and liquid consumption in the digitalized world, liquid modernity in the context of sharing economy, and understandings of related concepts in different sectors. There are limited studies on the subject. This situation increases the need for conceptual and empirical studies.

Keywords: Liquid Consumption, Solid Consumption, Sharing Economy

1. Giriş

Küreselleşme ve gelişen teknolojiler, zaman ve mekânın önemini ortadan kaldırmıştır. Teknoloji kabulünün bireyler tarafından her geçen gün artması, dijital bir çevrede bireyler tarafından gösterilen davranışların da değişmesine neden olmuştur. Günümüzde tüketicilerin daha güçlü, üretüketici olduğu, işletmelerin hem online hem de offline kanallarını birlikte kullandığı, ikinci ekrana yönlendirme eğiliminin bulunduğu ve tüketimlerin daha akışkan olarak gerçekleştiği; böylelikle katı modernite evresinden akışkan modernite evresine geçiş yaptığı görülmektedir. Akışkan modernite ile katılık kavramı yerini esnekliğe; kesinlik kavramı ise, belirsizliğe ve göreceliğe bırakmıştır. Bu perspektiften bakıldığında, akışkan modernitenin temel kavramının “değişim” olduğu söylenebilir.

Değişim; bir şeyleri farklı hale getirmek olarak tanımlanabilir (Olkun, 1996). Kavram aynı zamanda; belli bir zaman içinde herhangi bir şeyde meydana gelen farklılaşma, mevcut olan durumun; irtibat ve iletişim halinde olunan tüm çevre şartlarının yeniden yapılandırılarak, bireysel ya da örgütsel anlamda yeni fikirler ortaya koymaya karar verme ve bunu uygulama süreci olarak da tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2012). Değişim, tanımdan da anlaşılacağı üzere hem bireylerin hem de örgütlerin fikir, tutum ve davranışlarında gerçekleşmektedir. Örneğin; tüketicilerin benliklerinin, sahip olduklarının toplamından ibaret olduğu ve gerçekleştirdikleri tüketimle kendilerine bir kimlik inşa ettikleri dönem geride kalmış ve tüketim, giderek sosyal bir saygınlık veya statü kazandıran bir gösterge olmaktan çıkmıştır (Özbölük, 2018). Nesnelere uzun süre bağlılığın giderek sorun teşkil etmesi, mülkiyet modelinden çok erişim modelinin daha fazla değer kazanmasına neden olmuştur (Bardhi vd., 2017).

Tüketimde yaşanan bu değişimlerde internetin de önemli bir rolü bulunmaktadır. İnternetin hızla gelişmesi, benzer düşünce yapılarına sahip bireylerin ortak bir noktada buluşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu bireylerin mekân ve zaman kavramlarından bağımsız olarak bir araya gelmesi ve çevrimiçi topluluklar oluşturması, bu topluluklarda diğer bireylerle kurulmuş olan sanal ilişkilerin reel ortama taşınması, sosyal hayatta köklü bir değişim yaşanmasına neden olmuştur (Özbölük, 2018).

Tüketici isteklerinin sınırsız, buna karşın kaynakların sınırlı olması, yaşanan ekonomik krizler, sürdürülebilir çevre anlayışının giderek önem kazanması, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, tüketim alışkanlıklarının zaman içerisinde değişmesine, tüketimin bağlam temelinde deneyime vurgu yapan daha akışkan bir davranışa evrilmesine neden olmuştur. Bununla birlikte tüketim faaliyeti tüketicilerin kimliğini oluşturmaya katkı sağlıyorsa, tüketiciler tüketim davranışında mülkiyete dayalı daha katı bir tüketim anlayışına sahip olabilmektedir. Dolayısıyla, tüketim davranışı, ürünlerin tüketiciler için ifade ettiği önem düzeyine göre farklılaşmaktadır. Tüketimin doğasında meydana gelen gelişmeler ile sürdürülebilir ve sorumlu bir tüketim anlayışının giderek önem

kazanması bu çalışmanın motivasyonunu oluşturmaktadır. Tüketim kavramı literatürde pek çok araştırmacı tarafından incelenmekle birlikte, tüketimin boyutlarını oluşturan katı ve akışkan tüketim kavramları üzerine yapılan çalışmalar çok sınırlıdır. Özellikle ulusal literatür için çok yeni olan bu kavramların birlikte ve detaylı olarak incelenmesi bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

İlk zamanlarda tüketici benliğinin bir parçası olarak görülen mülkiyetler, tüketici kimliğini tanımlamaya olanak sağlamaktayken, artık tüketiciler herhangi bir tüketim mülkiyetine sahip olmadıkları; paylaşım, ortaklaşa tüketim ya da ortak yaratım gibi yollarla kimliklerini ortaya koyabilmektedir (Arnould ve Thompson, 2005; Belk, 2014). Paylaşım esasına dayanan akışkan modernitede tüketiciler, kimliklerini mülkiyetleri üzerinden ortaya koymak yerine, nesneye daha az bağlılık göstermekte, böylelikle bağlılığın doğası da daha akışkan hale gelmektedir (Bardhi vd., 2017). Tüketim davranışlarında ise, tüketicilerin sabit bir kimlik ortaya koymaktan uzaklaşmaları; tüketimin, yaşadıkları deneyimler aracılığıyla elde edilen daha bölünmüş kimlikler kazandıran bir eyleme dönüşmesini sağlamıştır (Özbölük, 2018).

Bu araştırmada tüketim kavramı; katı ve akışkan olarak iki farklı boyutta değerlendirilerek, literatürde bu kavramların nasıl ele alındığının yanı sıra belirtilen tüketim şekillerinin alt yapısı ortaya konulacaktır. Bu doğrultuda yerli ve yabancı literatür incelenmiş ve ilgili çalışmalar belirli unsurlar açısından değerlendirilmiştir.

Bu çalışmayla, tüketim boyutlarındaki kavramsal tartışma eksikliğinin giderilmesi, literatürde konu ile ilgili dikkate alınan unsurların belirlenmesi, “katı ve akışkan tüketim” üzerine başta ulusal literatür olmak üzere, literatür tarama kolaylığının sağlanması ve gelecekte bu kavramlara yönelik çalışacak araştırmacılara bir bakış açısı kazandırması beklenmektedir.

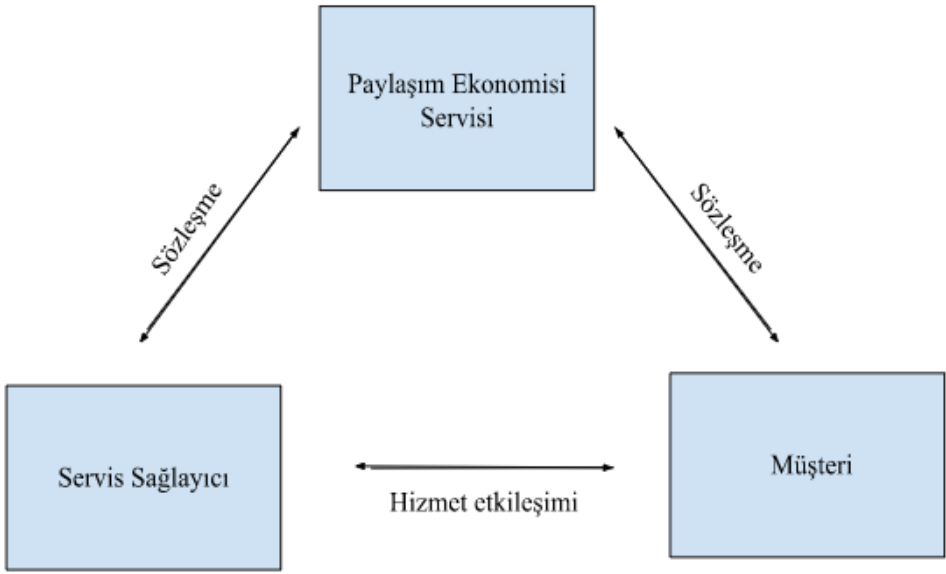
2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Paylaşım Ekonomisi

Paylaşım, geleneksel olarak sosyoekonomik sistemler içinde (örneğin, hane halkı düzeyinde) meydana gelmekle birlikte, ilkel toplumlardan günümüze kadar, her zaman toplumun içinde olan bir kavramdır (Saravade vd., 2021). Kişisel mülkiyet kavramı ortaya çıkmadan, yani henüz para veya takas ile alışveriş yapılmadan önceki dönemde insanlar, kıt kaynaklara sahip olmalarının da etkisi ile daha çok paylaşımcı davranışa sahip olduğu söylenebilir. Kırsal nüfusun azalması ve kent nüfusunun artmasına paralel olarak, paylaşımcı davranış azalmış ve insanlar daha çok bireyselleşmiştir. Ancak son yıllarda artan aşırı tüketim nedeniyle çevre hassasiyetinin arttığı, paylaşım kavramının yeniden gündeme geldiği görülmektedir (Varol ve Varol, 2020).

Günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle internet teknolojisi ve özellikle de akıllı cihazların sunmuş olduğu imkânlar, paylaşım kavramının yayılımını hızlandırmaktadır. Böylelikle, daha çok tüketiciye hızlı bir biçimde erişim sağlamak mümkün hale gelmektedir. Sosyal ağ platformları aracılığı ile başlayan sosyal dayanışmalar ile tüketiciler; hazcı bir tüketimi benimsemek yerine, paylaşımın verdiği haz duygusuna sahip olmayı tercih etmektedirler (Varol ve Varol, 2020). Dijitalleşme, bireylerin paylaşım güdüsünü arttırmasına ve paylaşım ekonomisi denilen yeni bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Paylaşım ekonomisi, tek bir tanımı bulunmayan, bununla beraber çeşitli davranışları ve iş modellerini kapsayan şemsiye bir terim olarak tanımlanmıştır (Heinrichs, 2013). Paylaşım ekonomisi; mal ve hizmetlere sahip olmak yerine, bunları ödünç alarak veya kiralayarak erişime odaklanan popüler bir tüketim terimidir (Shaheen vd., 2016). Bu ekonomide; kaynaklara ve varlıklara erişim, mülkiyetten daha önemlidir (Stack, 2020). Paylaşım ekonomisinin temel yapısı Şekil 1’de gösterilmektedir.

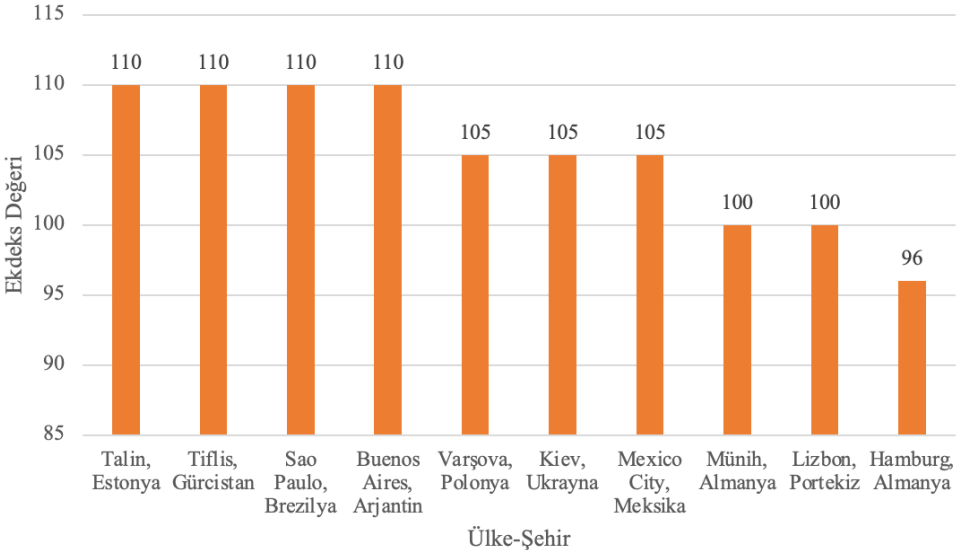


Şekil 1. Paylaşım Ekonomisinin Temel Yapısı

Kaynak: Apte ve Davis (2019).

Şekil 1’de görüldüğü üzere, paylaşım ekonomisinin temel yapısında müşteri, paylaşım ekonomisi servisi olan bir aracı firma ile sözleşme yapmaktadır (Örneğin: Airbnb), ancak hizmet, müşteriye aracı firmanın bir alt yüklenicisi olan servis sağlayıcı tarafından sağlanmaktadır (Örneğin, bir oda kiralamak isteyen bir ev sahibi gibi). Burada hizmet etkileşimi esas olarak servis sağlayıcı ile nihai müşteri arasında gerçekleşmektedir (Apte ve Davis, 2019).

Paylaşım ekonomisini başarılı olarak uygulayan bazı dijital platformlar bulunmaktadır. Öne çıkan bu platformlar; Airbnb, Uber, Zipcar ve Taskrabbit (Sutherland ve Jarrahi, 2018). Airbnb’de ev ya da apartman sahibi kişiler, kendi mülklerini bir otel gibi işletebilirken (Bardhi ve Eckhardt, 2017); Uber, insanların kısa ya da uzun süreli araç kiralmasına imkân veren eşler arası bir yolculuk paylaşım hizmetidir (Lee vd., 2018). Zipcar da Uber’e benzer şekilde araç kiralama hizmeti veren bir platform iken (Matzler vd., 2015); Taskrabbit, çeşitli görevleri yapmak isteyen kişilerle, bu görevlerin yapılması için para ödemeye hazır olan kişileri bir araya getiren bir platformdur (Thebault-Spieker vd., 2017). Paylaşım ekonomisini başarıyla yürüten dijital platformların en çok kullanıldığı, paylaşım ekonomisi için en uygun ülke ve şehirlere ait endeksler, Statista tarafından yayınlanmaktadır. İlgili endekslere ait istatistikler Şekil 2’de sunulmaktadır.



Şekil 2. Dünya Çapında Paylaşım Ekonomisi İçin En Uygun Şehirler (2022)

Kaynak: Statista (2022).

Paylaşım ekonomisi endeks değeri hesaplanırken; ülke ve şehirlerdeki araç çağırma/kat paylaşım hizmetlerinin, elektrikli scooterların, araç ve spor salonu paylaşım uygulamalarının mevcudiyetleri göz önünde bulundurulmaktadır. Şekil 2’de yer alan istatistikler incelendiğinde, 2022 yılı itibarı ile Talin (Estonya), Tiflis (Gürcistan), Sao Paulo (Brezilya) ve Buenos Aires (Arjantin), 110 endeks değeri ile ilk sırada yer alan şehirlerdir. Bu şehirleri, 105 endeks değeri ile Varşova (Polonya), Kiev (Ukrayna) ve Mexico City (Meksika) takip etmektedir (Statista, 2022). Paylaşım ekonomisi hizmetlerinin popülaritesi son yıllarda hızla artmakta olup, bu eğilimin gelecek yıllarda da devam etmesi beklenmektedir. Küresel paylaşım ekonomisinin parasal değeri 2021 yılında yaklaşık 113 milyar ABD doları iken, bu değer 2027 yılında %32’lik bir büyüme ile yaklaşık 600 milyar

ABD dolarına yükseleceği tahmin edilmektedir (Statista, 2023).

Paylaşım ekonomisi; bireylerdeki tüketim çılgınlığı, küresel çapta yaşanan ekonomik krizler, kapitalizm gibi sorunlara alternatif çözüm arayışı içerisinde olan sistemin düzeltilmesi ve geliştirilmesine yönelik ortaya çıkan önemli bir alan olarak değerlendirilmektedir. Sürdürülebilir bir toplumun oluşturulmasında, işbirlikçi tüketim ile yeniden şekillenmiş web tabanlı paylaşım siteleri aracılığıyla geniş bir faaliyet yelpazesine sahiptir (Heinrichs, 2013). Forumlar ve çevrimiçi topluluklar; belirli temalar veya görevler çerçevesinde ılımlı bir ortam sağlayarak ürün aramayı, seçmeyi ve yönlendirmeyi destekleyen paylaşım ekonomisi hizmetlerini paylaşmak için faydalı ve etkili platform araçlarına örnek olarak gösterilebilir (Choi, 2020). Doğal kaynakların yetersiz olması ve yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalması, nüfus ve kentleşmenin artması, insan yaşam süresinin uzaması ile sosyoekonomik ve çevresel değeri olan ancak âtıl durumda olan varlıkların teknoloji araçları ile el değiştirilerek yeniden dağıtılması, paylaşım ekonomisinin temel motivasyonlarıdır (Seval ve Ünlüöner, 2017).

Son yıllarda paylaşım ekonomisi; ürün kullanım kapsamını geliştiren, daha az kaynak kullanımını teşvik eden, bireyler arasındaki sosyal etkileşimi arttıran ve daha yüksek çevre bilincine sahip tüketim anlayışını öne sürerek değer kazanmaktadır (Alonso-Almeida vd., 2020). Bununla birlikte tüketicilerin, ödünç alma/verme ve ortak kullanım gibi erişim yöntemleriyle ürün/hizmetlere erişme şansları da artmaktadır (Aspara ve Wittkowski, 2019). Paylaşım ekonomisi, sürdürülebilir bir tüketimi teşvik etmesinin yanı sıra sosyal yeniliğe vurgu yaparak, güçlü ve bağlantılı topluluklar oluşturmaya da katkı sağlamaktadır (Piscicelli vd., 2015). Paylaşım ekonomisinin avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan ilki, ortaklaşa olmaktan ziyade bireysel ve ekonomik çıkarlara hizmet etmesidir (Varol ve Varol, 2020). Bunun yanında, yasal dayanağının bulunmamasının yaratmış olduğu güvensizlik, internet tabanlı teknolojilerden faydalanılması sebebiyle güvenlik sorunlarının yaşanabilmesi, sektörün gerçek paydaşlarına ve piyasa işleyişine ekonomik anlamda zarar verebilmesi, çeşitli iş kollarının zarar görebilmesi, teorik temellerinin henüz tam anlamıyla oluşmamış olması, sosyal dayanışmanın zedelenebilmesi, ticari ilişkilerin baskın hale gelebilmesi gibi bazı dezavantajlara da sahip olduğu belirtilmektedir (Chasin vd., 2018; Hatipler ve Köksalan, 2021; Kalaycı Oflaz, 2019).

Bireysel düzeyde paylaşım ekonomisi kavramı, tüketim alışkanlıkları ve tercihleri konusunda değişiklikleri ve farklı yaklaşımları beraberinde getirmektedir. Genellikle “akışkan” olarak tanımlanan modern toplumda, paylaşım ekonomisinin yükselişi, mülkiyet modelinden ziyade erişim modeline dayalı tüketim kararlarını yönlendirmektedir. Bu durumda, akışkan ve katı tüketim kavramları ortaya çıkmaktadır (Beretta vd., 2021).

2.2. Katı Tüketim ve Akışkan Tüketim Kavramları

Bardhi ve Eckhardt (2017) tüketim kavramını “katı” ve “akışkan” olmak üzere iki boyutta ele alınabileceğini değerlendirmektedir. Bauman (2000) “akışkan” kavramı ile gündelik hayatın nasıl belirsiz ve değişken bir duruma geldiğini ifade ederken, Bardhi ve Eckhardt (2017), bu mantığı tüketime de uygulamışlardır. Bu doğrultuda katı tüketim; uzun süreli, mülkiyete dayalı ve materyalist bir tüketim biçimini ele alırken, akışkan tüketim; daha erişime dayalı ve geçici bir tüketim biçimini ele almaktadır (Kozinets, 2019; Lamberton ve Goldsmith, 2020).

Akışkan tüketimde, katı tüketimin bütünüyle yok olmadığı, her iki tüketim türünün de bir arada yer aldığı ileri sürülmektedir. Katı ve akışkan tüketim kavramları, ürün düzeyinde ve tüketim pratikleri düzeyinde karşılaştırılmaktadır. Yapılan bu karşılaştırmada, akışkan ve katı tüketimin; tüketici değeri, sahiplik düzeyi, algılanan faydalar ve tüketime yüklenen anlamlar başta olmak üzere pek çok açıdan farklılaştığı görülmektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2017). İlgili karşılaştırma ve ele alınan tüm unsurlar Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katı Tüketim ve Akışkan Tüketimin Karşılaştırılması

	Katı Tüketim	Akışkan Tüketim
<i>Tanım</i>	Mülkiyete dayalı, kalıcı ve materyalist tüketim.	Erişime dayalı, geçici ve kaydı tüketim.
Ürün Düzeyinde;		
<i>Tüketici Değeri</i>	Büyüklik, ağırlık, sabitlik, güvenlik ve bağlılık gibi değerler.	Esneklik, uyarlanabilirlik, akıcılık, hafiflik, tarafsızlık ve hız gibi değerler. Akışkan mülkiyet bağlılığı/sadakati, nesnelere daha az bağlanma durumu.
<i>Bağlılığın Doğası</i>	Uzun süreli mülkiyet bağlılığı/sadakati; kimlikle ilgili nesnelere daha güçlü bağlanma durumu.	<i>-Ancak, erişim sağlanan belirli nesnelere için daha fazla bağlılık söz konusu olabilir.</i>
<i>Faydalar</i>	Tüketim yolu ile bağlantı kurma daha büyük önem kazanmaktadır.	Nesnelere/ürünlerin kullanım değeri daha büyük önem kazanmaktadır.
<i>Sahiplik Düzeyi</i>	Maddi nesnelere/ürünlerin mülkiyetine vurgu. (Daha fazla ürüne sahip olmak daha iyidir anlayışı)	Erişime ve soyut nesnelere vurgu. (Daha az ürüne sahip olmak daha iyidir anlayışı).
<i>Tüketimin Anlamı</i>	Tüketimin anlamı, bağlamlar arasında sabittir.	Tüketimin anlamı bağlamlara göre değişmektedir.
Tüketim Pratikleri Düzeyinde;		
<i>Tüketici Değeri</i>	Mülkiyetin ve sahipliğin merkezliği.	Erişimin, paylaşımın, ödünç almanın merkezliği.
<i>Stabilite</i>	Tüketim pratikleri, bağlamlar arasında sabittir.	Tüketim pratikleri bağlamlara göre değişmektedir.

<i>Geçicilik</i>	Kalıcı tüketici katılımı türleri (örneğin sadakat, fanatizm, bağlılık) ve ilişkileri.	Geçici tüketici katılımı ve ilişkileri
<i>Faydalar</i>	Tüketiciler tüketimi, sağladığı kimlik ve bağlantı değerine göre değerlendirmektedir.	Tüketiciler, nesneyle/ürünle duygusal bağlılıktan ve ürünle özdeşleşmekten kaçınmaktadırlar.
<i>Bağlılığın Doğası</i>	Tüketimin nesnelere/ürünlere bağlılık yönlerine vurgu yapılmaktadır.	Tüketim pratiklerine, deneyimlerine ve ağlarına vurgu yapılmaktadır.
<i>Olumsuz Yönleri</i>	Sıkıcı ve külfetli	İstikrarsızlık/Belirsizlik

Kaynak: Bardhi ve Eckhardt (2017).

2.3. Paylaşım Ekonomisinde Katı ve Akışkan Tüketim

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber tüketicilerin paylaşım alanları genişlemekte, çalışma faaliyetlerine ulaşmak daha kolay hale gelmektedir. Birçok firma dijitalleşmenin sağladığı kolaylıklardan faydalanarak, ekonomik refah seviyesinin artmasına katkıda bulunmaktadır (Şepel'ová vd., 2022). Dijitalleşmenin tüketicilere sağlamış olduğu pek çok faydaya bağlı olarak, ekonomik refah seviyesi artan tüketicilerin algıları da değişmektedir. Kıt kaynaklar ve sınırsız tüketici istekleri, ürün/hizmetlerin tüketiciler arasında paylaşılmasını gerektirmektedir (Akan ve Tepeler, 2022). Paylaşım ekonomisi tüketicilere, somut ve soyut kaynaklara geçici erişim sağlayan teknoloji tabanlı platformların kullanımını mümkün hale getirerek, toplumda ölçeklenebilir bir sosyoekonomik sistem oluşmasını sağlamaktadır (Morewedge vd., 2021).

Paylaşım ekonomisinin bireyler için getirdiği fırsatlar ve avantajlar genellikle tüketimdeki akışkan modernite kavramı ile eşleştirilmektedir (Bauman, 2016). Bu bağlamda tüketiciler, tüketim için “akışkan” olarak tanımlanan farklı bir yaklaşımı benimsemektedir. Akışkan tüketim; geçici, erişime dayalı ve kaydı olan bir tüketim türü olup; kalıcı, mülkiyete dayalı ve somut olan katı tüketim türünün tersidir (Bardhi ve Eckhardt, 2012). Katı tüketim mülkiyet sahibine; kullanma, yararlanma ve tasarruf yetkisi vermektedir. Tüketicilerin sıklıkla kimliklerini, varlıklarını ve başarılarını ortaya koymak için mülkiyete önem verdikleri görülmektedir (Ger ve Belk, 1996). Ayrıca mülkiyet kavramı, tüketici sorumluluğunu ve taahhüdünü öne sürmektedir. Malların eskimesi, değer kaybetmesi, düzenli bakım gerektirmesi, depolanması ve elden çıkarılması, mülkiyetin olumsuz yanlarını oluşturmaktadır (Berry ve Maricle, 1973). Mülkiyete dayalı tüketim modellerine kavramsal olarak karşı olan akışkan tüketim, geleneksel olarak erişime dayalı bir tüketim modelidir (Bardhi ve Eckhardt, 2012). Daha esnek ve erişim temelli olan akışkan tüketim (Uğurluer, 2019), günümüzde bireyler için giderek daha popüler hale gelmektedir. Bu modelde tüketicilerin ürüne sahip olmak yerine, geçici erişim için ödeme yapmasının (kiralamak gibi) daha karlı ve uygun olduğu görülmektedir (Lyaskovskaya ve Khudyakova, 2021). Bunun yanı sıra, internette çevrim içi

ortamlar tarafından yapılan eşler arası (peer-to-peer) işler de çeşitli tüketim deneyimleri yaratmaktadır (Cohen ve Sundararajan, 2015). Örneğin, bir başka şehre kara yolu ile seyahat etmek isteyen ve otomobili olmayan yolcular için, seyahat firmaları tek seçenek olmaktan çıkmakta, yolcular blabla.car gibi arac, paylaşım sistemlerini de tercih edebilmektedirler (Böckmann, 2013).

Tüketim aynı zamanda bir kimlik kazanma yoludur. Kimlikler, kısmen de olsa tüketiciler tarafından dinlenen, seyredilen, okunan ve giyilen şeyleri kapsayan tüketim faaliyetleriyle inşa edilmektedir. Tüketici kimlikleri, bireyin kim olduğuna; neyi nasıl tükettiğine, kim olmak istediğine ve diğerleri tarafından nasıl algılandığına dair bir çeręeve ortaya koymaktadır (Slater, 1997). Bireyler, aktif olarak mevcut materyaller ile devamlı bir kimlik inşası sürecinde yer almaktadır (Yanıklar, 2018).

Tüketiciler her ne kadar akışkan tüketime yönelseler de benlik söz konusu olduğunda, tüketimleri daha katı olabilmektedir. Ürünün tüketici kimliğinin oluşumuna katkıda bulunduğu durumlarda, tüketiciler sahip olma seğeneğini tercih ederek daha katı bir tüketimi benimseyeceklerdir (Leung vd., 2022; Minami vd., 2021). Böyle bir ilişki, bir ürün veya marka ile uzun vadeli bir bağlılığa dayanmaktadır (Fournier ve Lee, 2009). Bu durum katı-akışkan tüketimde bireylerin konumunu tahmin etmede marka bağlılığı ve sadakatinin önemini vurgulamaktadır (Beretta vd., 2021). Örneğin müzik endüstrisindeki en sevdikleri sanatçıların/grupların CD'lerini veya plaklarını satın alma konusunda oldukça hevesli koleksiyonerler ve nostalji tutkunu tüketiciler bulunmaktadır (Öztürk, 2015). Bu tüketiciler, tipik bir katı tüketim modeliyle bağdaştırılabilir. Tüketiciler için ürünün tanımlanmasının esas olmadığı durumlarda ise daha akışkan bir tüketim modeli tercih edilmektedir. Bu durum her birey için geçerli olmasa da bireylere ve ürünlerin onlar için sahip olduğu önem düzeyine göre değişkenlik göstermektedir (Beretta vd., 2021). Örneğin bireyler, ihtiyaç, duymadıkları, kullanmadıkları ve âtil durumda olan eşyalarını başka bireylerle değiş-tokuş etmeye, bu eşyaları onlara kiralamaya ya da satmaya başlamışlardır. E-Bay, bu alandaki ilk örnek ticari sitelerden birisidir. Bunun yanı sıra Freecycle gibi kâr amacı gütmeyen siteler de bireylerin işlevsiz durumda olan eşyalarını diğer bireylerle paylaşmasına imkân vermektedir (Gül vd., 2018).

Katıya karşı akışkan tüketimi yönlendiren diğer bir özellik, sosyal ilişkilerin doğasıdır. İlişkiler güçlü olduğunda, tüketimin daha katı olması gerekmektedir. Bu durum örneğin, tüketicilerin içinde yer aldığı ve markaları somutlaştırdığı marka toplulukları için geçerli olabilmektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2017). Nitekim marka toplulukları ile ilgili yapılan araştırmalarda tüketimin; kalıcılık, yüksek marka sadakati ve bağlılığı, markayı özümseme gibi katı tüketimin belirleyici olan biręok özelliğine sahip olduğu görülmüştür (Algesheimer vd., 2005; Muniz ve O'Guinn, 2001). Akışkan tüketimde ise; marka ile kurulan bu tip ilişkiler yerine, araçsal ilişkiler söz konusudur. Bu durumda tüketiciler,

markalarla uzun süreli bağlar kurmak yerine, anlık faydalara hizmet eden, daha geçici ilişkiler kurmaktadır. Böylelikle tüketicilerin markalarla kurdukları ilişkilerin daha geçici olduğu ve bir aylık hissi yerine araçsal kullanım değeri yarattıkları görülmektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2017).

Erişime dayalı tüketime geçiş döneminde bireylerin katı tüketimden akışkan tüketime doğru yönelmesi, bazı yerleşik endüstrileri sarsmaktadır. Bu nedenle ilgili endüstriler, akışkan tüketimdeki erişime dayalı tüketime ilgili endüstrilerin kar marjlarını düşürmesi ve yeni iş modeli olarak ortaya çıkması nedeniyle sıcak bakmamaktadır. Müzik ve film endüstrileri Apple Müzik, Spotify gibi çevrimiçi paylaşım platformlarına; yayıncılık endüstrisi çevrimiçi kitap satıcılarına; oteller kısa süreli kiralama hizmeti sunan uygulamalara; bankalar ise eşler arası kredi sistemine karşı çıkmaktadır (Belk, 2014). Bunun yanında, akışkan tüketim ile marka sadakati arasındaki ilişki de tartışılan konular arasındadır. Akışkan tüketimin bir bileşeni olarak erişime dayalı tüketim, tüketicilerin yeni ürünleri ve trendleri, sahip olma ve belirli bir stil veya markaya bağlılıktan kaçınarak test etmelerine olanak tanımaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2017).

Tüketicilerin yemek, yaşam tarzı ve profesyonel yaşam açısından daha sağlıklı seçimler yapma eğiliminde olduğu ve farklı seçenekler arasında daha az riskli seçenekleri seçmeye yönelmesi durumunda katı tüketimden, akışkan tüketime yöneldikleri görülmektedir (Isen ve Means, 1983). Amerika ve Çin başta olmak üzere pek çok ülkede akışkan tüketim; ev, araba, bisiklet, kıyafet, vb. çeşitli unsurların paylaşımı/kiralanması gibi uygulamalarla kendini göstermektedir. İşlem maliyetlerinin azalması, akıllı cihazlar ve bulut teknolojiler gibi yenilikçi teknolojilerin ortaya çıkmasıyla, tüketicilerin ürün veya hizmetleri daha etkili şekilde araması, anlaşma koşulları oluşturması gibi pek çok konuda ortaya çıkan kolaylıklar, tüketicileri akışkan tüketime yönlendirmektedir (Kişi, 2018). Ayrıca erişime dayalı tüketim, daha yüksek düzeyde çevre bilinci ile ilişkilidir. Yüksek fiyatlı ürünlere ulaşmanın ucuz ve kolay bir yolu olan bu tüketim modeli, çevre dostu olmanın bir yolu olarak da kabul edilmektedir (Edbring vd., 2016). Bu yolla daha sürdürülebilir ve sorumlu bir tüketime de vurgu yapılmaktadır. Buna ek olarak karar alıcılar da erişime dayalı tüketim modeli olan akışkan tüketimi, çevre üzerindeki olumlu etkisi nedeniyle desteklemektedir ve daha çok akışkan tüketim ile çevresel faydalar arasındaki bağlantıyı vurgulamaktadır (Catulli vd., 2013). Erişime dayalı ürünler, çoğunlukla kaynakların verimli kullanımı ve atıkların azaltılmasına katkıda bulunma isteği ile motive olan bireyleri hedefleyerek, daha çevre dostu uygulamaları benimseme fırsatı sunmaktadır (Gleim ve Lawson, 2014; Hartmann ve Apaolaza-Ibáñez, 2012). Sonuçta, doğal kaynakların yetersiz olması, çevre hassasiyetinin giderek artması, hızlı nüfus ve kentleşme artışı gibi faktörler, katı ve akışkan tüketim durumunda tüketici tarafından altı çizilen öncüller ve motivasyonlar olarak görülmektedir (Gleim ve Lawson, 2014; Seval ve Ünlüönen, 2017).

3. Yöntem

Araştırma kapsamında, katı ve akışkan tüketim kavramlarına ilişkin mevcut akademik yayınları tespit etmeye yönelik betimsel bir araştırma yürütülmüştür. Bu araştırma türü, araştırma amacına ilişkin tasviri yapmak, temel özellikleri ortaya koymak ve araştırma konusuna ilişkin genel bir bakış açısı kazandırmak için yaygın olarak kullanılır (Akdağ, 2023; Harmankaya, 2022). Ayrıca betimsel araştırma; teori geliştirme ve içerik analizi gibi yöntemleri içeren nitel araştırmalar; bireysel/toplumsal düzeydeki olay ya da olguları araştırmak, anlamlandırmak ve açıklamak için kullanılan bir yöntemdir (Yaprak ve Coşan, 2023). Bu araştırmada betimsel analizle, tüketimin boyutları tanımlanmakta ve bu boyutlara ilişkin genel nitelikler ortaya konulmaktadır. Araştırmanın kapsamını ilgili kavramlara ilişkin literatürde bulunan makale, bildiri ve kitap/kitap bölümleri oluşturmaktadır. Her iki kavramın da literatürde oldukça sınırlı çalışılması sebebiyle, araştırma kapsamına dâhil edilen bilimsel çalışma sayısı da sınırlı kalmıştır. Bu nedenle bu çalışmada, katı ve akışkan tüketim kavramları hakkında mevcut çalışmaları incelemek ve belirli unsurlara göre kavramlar arasındaki farklılıkları ortaya koyarak, yeni araştırma yapacaklara yol göstermek amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda, başlığında ve/veya anahtar kelimelerinde “katı tüketim”, “akışkan tüketim”, “akışkan modernite”, “solid consumption”, “liquid consumption” geçen akademik çalışmalar, başta Web of Science (WoS) olmak üzere, ScienceOpen ve Google Akademik gibi veri tabanlarında taranmıştır. Araştırmanın kapsamı, kavramlar ile ilgili yayımlanan Türkçe ve İngilizce dilindeki toplam 21 çalışmadan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan çalışmalara ilişkin veriler derlenirken, öncelikle çalışmalar yıllarına, araştırmacılarına ve konularına göre tasnif edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Katı Tüketim ve Akışkan Tüketim İlişkin Literatürde Yer Alan Bazı Çalışmalar

Araştırmacılar/ Yıl	Çalışma Türü	Metot	Çalışma Amacı	Çalışmanın Adı	Dergi/ Yayınevi/ Kongre Adı	Çalışmanın Bulguları
Binkley (2008)	Kitap Bölümü	Nitel araştırma-Doküman incelemesi	Çalışma, tüketim karıştı uygulamaları teorik açıdan ele almayı amaçlamaktadır.	Liquid consumption - Anti-consumerism and the fetishezde-fetishization of commodities	Routledge	Çalışmada tüketim karıştı uygulamaların, yalnızca harekete geçirdikleri siyasi duygular ve kolektif kaygılar açısından değil, içerdikleri kimlik yapıları açısından da önemli olduğu ortaya konulmuştur. Akışkan tüketim teorisinde birçok tüketim karıştı pratik ve duyarlılığın, modernliğin teorik üretimi olduğu vurgulanmıştır.
Lee (2011)	Makale	Nitel araştırma-Doküman incelemesi	Çalışmada, Zygmunt Bauman'ın akışkan modernite kavramı ele alınarak, sosyal ve politik koşullar yelpazesinde akışkan modernitenin yeniden katılma olasılığını değerlendirmek amaçlanmaktadır.	Modernity, solidarity and agency: Liquidity reconsidered	Sociology	Çalışmada, Zygmunt Bauman'ın akışkan modernite kavramı ana hatlarıyla değerlendirilmiş, katı moderniteden akışkan moderniteye geçiş süreci tartışılmıştır. Tüketimde meydana gelen farklılıkların ortaya çıkarabileceği zorluklardan yola çıkılarak; akışkan tüketimin, katı tüketimden ayrı olarak değerlendirilemeyeceği, akışkan tüketimden de katı tüketime geçiş yaşanabileceği ortaya konulmuştur.
Lee (2014)	Makale	Nitel araştırma-Doküman incelemesi	Çalışmada, Zygmunt Bauman'ın akışkan modernite kavramının, paket turlara katılan Malezyalı turistlere ilişkin betimsel bir araştırma yapılarak ele alınması amaçlanmaktadır.	Travel, liquidity and order in Malaysian modernity	Asian Journal of Social Science	Yapılan betimsel çalışma Malezyalı gezginlerin, uzak seyahatlerin akışkanlığına duydukları ilgiye kıyasla, düzen ve alışılmışı temsil eden katıyı da göz ardı etmediklerini göstermiştir.

Tablo 2. (Devamı)

Araştırma- lar/ Yıl	Çalışma Türü	Metot	Çalışma Amacı	Çalışmanın Adı	Dergi/ Yayınevi/ Kongre Adı	Çalışmanın Bulguları
Ritzer ve Rey (2016)	Kitap Bölümü	Nitel araştır- ma-Doküman incelemesi	Çalışma, akışkan tüketim kavramını ele alarak, post modern dünyanın ekonomik boyutlarında ilgili kavramı teorik olarak incelemeyi amaçlamaktadır.	From 'solid' producers and consumers to 'liquid' consumers	Routledge	Çalışmada, akışkanlığın tamamen post modern topluma özgü olmadığı ve aslında toplumsal gerçekliğin aktarıldığından çok daha akışkan olduğu iddia edilmektedir. Bununla birlikte, üretim ve tüketim ile üretken tüketici (türetici) kavramının her zaman var olduğu şeklinde varsayım ortaya koyulmuştur.
Bardhi ve Eckhardt (2017)	Makale	Nitel araştır- ma-Doküman incelemesi	Çalışmada katı ve akışkan tüketim kavramları, kavramsal boyutta ele alınarak, akışkan tüketimin zorluklarını yönetmek ve bunun tüketici refahı üzerindeki etkisini irdelemek amaçlanmaktadır.	Liquid consumption	Journal of Consumer Research	Çalışmada ele alınan kavramlardan katı tüketim, uzun süreli ve mülkiyete dayalı bir tüketim biçimi olarak değerlendirilirken, akışkan tüketim; daha erişime dayalı ve geçici bir tüketim biçimi olarak ele alınmıştır. Yapılan bu karşılaştırmada, akışkan ve katı tüketimin; tüketici değeri, sahiplik düzeyi, algılanan faydalar ve tüketime yüklenen anlamlar gibi pek çok açıdan farklılaştığı ortaya koyulmuştur.
Özboğluk (2018)	Makale	Nitel araştır- ma-Doküman incelemesi	Çalışmada, akışkan modernite tüketimde meydana gelen değişimin, akışkan tüketim kavramı bağlamında irdelemesi amaçlanmaktadır.	Sahipliğin sıklığının dan erişimin özgürlüğüne kaçış: Akışkan tüketime ilişkin kavramsal bir çerçeve	Journal of Economy, Culture and Society	Çalışmada; tüketiciler için ürünlere sahip olmaktan çok, onlara istedikleri zaman erişebilmelerine imkân tanıyan geçici bir kullanım hakkı edinmenin daha önemli olduğu düşüncesi ortaya koyulmuştur. Araştırmada, tüketicilerin akışkan tüketimle beraber ağ tabanlı benlik ve araçsal benlik gibi daha "akışkan kimlikler" geliştirdikleri ifade edilmektedir.

Tablo 2. (Devamı)

Araştırmacılar/ Yıl	Çalışma Türü	Metot	Çalışma Amacı	Çalışmanın Adı	Dergi/ Yayınevi/ Kongre Adı	Çalışmanın Bulguları
Kervenoael, Bajdeb ve Schwobc (2018)	Makale	Nitel araştırma-Doküman incelemesi	Çalışmada, Zygmunt Bauman'ın akışkanlık kavramından yola çıkılarak, çağdaş perakende yer alan sosyo-kültürel dinamikleri ele almak amaçlanmaktadır.	Liquid retail: Cultural perspectives on marketplace transformation	Journal of Consumption Markets & Culture	Çalışmada elde edilen bulgulara göre akışkan perakende kavramı, araştırmacıların pazar dönüşümünü çözmelerine ve birbirlerini ortaklaşa dönüştüren pazarlar ve pazar aktörleri merkezli gelişmeleri takip etmelerine imkân vermektedir. Kavram sosyo-kültürel bir bakış açısıyla irdelenmiş, akışkan modernitenin; sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik unsurların iç içe geçtiği karmaşık ve belirsiz bir süreç olduğu ortaya koyulmaktadır.
Kırcova, Pınarbaşı ve Köse (2019)	Bildiri	Nitel araştırma- Anket	Bu çalışmada, akışkan tüketim kavramı bağlamında, tüketicilerin Instagram tarafından sağlanan bir hizmet olan ve sadece 24 saat boyunca görülebilen içerikleri paylaşmalarına olanak sağlayan Instagram hikayelerini kullanmaya devam etme niyetlerini tespit etmek amaçlanmaktadır.	Liquid consumption on social media: A research on the motivations to continue using Instagram stories	48th annual EMAC Conference	Çalışmada 164 kişiye yapılan ankette gerçekleştirilen farklı istatistiksel analizler sonucunda; algılanan geçicilik, güven ve sosyal varlığın Instagram hikayelerini kullanmaya devam etme niyeti ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. (Devamı)

Araştırma- lar/ Yıl	Çalışma Türü	Metot	Çalışma Amacı	Çalışmanın Adı	Dergi/ Yayınevi/ Kongre Adı	Çalışmanın Bulguları
Minina ve Holmqvist (2021)	Makale	Nitel araştır- ma- Mülakat	Tüketim üzerine gide- rek artan araştırmalara katkıda bulunmayı amaçlayan bu çalışma- da, mobil tüketicilerin katı, akışkan veya hibrit tüketim mantıklarından hangilerine yöneldikleri araştırılmaktadır.	Liquid, solid and in-between: Service rela- tionships in global mo- bility	Con- sumption Markets & Culture	Önceki araştırmalar, küresel hareketliliğin erişim temelli, geçici ve kaydıştırılmış akışkan tüke- tim mantığını mümkün kıldığını savunmaktadır. Bu çalışmada yapılan analizler sonucunda, mobil tüketimin esnekliğinin hizmet sektörünün katı doğasıyla birleştiğinde, akışkan, katı ve hibrit tüketim mantıklarını mümkün kıldığı tespit edil- miştir.
Saravade, Felix ve Fırat (2021)	Makale	Nitel araştır- ma-Doküman incelemesi	Çalışmada, tüketim kalıplarının paylaşım ekonomisinin yeni ko- şullarıyla güncellenmesi sonucu, piyasa aracılı erişimin eşleştirel şekilde yanıtlanması amaçlan- maktadır.	From solidity to liquidity: Macro-level consumption patterns in the sharing economy	Journal of Macro- marketing	Çalışmada, mülkiyete dayalı katı modernitedeki tüketim kalıplarının ağırlıklı olarak pasif, birey- ci, özel ve yabancılaşmış olduğu tespit edilirken, paylaşım ekonomisinin yeni zorunluluğu erişime dayalı akışkan tüketimin, geleneksel iş modelle- rini değiştirdiği ve tüketicilere, sahip olma yükü olmadan daha esnek ve akıcı bir yaşam tarzı sun- duğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. (Devamı)

Araştırmacılar/ Yıl	Çalışma Türü	Metot	Çalışma Amacı	Çalışmanın Adı	Dergi/ Yayınevi/ Kongre Adı	Çalışmanın Bulguları
Beretta, Miniero ve Ricotta (2021)	Makale	Nitel araştırma- Anket	Bu çalışma, tüketicileri- ri kati tüketime karşı akışkan tüketimi tercih etmeye sevk eden bireysel özellikleri ölçmeyi amaçlamaktadır.	Consumers' journey between liquid and solid consumption	Journal of Digitalization and Sustainable Development	Çalışmada 242 kişiye yapılan anket sonucunda kümeleme analizi yoluyla; rasyonel ve akışkan, karma, kati ve hiper kati olmak üzere dört farklı tüketici profili tanımlanmıştır. Bulgular, marka ve sürdürülebilirlik yöneticilerinin, tüketicilerin tercihlerini kademeli olarak kati tüketimden, akışkan bir tüketime çevirerek, tüketicilerin kati ve akışkan tüketim arasındaki sürekliliğini keşfetmenin, kati ve akışkan tüketim arasında gezinen tüketicinin ilk davranışsal profilinin tanımlanmasının önemli olduğunu göstermektedir.
Morewedge, Monga, Palmatier, Shu ve Small (2021)	Makale	Nitel araştırma- Doküman inceleme	Çalışmada, tüketim evriminin iki temel boyutu olan kati ve akışkan tüketim kavramları ele alınarak, ilgili kavramların paylaşım ekonomisindeki büyüme, mal ve hizmetlerin dijitalleşmesi ve kişisel verilerin artması eğilimindeki rolünü ortaya koymak amaçlanmaktadır.	Evolution of consumption: A psychological ownership framework	Journal of Marketing	Çalışmada elde edilen bulgulara göre, kuşak ve kültür farklılıklarının, psikolojik mülkiyet durumunda etkisi bulunmaktadır. Hedefli mobil reklamcılığa maruz kalan dijital tüketicilerin mülkiyet temelli erişime daha az eğilim gösterdikleri, Doğu Asya kültürüne mensup insanların, Amerika ve Avrupa kültürüne sahip insanlara göre psikolojik mülkiyet eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 2. (Devamı)

Araştırma Yılı	Çalışma Türü	Metot	Çalışma Amacı	Çalışmanın Adı	Dergi/ Yayinevi/ Kongre Adı	Çalışmanın Bulguları
Oe, Yamaoka ve Sato (2022)	Makale	Nitel araştırma Anket	Akışkan tüketim kavramını temel alan çalışmada, Çin'de akıllı telefon kullanımının verdiği keyif üzerine odaklanılmakta ve yenilikçilik, kişiselleştirilmiş deneyim ve modaya uygunluk faktörlerinin akıllı telefon satın alma davranışını nasıl etkilediğini tespit etmek amaçlanmaktadır.	Liquid consumption of smartphones as devices for enhancing personal experiences: What do consumers expect from their smartphones and what makes them make purchasing decisions?	Journal of Management Information and Decision Sciences	Batıda yapılmış pek çok ampirik çalışma, kişiselleştirilmiş deneyim faktörünün satın alma davranışının etkili bir öncüsü olduğuna dair sonuçlar elde etmiş olsa da bu çalışmada Çinli tüketicilerin modaya uygunluk ile daha fazla ilgilendikleri görülmektedir.
Lee (2022)	Makale	Nitel araştırma-Doküman inceleme	Çalışmada, Zygmunt Bauman'ın akışkan modernite ve akışkan tüketim teorilerini kavramsal olarak bir arada değerlendirmek amaçlanmaktadır.	Time, space and power in digital modernity: From liquid to solid control	Journal of Time and Society	Çalışmada, post modern ekonomide ve dijitalleşmiş kavramının da göz ardı edilemeyeceği, her iki kavramın beraber değerlendirilmesi gerektiği ortaya koyulmaktadır.
Peng, Wang, Huang ve Wang (2022)	Makale	Nitel araştırma Anket	Çalışmada, bağımsız ve karşılıklı bağımlı benlik kurgusunun ahlaki uzaklaşma üzerindeki etkileri, benlik kurgusu ve etik dışı davranış arasındaki ahlaki uzaklaşmanın aracı rolü ve konuların algıladıkları tüketim akışkanlığının benlik kurgusu ve ahlaki uzaklaşma arasındaki ilişkiyi nasıl yansıttığını tespit etmek amaçlanmaktadır.	Self-construal, moral disengagement and unethical behavior in peer-to-peer accommodation: The moderating role of perceived consumption liquidity	Journal of Sustainable Tourism	Çalışmada elde edilen bulgulara göre, algılanan tüketim akışkanlığının, benlik kurgusunda konuların ahlaki uzaklaşma üzerindeki etkisini yansıttığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun yanında ahlaki uzaklaşmanın, benlik kurgusu ile müşterilerin etik dışı davranışları arasında önemli bir aracı role sahip olduğu görülmektedir. Ahlaki uzaklaşmanın, bağımsız benlik kurgusu ile etik dışı davranış arasındaki ilişkiyi tamamen aracılık ettiği, aynı zamanda etik olmayan davranış üzerindeki karşılıklı bağımlı benlik kurgularının etkilerine kısmen aracılık ettiği ortaya koyulmaktadır.

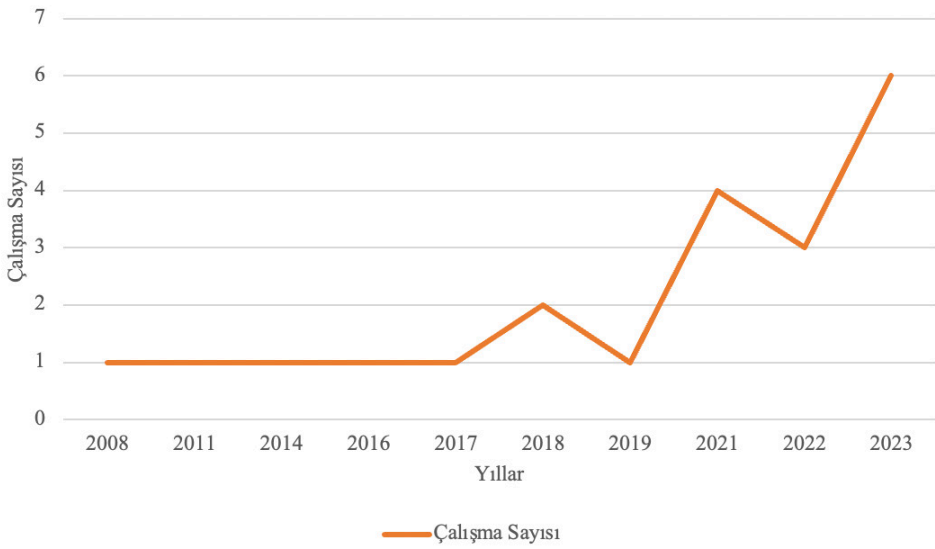
Tablo 2. (Devamı)

Araştırmacılar/ Yıl	Çalışma Türü	Metot	Çalışma Amacı	Çalışmanın Adı	Dergi/ Yayınevi/ Kongre Adı	Çalışmanın Bulguları
Rosenberg, Weijo ve Kerkala (2023)	Makale	Nitel araştırma- Mü-lakat	Bu çalışmada, katı erişimli kişisel eşyaların günlük kullanımında akışkan erişimli ürünlerle sıklıkla karşılaşılan bir ortam olan abonelik tabanlı giyim kütüphanelerinin fenomenolojik olarak incelenmesi amaçlanmaktadır.	Consumer desires and the fluctuating balance between liquid and solid consumption: The case of Finnish clothing libraries	Journal of Consumer Research	Çalışmada elde edilen bulgular, tüketici arzularındaki zaman içinde yaşanan değişimlerin özellikle tüketimi akışkanlaştırma veya katılaştırma kararlarında önemli bir rol oynadığını göstermektedir.
Kiszfürjesi ve Hofmeister-Tóth (2023)	Bildiri	Nitel araştırma- Mü-lakat	Çalışmada, tüketicilerin katı ve akışkan tüketime ve bunların birlikte kullanımına ilişkin algıları ve yorumlarını ortaya koymak amaçlanmaktadır.	A phenomenological study of liquid consumption	International Marketing Trends Conference	Çalışmada görüşülen tüketicilerin mülkiyete dayalı katı tüketim ve erişime dayalı akışkan tüketim arasında fark algıladıkları ortaya koyulmuştur. Tüketiciler, katı ve akışkan tüketim kavramlarını birbirlerinin tamamlayıcısı ve ikamesi olarak değerlendirmektedirler.
Steadman, Banister ve Medway (2023)	Makale	Nitel araştırma- Mü-lakat	Çalışmada, dövmeye tüketicilerinin deneyimlediği katılık ve akışkanlık arasındaki etki-kayımların katılık ve akışkanlık arasındaki ilişkiyi anlamak amaçlanmaktadır.	Consumers' interplays between solidity and liquidity: Insights from tattoo consumption	Journal of Business Research	Çalışmada elde edilen bulgulara göre dövmeye tüketicileri, hayatlarındaki daha dayanıklı şeylere ve insanlara olan bağlılıklarının ifadesi olarak dövmeye yaptırmaya ve dövmenin dayanıklılığını korumaya isteklidirler. Ayrıca dövmelerin sabitlik ile akış, kalıcılık ile geçicilik ve katılık ile akışkanlık arasında eşik konumu olduğu öne sürülmektedir. Anılar dövmeye ile sabitlenmekte, ancak dövmelere eklenen duyguların, anıların ve anlamların, hayatın akışıyla birlikte zamanla dönüşme potansiyeli olduğu değerlendirilmektedir.

Tablo 2. (Devamı)

Araştırma Yılı	Çalışma Türü	Metot	Çalışma Amacı	Çalışmanın Adı	Dergi/Vay- nevi/Kongre Adı	Çalışmanın Bulguları
Hokkinen (2023)	Makale	Nitel araştırma- Mülakat	Çalışma, mültecilerin bir İskandinav ülkesine yerleşir- lenken, tüketim ve mal edinme ilişkilerini araştırmayı amaçla- maktadır.	From loss to involuntary liquidity: Refu- gees' relationship to possessions	Consumption Markets& Culture	Çalışmada elde edilen bulgulara göre, zorla yerinden edilmenin yol açtığı mal kaybının, mültecileri uzun süreli bir sınır dışılığı sürüklediği ve yaşamlarını değiştirdiği görülmektedir. Maddi varlıklarla ilişkiler, onları katı tüketimden geçici akışkan tüketim yoluyla istikrar arama- ya itmektedir.
Atansova, Eck- hardt ve Huse- mann (2023)	Makale	Nitel araştır- ma-Doküman inceleme	Çalışmada, pandemiler, ekonomik durgunluklar gibi sistemik riskler yükselirken ve ekonomik/ontolojik güvenlik düşüştükten tüketicilerin risk ve belirsizliği nasıl yönettiğini tespit etmek amaçlanmaktadır.	Liquid consumer security	Journal of Consumer Research	Geleneksel olarak tüketicilerin, katı tüketim yoluyla bir güvenlik duygusu geliştirirken, dijital göçebeliliğin etnog- rafyasının, katı tüketimi bir kırılmalı kaynağı haline getirdiği, zamansal taleplerden ve finansal yükümlülük- lerden arınmış akışkan tüketimi ise zorunlu hale getirdiği, böylelikle tüketicilerin dijital çağda akışkan tüketime daha çok yönelidikleri öne sürülmektedir.
Allayarova, Kad- irov, Krisjanous ve Johnstone (2023)	Makale	Nitel araştır- ma-Doküman inceleme	Çalışmada, Müslüman toplu- larında akışkan tüketim eğilimle- rini araştırmak ve bunun müs- lümanların tüketim pratikleri üzerindeki etkisini bütünsel bir bakış açısıyla analiz etmek amaçlanmıştır.	Liquid consump- tion and Islam: The continual drift adjustment (CDA) frame- work	Journal of Islamic Mar- keting	Çalışma, İslam'da akışkan tüketimin rolünün kuşku- lu olduğunu göstermektedir. Bir yandan İslam'ın bütüncül paradigmasının yerel kültürel yapılar üzerindeki etkisinin akışkan olması beklenmektedir. Öte yandan, yerel gerçek- ler ve kültürel karışma eğiliminde olan İslami ilkelere pratikte uygulanmasının katılaştırıcı bir etkisi olmuştur. Farklı çağlarda ve coğrafi bölgelerde bu tür farklı uy- gulamaların sonuçları hem ibret verici hem de felaket olmuştur. Dolayısıyla, akışkan tüketimin ilginç bir etki- sinin olduğu fark edilmiştir. Bununla birlikte, müslüman toplumlardaki katı tüketim yapılarının giderek akışkanlaş- maktadığı, böylece bütüncül İslami ilkelere daha iyi uygulanmasının mümkün hale geldiği tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan çalışmaların yıllara göre dağılımı Şekil 3'te sunulmaktadır.



Şekil 3. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 3 incelendiğinde, katı ve akışkan tüketime ilişkin ulusal ve uluslararası literatürde yapılan çalışmaların son yıllarda ivme kazandığı görülmektedir.

Katı ve akışkan tüketime ilişkin yapılan çalışmalarda, konunun odaklandığı noktaları tespit etmek amacıyla, ilgili çalışmalarda kullanılan anahtar kelimeler incelenmiştir. Toplam 21 akademik çalışmadan elde edilen anahtar kelimeler, açık kaynaklı bir metin madenciliği sunan Voyant aracı (<https://voyant-tools.org>) ile analiz edilmiş ve kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutundaki kelimeler ne kadar büyükse, ilgili konuda o kelime daha sık kullanılmış demektir. Kelime bulutu, Şekil 4'te sunulmaktadır.

benliğinin, sahip olduklarının toplamı olduğu ve yaptıkları tüketimle, kendilerine bir kimlik yarattıkları dönemin geride kaldığı görülmektedir. Özellikle artan dijitalleşmeyle birlikte tüketicilerin, ürün/hizmetleri satın almalarına gerek kalmadan, onların sağladığı faydalarla mutlu olabilmelerine imkân tanıyan erişime dayalı bir tüketim anlayışına doğru evrilmiştir. Bu tüketim anlayışı, paylaşım ekonomisi olarak ifade edilen yeni bir ekonomi türü ortaya çıkarmıştır.

Paylaşım ekonomisi; tüketicilerin bir şeyler satın almak yerine, bunlara geçici olarak erişim sağlamak için ödeme yapmayı tercih etmesi olarak tanımlanmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2017). Hızla büyüyen ve çeşitli varyantları olan bu ekonomi türü çeşitli dijital platformlarda yürütülmektedir (Belk, 2007). Son zamanlarda hızlı bir ivme kazanan paylaşım ekonomisini tetikleyen unsurlar arasında, ekonomik anlamda tasarrufun gerekliliği, çevreye ve sürdürülebilirliğe karşı oluşan hassasiyet, sosyal iletişimin güçlenmesi, dijitalleşme ile sosyal ağ platformlarının gelişimi ve kentleşme oranının artması vb. faktörler yer almaktadır (Akan ve Tepeler, 2022).

Paylaşım ekonomisi; dünya genelinde yaşanan ekonomik durgunluklar, bireysel ve toplumsal boyutta artan çevre duyarlılığı, dijitalleşmede, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile yaygınlaşan sosyal medya platformlarının kullanımı gibi faktörlerin de etkisiyle hızla değer kazanmaktadır. Bu model, son yıllarda tüketiciler ve işletmeler vasıtasıyla ekonomide değer yaratmaktadır. Birçok dijital platform; tüketicilerin sahip olduklarını, onları kullanmadıkları dönemlerde geçici olarak erişime açık tutmasını sağlayarak hem kendilerine hem hizmet sağlayıcılarına hem de uygulamayı tercih eden tüketicilere fayda sağlamaktadır (Hatipler ve Köksalan, 2021).

Paylaşım ekonomisi uygulamalarının, teknolojinin gelişimi ile paralel olarak her geçen gün artacağı düşünülmektedir (Koçak ve Ulema, 2020). Söz konusu uygulamalar, çok çeşitli hizmetlere kolay erişim imkânı sağlaması (Varol ve Varol, 2020), seyahat sıklığında ve kalış süresinde artış yaratması (Tussyadiah ve Pesonen, 2016), kıt kaynakları daha verimli şekilde kullanılması gibi özellikleriyle geleneksel ekonomiye bir alternatif öne sürerek, sosyoekonomik faydalar sağlamaktadır. Ayrıca, geleneksel pazarlardaki rekabeti arttırmakta, ürünlere veya hizmetlere erişimi kolaylaştırmaktadır (Varol ve Varol, 2020; McCormick ve Leire, 2019).

Paylaşımın temelini tüketim akışkanlığı oluşturmaktadır. Günümüzde geleneksel tüketim davranışları giderek değişmekte, dijitalleşme ile genç kuşaklar daha çok dijital platformlara yönelmekte ve paylaşım kavramına önem vermektedir. Nesnelere belirli bir statü elde ederek, tüketicuyu sosyal bir sınıfın içerisine koyan anlayış olan katı tüketimden, akışkan tüketime doğru bir geçişin yaşanması, tüketimin yeni anlamlar kazanmasını sağlamıştır (Bardhi ve Eckhardt, 2017). Bu bağlamda nesnelere giderek sosyal bir sınıf veya saygınlık kazandıran bir araç olmaktan çıkmıştır. Katı modernitede daha fazla tüketim yapmak; bireyin diğer insanlardan daha üstün olduğunu göstererek

toplumsal konumunu yükseltmekte, sahip olma durumu hayatı devam ettirme aracı olmaktan çıkıp, bir gösteriş unsuru haline gelmektedir. Akışkan modernitede ise daha fazla tüketim giderek anlamını kaybetmekte, bu durum tüketim kavramının yeniden irdelenmesini gerektirmektedir (Bauman, 2016).

Bu araştırmada, katı ve akışkan tüketim kavramları, kavramsal boyutta ele alınmakta, ilgili kavramlar paylaşım ekonomisi bağlamında değerlendirilmekte ve literatürde yapılmış çalışmalar incelenmektedir. Literatürde, tüketicilerin nesnelere olan ilişkilerini araştıran daha önceki çalışmalarda sahipliğin, tüketici kimliği oluşturmada oldukça önemli bir rolü olduğu vurgulanmaktadır. Birçok çalışmada, akışkan modernitede; tüketicilerin önemsemediği ve değer verdiği nesnelere uzun süreli olmaması, devamlı değişmesiyle tüketici kimliğinin de daha akışkan hale geldiği ve bu nedenle akışkan kimliklerin mülkiyete bağlı olmak yerine erişime dayalı bir modeli benimsediği ortaya konmuştur (Bauman, 2000; Bardhi ve Eckhardt, 2012; Bardhi ve Eckhardt, 2017). Çeşitli tüketici gruplarıyla yapılan bazı ampirik araştırmalarla da bu durum doğrulanmaktadır (Atanasova vd., 2023; Steadman vd., 2023).

Akışkan tüketim, tüketicilerin mülkiyet sahibi olmak yerine ürünlere erişmek istedikleri, kimliklerini mülkiyet temelli nesnelere üzerinden neden ifade etmek istemedikleri, bir marka ile güçlü bir ilişkiyi neden kurmak istemedikleri gibi soruları çözüme kavuşturmaktadır. Akışkan tüketimde nesnelere ile daha geçici ve mülkiyet temelli olmayan ilişkiler kurulmaktadır. Sahiplik kavramı, daha çok kullanım değeri bağlamında ele alınmaktadır (Edbring vd., 2016). İlgili literatürde; kuşak ve kültür farklılıklarının, bireylerin mülkiyet eğilimleri üzerinde etkili olabileceğine dikkat çekilmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin maddi varlıklarla kurdukları ilişkiler, yönelecekleri tüketim anlayışında da etkili olmaktadır. Ayrıca çalışmalarda ne akışkan tüketimin katı tüketimden ne de katı tüketimin akışkan tüketimden ayrı olarak değerlendirilemeyeceği, iki kavramın birlikte ele alınması gerektiği belirtilmektedir.

Literatürde katı ve akışkan tüketim kavramlarına ilişkin yapılan çalışmaların son yıllarda artış göstermesine karşın, kavramların henüz kısıtlı olarak araştırıldığı görülmektedir. Ulusal literatürde katı ve akışkan tüketime ilişkin yapılan çalışmaların çok kısıtlı olması, bu konularda daha fazla çalışma yapılmasını gerektirmektedir. Konu üzerine çalışmaların hem ulusal hem de uluslararası literatürde daha çok kavramsal düzeyde gerçekleştirildiği ve ampirik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin hangi bağlamda katı ve akışkan tüketim davranışına sahip olduklarının, katı tüketimden akışkan tüketime ya da akışkan tüketimden katı tüketime geçtiklerinin ampirik araştırmalarla ortaya konulması gerekmektedir. Mevcut çalışma betimsel bir araştırma ile konuyu ele almıştır. Gelecek çalışmalar, konuya ilişkin açıklayıcı çalışmalar yaparak katı ve akışkan tüketim kavramlarını farklı açılardan (kuşak, kültür, ürünün önem düzeyi, farklı ürün grupları, güvenlik, etik) inceleyebilir. Ayrıca bu çalışmada betimsel analiz yapılmıştır. Gelecek çalışmalar, içerik analizi tekniği kullanarak, daha detaylı ve sistematik incelemeler yoluyla ilgili literatürü genişletebilir.

Kaynakça

- Akan, Y. ve Tepeler, M. İ. (2022). Sürdürülebilirlik ve güven ekseninde paylaşım ekonomisi. *Sosyoekonomi*, 30(53), 447-464.
- Akdağ, U. Ö. A., & İş, Ö. Ü. E. Öğretmenlerin sosyal medya kullanım deneyimlerinin incelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(143), 209-219.
- Algesheimer, R.A., Dholakia, U.M. ve Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Allayarova, N., Kadirov, D., Krisjanous, J., & Johnstone, M. L. (2023). Liquid consumption and Islam: The Continual Drift Adjustment (CDA) framework. *Journal of Islamic Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0138>.
- Alonso-Almeida, M., Perramon, J. ve Bagur-Femenias, L. (2020). Shedding light on sharing economy and new materialist consumption: An empirical approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(3), 1-9.
- Apte, U. M. ve Davis, M. M. (2019). Sharing economy services: Business model generation. *California Management Review*, 61(2), 104-131.
- Arnould, E. J. ve Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Aspara, J. ve Wittkowski, K. (2019). Sharing-dominant logic? Quantifying the association between consumer intelligence and choice of social access modes. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 201-222.
- Atanasova, A., Eckhardt, G. M., & Husemann, K. C. (2023). Liquid consumer security. *Journal of Consumer Research*, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad047>.
- Bardhi, F. ve Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Bardhi, F. ve Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*, Cambridge, UK: Polity Press.
- Bauman, Z. (2016). Liquid modernity revisited. In *Die Zwischengesellschaft* (pp. 11-22). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Beretta, E., Miniero, G. ve Ricotta, F. (2021). Consumers' journey between liquid and solid consumption. *Sustainability*, 13(24), 2-20.
- Berry, L. ve Maricle, K. E. (1973). Consumption without ownership: Marketing opportunity for today and tomorrow. *MSU Business Topics*, 21(1), 33-41.
- Binkley, S. (2008), Liquid consumption – Anti-consumerism and the fetishezde-defetishization of commodities, Sam Binkley, Jo Littler içinde, *Cultural Studies and Anti-Consumerism* (81-105) London: Routledge.

- Böckmann, M., (2013), *The shared economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the shared economy*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), University of Twente, Faculty of Management and Governance, Holland.
- Catulli, M., Lindley, J. K., Reed, N. B., Green, A., Hyseni, H. ve Kiri, S. (2013). What is mine is not yours: Further insight on what access-based consumption says about consumers. In *Consumer Culture Theory*. Emerald Group Publishing Limited.
- Chasin, F., von Hoffen, M., Hoffmeister, B. ve Becker, J. (2018). Reasons for failures of sharing economy businesses. *MIS Quarterly Executive*, 17(3), 185-199.
- Choi, Y. (2020). Sharing economy for sustainable commerce. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(3), 60-73.
- Cohen, M. ve Sundararajan, A. (2015). Self-regulation and innovation in the peer-to-peer sharing economy. *U. Chi. L. Rev. Dialogue*, 82(2), 116-133.
- Edbring, E. G., Lehner, M. ve Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: Motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123(4), 5-15.
- Erdoğan, İ. (2012). Eğitimde değişim yönetimi. Ankara: Pegem Akademi.
- Fournier, S. ve Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87(4), 105-111.
- Ger, G. ve Belk, R. W. (1996). I'd like to buy the world a coke: Consumptionscapes of the less affluent world. *Journal of Consumer Policy*, 19(3), 271-304.
- Gül, İ., Dinçer, M. ve Çetin, G. (2018). Paylaşım ekonomisi ve turizme etkileri üzerine bir değerlendirme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 7-16.
- Gleim, M. ve Lawson, S. J. (2014). Spanning the gap: An examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 503-514.
- Harmankaya, M. Ö. (2022). Uluslararası öğrenciler için akademik türkçe sosyal bilimler kitabının okunabilirliği. *Bayterek Uluslararası Akademik Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 250-264.
- Hartmann, P. ve Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254-1263.
- Hatipler, M. ve Köksalan N. (2021). Dijital dünyada yeni nesil ekonomik bir model: Paylaşım ekonomisini anlamak. El Ruha 8. Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı'nda sunulan bildiri, Erişim adresi: https://www.academia.edu/45164376/Dijital_Dünyada_Yeni_Nesil_Ekonomik_Bir_Model_Paylaşım_Ekonomisini_Anlamak_A_New_Generation_Economic_Model_In_Digital_World_Understanding_The_Sharing_Economy_

- Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: A potential new pathway to sustainability. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228-231.
- Hokkinen, M. (2023) From loss to involuntary liquidity: Refugees' relationships to possessions, *Consumption Markets & Culture*, doi: 10.1080/10253866.2023.2224734.
- Isen, A. M. ve Means, B. (1983). The influence of positive affect on decision-making strategy. *Social Cognition*, 2(1), 1-14.
- Kalaycı Oflaz, N. (2019). Paylaşım ekonomisi ve Türkiye üzerine bir değerlendirme. *International Social Sciences Studies Journal*. 5(32). 1692-1705.
- Kervenoael, R. D., Bajde, D. ve Schwob, A. (2018). Liquid retail: Cultural perspectives on marketplace transformation. *Consumption Markets & Culture*, 21(5), 417-422.
- Kırcova, İ., Pınarbaşı, F. ve Köse, Ş. G. (2019, Mayıs). *Liquid consumption on social media: A research on the motivations to continue using Instagram stories*. 48. Yıllık EMAC Konferansı'nda sunulmuş bildiri, Hamburg University, Hamburg.
- Kisfürjesi, N., ve Hofmeister-Tóth, Á. (2023, Ocak). A phenomenological study of liquid consumption. International Marketing Trends Conference, Paris.
- Kişi, N., (2018). Paylaşım ekonomisinin ulaşım sektörüne yansımaları: Uber örneği. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 57-68.
- Koçak, Y. ve Ulema, Ş. (2020). Paylaşım ekonomisinde yasal sorunlar ve çözüm önerileri: Airbnb örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3021-3038.
- Kozinets, R. V. (2019). Consuming technocultures: An extended JCR curation. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 620-627.
- Lamberton, C. ve Goldsmith, K. (2020). Ownership: A perennial prize or a fading goal? A curation, framework, and agenda for future research. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 301-309.
- Lee, R. L. (2011). Modernity, solidity and agency: Liquidity reconsidered. *Sociology*, 45(4), 650-664.
- Lee, R. L. (2014). Travel, liquidity and order in Malaysian modernity. *Asian Journal of Social Science*, 41(6), 580-599.
- Lee, R. L. (2022). Time, space, and power in digital modernity: From liquid to solid control. *Time & Society*, 31(1), 69-87.
- Lee, Z. W., Chan, T. K., Balaji, M. S. ve Chong, A. Y. L. (2018). Why people participate in the sharing economy: An empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829-850.
- Leung, E., Cito, M. C., Paolacci, G. ve Puntoni, S. (2022). Preference for material products in identity-based consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 32(4), 672-679.
- Lyaskovskaya, E. ve Khudyakova, T. (2021). Sharing economy: For or against sustainable development. *Sustainability*, 13(19), 2-20.

- Matzler, K., Veider, V. ve Kathan, W. (2015). *Adapting To The Sharing Economy*. Cambridge, MA, USA: MIT.
- Mccormick, K. ve Leire, C. (2019). *Sharing Cities: Exploring the Emerging Landscape of the Sharing Economy in Cities*. Sweden: Lund University.
- Minami, A. L., Ramos, C. ve Bortoluzzo, A. B. (2021). Sharing economy versus collaborative consumption: What drives consumers in the new forms of exchange?. *Journal of Business Research*, 128(2), 124-137.
- Minina, A., & Holmqvist, J. (2021). Liquid, solid and in-between: Service relationships in global mobility. *Consumption Markets & Culture*, 24(6), 575-595.
- Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B. ve Small, D. A. (2021). Evolution of consumption: A psychological ownership framework. *Journal of Marketing*, 85(1), 196-218.
- Muniz, A.M. ve O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4),412-432.
- Oe, H. ve Yamaoka, Y. (2022). Liquid consumption of smartphones as devices for enhancing personal experiences: What do consumers expect from their smartphones and what makes them make purchasing decisions?. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(6), 1-15.
- Olkun, S. (1996). Örgütsel değişimin yönetimi örgüt kültürü ve liderlik faktörü. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 8(8), 565-574.
- Özbölük, T. (2018). Sahipliğın sıkıcılığında erişimin özgürlüğüne kaçış: Akışkan tüketime ilişkin kavramsal bir çerçeve. *Journal of Economy Culture and Society*, 3(59), 257-276.
- Öztürk, T. A. (2015). Postmodernizmin zaman algısı: Müzikte nostalji modası. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 1(1), 31-41.
- Peng, L., Wang, J., Huang, Y. ve Wang, X. (2022). Self-construal, moral disengagement, and unethical behavior in peer-to-peer accommodation: the moderating role of perceived consumption liquidity. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(30), 1-20.
- Piscicelli, L., Cooper, T. ve Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 4(97), 21-29.
- Ritzer, G. ve Rey, P. J. (2016). *From 'solid' producers and consumers to 'liquid' prosumers*. New York: Routledge.
- Rosenberg, L. M., Weijs, H. A., & Kerkelä, I. (2023). Consumer desires and the fluctuating balance between liquid and solid consumption: The case of Finnish clothing libraries. *Journal of Consumer Research*, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad021>.
- Shaheen, S. A., Chan, N. D. ve Gaynor, T. (2016). Casual carpooling in the San Francisco Bay Area: Understanding user characteristics, behaviors, and motivations. *Transport Policy*, 51(2), 165-173.

- Saravade, S., Felix, R. ve Fırat, A. F. (2021). From solidity to liquidity: Macro-level consumption patterns in the sharing economy. *Journal of Macromarketing*, 41(2), 284-296.
- Šepel'ová, L., Calhoun, J. R. ve Straffhauser-Linzatti, M. (2022). Sustainability drives of the sharing economy. In *Developments in Information & Knowledge Management for Business Applications*, 71(2), 139-154.
- Seval, K. ve Ünlüöner, K. (2017). Paylaşım ekonomisi kapsamında turizm sisteminin değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 10(1), 1-21.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Routledge, New York, USA.
- Stack, K. M., (2020). The “sharing” economy. 09 Aralık 2022 tarihinde http://pressfolios-production.s3.amazonaws.com/uploads/story/story_pdf/329695/3296951556381178.pdf adresinden erişildi.
- Statista., (2022). Sharing Economy Index 2022. 17 Ocak 2023 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1259263/most-sharing-friendly-cities-worldwide/> adresinden erişildi.
- Statista., (2023). Value of the sharing economy worldwide in 2021 with a forecast for 2027. 19 Ocak 2023 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/830986/value-of-the-global-sharing-economy/> adresinden erişildi.
- Steadman, C., Banister, E., & Medway, D. (2023). Consumers' interplays between solidity and liquidity in life: Insights from tattoo consumption. *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113968>.
- Sutherland, W. ve Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43(2), 328-341.
- Thebault-Spieker, J., Terveen, L. ve Hecht, B. (2017). Toward a geographic understanding of the sharing economy: Systemic biases in UberX and TaskRabbit. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 24(3), 1-40.
- Tussyadiah, I. P. ve Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- Uğurluer, S., (2019), *Tüketim kültürüne etkileri bakımından deneysel pazarlama: Alışveriş merkezlerinde özel gün uygulamaları üzerine bir inceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Varol, M. Ç. ve Varol, E. (2020). Postmodern tüketime postmodern bir yanıt: Paylaşım ekonomisi. *Asya Studies*, 4(12), 128-141.
- Yanıklar, C. (2018). Postmodern tüketim, tüketim kültürü ve toplumsal kimliğin inşası. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(35), 231-252.
- Yaprak, B., & Coşan, B. (2023). Niş pazar bölümü olarak engellilerin GSM operatörü seçim kriterleri üzerine nitel bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 257-279.

A RESEARCH ON SOLID AND LIQUID CONSUMPTION

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Businesses use both online and offline channels together since today consumers are stronger. Consumers have a tendency to turn the second screen and their consumption is more liquid. Consumption is seen that it has transitioned from the phase of solid modernity to the phase of liquid modernity. In liquid modernity, the concept of rigidity is replaced by flexibility, the concept of certainty, on the other hand is left to uncertainty and relativity. From this perspective, it can be said that the basic concept of liquid modernity is “change”.

While the properties, which were seen as a part of the consumer self in the early days, allowed defining the consumer identity, now the consumers do not have any consumption property; they can reveal their identities in ways such as sharing, collaborative consumption, or co-creation (Arnould and Thompson, 2005; Belk, 2014). In liquid modernity based on sharing, consumers show less attachment to the object instead of revealing their identities through their possessions, thus the nature of attachment becomes more liquid (Bardhi et al., 2017). In this research, the concept of consumption; by evaluating two different dimensions solid and liquid, the infrastructure of the specified consumption patterns will be revealed as well as how these concepts are handled in the literature. In this direction, national and foreign literature has been examined and related studies have been evaluated in terms of certain elements.

2. Literature Review

2.1. Sharing Economy

Today, with the effect of digitalization, internet technology and especially the possibilities offered by smart devices accelerate the spread of the concept of sharing. With the social solidarity that started through social networking platforms, consumers; instead of adopting a hedonic consumption, prefer to have a sense of pleasure given by sharing (Varol & Varol, 2020). Digitalization has caused individuals to increase their sharing motive and a new concept called sharing economy has emerged. Sharing economy; is a popular consumption term that focuses on accessing goods and services by borrowing or renting them rather than owning them (Shaheen et al., 2016). In this economy, access to resources and assets is more important than ownership (Stack, 2020).

There are some digital platforms that successfully apply the sharing economy. These platforms are; Airbnb, Uber, Zipcar, and Taskrabit (Sutherland and Jarrahi, 2018). In recent years, the sharing economy gains value by suggesting a consumption approach that improves the scope of product use, encourages the

use of fewer resources, increases social interaction between individuals, and has a higher environmental awareness (Alonso-Almeida et al., 2020). The sharing economy has some disadvantages. The first of these is that it serves individual and economic interests rather than being collective (Varol and Varol, 2020). In addition, insecurity caused by the lack of legal basis, security problems due to the use of internet-based technologies, damage to various business sectors, and the fact that the theoretical foundations have not been fully formed yet (Chasin et al., 2018; Hatipler and Köksalan, 2021; Kalaycı Oflaz, 2019).

2.2. Solid Consumption and Liquid Consumption

Bardhi and Eckhardt (2017) evaluate that the concept of consumption can be considered in two dimensions “solid” and “liquid”. While Bauman (2000) expresses how daily life has become uncertain and variable with the concept of “liquid”, Bardhi and Eckhardt (2017) have applied this logic to consumption as well. In this direction, solid consumption; while dealing with a long-term, property-based, and materialist form of consumption, liquid consumption; addresses a more accessible and temporary form of consumption (Kozinets, 2019; Lamberton and Goldsmith, 2020).

It is argued that liquid consumption and solid consumption does not completely disappear, and both types of consumption coexist. Solid and liquid consumption concepts are compared at the product level and consumption practices level. In this comparison, liquid and solid consumption; consumer value, level of ownership, perceived benefits, and meanings attributed to consumption appear to differ in many aspects (Bardhi & Eckhardt, 2017).

2.3. Solid and Liquid Consumption in the Sharing Economy

Development of information and communication technologies, the sharing areas of consumers expand and it becomes easier to reach working activities (Šepelova et al., 2022). The opportunities and advantages that the sharing economy brings for individuals are often matched with the concept of liquid modernity in consumption (Bauman, 2016). Liquid consumption is temporary, access-based, and dematerialized type of consumption; it is the opposite of the solid type of consumption that is permanent, property-based, and tangible (Bardhi and Eckhardt, 2012). Solid consumption gives property owner authorization to use, exploit and dispose of. It is seen that consumers often attach importance to the property to reveal their identities, assets, and achievements (Ger and Belk, 1996). Liquid consumption (Uğurluer, 2019), which is more flexible and access-based, is becoming more and more popular among individuals today. As a result, factors such as insufficient natural resources and increasing environmental sensitivity are seen as the motivations underlined by the consumer in the case of solid and liquid consumption (Gleim and Lawson, 2014; Seval and Ünlüönen, 2017).

3. Method

Within the scope of the research, descriptive research was conducted to identify the existing academic publications on the concepts of solid and liquid consumption. The scope of the research consists of studies in the literature on related concepts. Due to the limited study of both concepts in the literature, the number of scientific studies included in the research has been limited. Therefore, this study, it is aimed to examine the existing studies on the concepts of solid and liquid consumption and to guide those who will do new research by revealing the differences between the concepts according to certain elements.

For this purpose, academic studies with “solid consumption”, “liquid consumption”, “liquid modernity”, “solid consumption”, and “liquid consumption” in their titles and/or keywords were searched in different databases. The scope of the research consists of 21 studies in Turkish and English published on the concepts.

4. Findings

In the literature, it is emphasized that ownership has a very important role in creating consumer identity in previous studies investigating the relationships of consumers with objects. In many studies, in liquid modernity, it has been revealed that the consumer identity becomes more liquid as the objects that consumers care about and value are not long-term and constantly changing (Bauman, 2000; Bardhi and Eckhardt, 2012; Bardhi and Eckhardt, 2017).

In liquid consumption, more temporary and non-property-based relationships are established with objects. The concept of ownership is handled more in the context of use value (Edbring et al., 2016). In the relevant literature; it is pointed out that generational and cultural differences can be effective on individuals’ property tendencies. In addition, it is stated in the studies that neither liquid consumption can be evaluated separately from solid consumption, nor solid consumption from liquid consumption and that the two concepts should be considered together. Studies on solid and liquid consumption in national and international literature have gained momentum in recent years.

In order to identify the focal points of the studies on solid and liquid consumption, the keywords used in the related studies were analyzed. The keywords obtained from a total of 21 academic studies were analyzed with the Voyant tool (<https://voyant-tools.org>). The five most frequently used keywords and their frequency of use are as follows:

Consumption: 22 times, liquid: 19 times, modernity: 8 times, access: 6 times, consumer: 5 times. In this context, it can be said that the words that stand out as a result of the visualization made through the word cloud are compatible with the topics of solid and liquid consumption, and that the concept of liquid consumption is used more frequently in studies than solid consumption.

5. Conclusion

Some habits that have changed and transformed over time have also shown their effectiveness in the context of consumption in recent years. For this reason, it is important to evaluate consumption in the temporal context and to better understand changing and transforming consumer behaviors, especially by marketers. When the current situation is evaluated in the context of consumption, it is seen that the self of consumers is the sum of what they have and the period in which they create an identity for themselves with their consumption is left behind. Especially with the increasing digitalization, it has evolved towards an access-based consumption approach that allows consumers to be happy with the benefits they provide, without having to purchase products/services.

Consumption liquidity forms the basis of sharing. Today, traditional consumption behaviors are gradually changing, with digitalization, younger generations tend to digital platforms more and give importance to the concept of sharing. The transition from solid consumption, which is the understanding that puts the consumer in a social class, by obtaining a certain status of objects, has made consumption gain new meanings (Bardhi and Eckhardt, 2017). In this context, objects have gradually ceased to be a means of gaining social class or prestige. Consuming more in strict modernity; increases the social position of the individual by showing that he is superior to other people, and the state of possession becomes an element of showing off rather than being a means of sustaining life. In liquid modernity, however, more consumption gradually loses its meaning, and this requires a re-examination of the concept of consumption (Bauman, 2016).

The fact that consumer desires are unlimited whereas resources are limited, economic crises, the increasing importance of sustainable environment, developments in information and communication technologies have caused consumption habits to change over time and consumption to evolve into a more liquid behavior that emphasizes context-based experience. However, if consumption activity contributes to the formation of consumers' identity, consumers may have a more solid understanding of consumption based on ownership in consumption behavior. Therefore, consumption behavior is differentiated according to the level of importance of products for consumers. Developments in the nature of consumption and the increasing importance of a sustainable and responsible consumption approach constitute the motivation of this study. Although the concept of consumption has been examined by many researchers in the literature, studies on the concepts of solid and liquid consumption, which constitute the dimensions of consumption, are very limited. The unique value of this study is to examine these concepts, which are very new especially for the national literature, together and in detail.

Although studies on the concepts of solid and liquid consumption in the literature have increased in recent years, it is seen that the concepts are still limitedly researched. The limited number of studies on solid and liquid consumption in the national literature necessitates further studies on these issues. It is seen that studies on the subject are mostly carried out at the conceptual level in both national and international literature and empirical studies are limited.

In this context, empirical research needs to reveal in which context consumers have solid and liquid consumption behaviors, whether they switch from solid consumption to liquid consumption or from liquid consumption to solid consumption. The current study addressed the issue with a descriptive research. Future studies can examine the concepts of solid and liquid consumption from different perspectives (generation, culture, product importance level, different product groups, safety, ethics) by conducting explanatory studies on the subject. In addition, descriptive analysis was used in this study. Future studies can expand the related literature through more detailed and systematic examinations using content analysis technique.

VALUE-ADDED SERVICES FROM A PORT CENTRIC LOGISTICS PERSPECTIVE: A LITERATURE REVIEW ¹

Giray Yiğit KOLCUBAŞI ^{2,4}

Cansu YILDIRIM ³

ABSTRACT

The traditional roles of a port such as cargo (un)loading, and storage, are not sufficient in the severe competitive environment anymore. As customer requirements are constantly changing, the raison d'être of a port needs to be re-evaluated and a port should be re-positioned as a value-added logistics services hub. For instance, ports, service-providing actors in the supply chain, can expand the cargo types served through value-added logistics services offered in the port area or within its close vicinity and increase their revenues. Port customers, particularly shippers, can benefit from obtaining additional value-added logistics services and achieving cost advantage by eliminating certain supply chain activities. Such positive contributions are key to achieving a competitive advantage for both customers and ports. Although there are a considerable number of research that concentrate on improving port competitiveness, few numbers of research address the value-added services provided by ports for increasing their competitiveness or harmonization to a port-centric logistics viewpoint. For this reason, this research concentrates on establishing a value-added logistics services bundle that disclose whether a port embraces an approach for port-centric logistics. In order to reach that aim, we conduct a systematic literature review, which initially provides some statistics about the journals in which the accessed articles are published, the nations of the first authors' institutions, and the findings of the books, discussion papers, and reports reached. Additionally, the results of the research show that light manufacturing and assembly, packing and information and communication technologies are the most common value-added logistics services. Although these services are the sources of competitive advantage for a port, these services need to be continuously developed in order to provide long-term sustainable competitive advantage in the port industry, which is a dynamic market.

Keywords: port-centric logistics, port logistics services, competitive advantage, value-added logistics services, Resource-Based View

DOI: 10.15659/ppad.17.1.1262101

- 1 A preliminary version of this article was presented at the 26th Marketing Congress held on 23-25 June 2022, with the title "Port Centric Logistics Criteria: A Literature Review" and published in the congress proceedings.
- 2 Arş. Gör. Dokuz Eylül University Faculty of Maritime – Maritime Business Administration – Department of Maritime Business Administration Management in Marine Transportation, girayyigit.kolcubasi@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8475-4931
- 3 Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül University Faculty of Maritime – Maritime Business Administration – Department of Maritime Economics and Policies, cansu.yildirim@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1061-9854
- 4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: girayyigit.kolcubasi@deu.edu.tr
Geliş Tarihi / Received: 10.03.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 22.09.2023

LİMAN MERKEZLİ LOJİSTİK PERSPEKTİFİNDEN KATMA DEĞERLİ LOJİSTİK HİZMETLERİNE İLİŞKİN BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ

ÖZET

Yükleme/boşaltma ve depolama gibi bir limanın geleneksel rolleri, şiddetli rekabet ortamında artık yeterli olmamaktadır. Müşteri gereksinimleri sürekli değişirken, bir limanın varlık sebebinin yeniden değerlendirmesi ve katma değerli lojistik hizmetler merkezi olarak yeniden konumlandırılması gerekmektedir. Örneğin, tedarik zincirinde hizmet sağlayan aktörler olan limanlar, liman sahası veya yakın çevresinde sağlanan katma değerli lojistik hizmetler ile hizmet verilen kargo türlerini genişletebilir ve gelirlerini artırabilir. Liman müşterileri, özellikle de yük sahipleri, bir limandan ek katma değerli lojistik hizmetler almaktan ve belirli tedarik zinciri faaliyetlerini ortadan kaldırarak maliyet avantajı elde etmekten yararlanabilirler. Bu tür olumlu katkılar, hem müşteriler hem de limanlar için rekabet avantajı elde etmenin anahtarıdır. Limanın rekabetçiliğini artırmaya odaklanan önemli sayıda araştırma olmasına karşın, liman merkezli bir lojistik bakış açısına uyum sağlamak için sağladığı katma değerli hizmetleri ele alan az sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu nedenle, bu araştırma, bir limanın liman merkezli lojistik yaklaşımını benimseyip benimsemediğini ortaya çıkaran katma değerli lojistik hizmetleri oluşturmaya odaklanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için sistematik bir literatür taraması yapılmış ve literatür taramasının ilk bulguları, ulaşılan makalelerin yayınlandığı dergiler, ilk yazarların kurumlarının ölkeleri ve yazarların bulguları hakkında bazı istatistikler sunmaktadır. Ayrıca araştırma sonuçları, katma değerli lojistik hizmetler içerisinde en yaygın olarak hafif imalat ve montaj, paketleme ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin yer aldığını göstermektedir. Bu hizmetler, bir liman için rekabetçi avantaj sağlayan kaynaklar olmalarına rağmen, dinamik bir pazar olan liman endüstrisinde uzun dönemli sürdürülebilir rekabetçi avantaj sağlamak için bu hizmetlerin sürekli olarak iyileştirilmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: liman merkezli lojistik, liman lojistik hizmetleri, rekabet avantajı, katma değerli lojistik hizmetler, kaynak temelli yaklaşım

1. Introduction

In the age of globalization expanding the scope of trade and supply chains, the transportation sector is as vital as the production phase in developing different strategies for the differentiated and complex supply chain (Lagoudis et al., 2017). Ports, which are nodal points in the transportation sector with their leading positions for complex logistics networks (Mondragon et al., 2012), directly affect the relations of the parties they serve with their customers and suppliers, and due to this, port authorities and managers adopt new strategies to adapt to dynamic market conditions. (Pettit and Beresford, 2009; Lagoudis et al., 2017; Han, 2018).

A firm's strategic choices and competitive advantage are influenced by "value" (De Martino et al., 2015). Accordingly, Supply Chain Management (SCM) literature points out that having an integrated approach to managing activities and processes throughout the entire supply chain is critical in increasing the value offered to customers and providing a competitive advantage (De Martino et al., 2015).

In parallel to this, ports withdraw from being centers that only provide basic services for ships and cargo and are positioned not only as a part of the transportation system but also as a major sub-system of production and logistics systems with a broader perspective, focusing on value-added logistics (Bichou and Gray, 2004). In other words, ports becoming a value-oriented nodal point (Loh and Thai, 2014), create a networking site that carries out their transactions and processes and brings together many different actors of the supply chain (De Martino et al., 2015). As a reflection of this, the fact that ports offer additional logistics facilities is regarded as a necessary activity in many ports (Pettit and Beresford, 2009).

Ports determine the port areas that require expansion and the functions that can be attached to them through the port planning approach, which is one of the key strategic tools for a port to expand its market share compared to its rivals (Ghasemi et al., 2020). In addition, Notteboom and Haralambides (2020) emphasized the necessity of taking action on the port's adaptive capacity and adaptive port planning, considering the port competition between regions, internalization of port authorities, and sustainability issues (Ghasemi et al., 2020). Going beyond these, in today's conditions, ports have to be competitive in their operations that include the hinterland area, not limited to their area (Mason et al., 2015). In other words, port authorities can embrace entrepreneurship by making direct investments in its hinterland or have a facilitating role by making strategic partnerships with other neighbouring ports or similar facilities such as dry ports and inland ports (Verhoeven, 2010; De Martino et al., 2015).

The value-creation approach of port authorities aims to attract private investment, promote the public interest, and reduce the negative externalities created by all supply chains passing through the port with a collaborative perspective (De Martino et al., 2015). Within these chains, ports make technology investments,

resource exchange, and information sharing in order to increase productivity, efficiency, and customer satisfaction (De Martino et al., 2015).

Therefore, today a port is defined as a location with infrastructure and superstructures capable of serving ships and other modes of transportation, moving commodities between ship and shore, and providing value-adding logistics services (Paixao and Marlow, 2003). Similarly, Panayides and Song (2008:562) view ports as a part of a network including multiple logistics and transportation actors with the aim of adding value to the ultimate customers. Since supply chain strategies add new roles to ports as logistics centres, transfer centres, or distribution centres, it can be asserted that the role of a port has evolved from acting as a simple transshipment centre to a logistics nodal point (Güneş and Esmer, 2016). This implies that a port has grown into a contemporary international logistics centre that offers integrated logistical services (Yang et al., 2013). Due to the strong rivalry in the port logistics industry, value-added services have therefore become crucial functions of a port.

In the literature, Port-Centric Logistics (PCL) perspective is mostly addressed from the point of view of revenue creation from physical flow which covers the facilities dedicated to cargo-specific services by paying no attention to information flow. However, a port is at the heart of two kinds of flows: Physical flow and Information flow. The former is concerned with cargo movement/handling by means of a port, whereas the latter incorporates operation-related information for cargo, ship, and other modes of transportation (Paixao and Marlow, 2003: 359). The more a port is capable of performing all of these activities together, the more it is regarded as a functional solution partner (Paixao and Marlow, 2003). In addition, some studies such as Chen and Notteboom (2012) and De Martino et al. (2015) emphasize the need of properly updating and compiling the value-added logistics services (VALS) offered by a port from the viewpoint of PCL.

Due to the discussion above, the study employs Resource-Based View (RBV) and Dynamic Capabilities View (DCV) as foundational bases. RBV sees a firm as a bundle of resources having specific characteristics, which in turn, create competitive advantage (Barney, 1991), whereas DCV infers that firms have different capabilities, and these capabilities explain long-term performance differentials among firms (Teece et al., 1997). While RBV is criticised about being static, DCV aims to respond to the changes experienced in the environment through integration, adaptation, and reconfiguration of both external and internal resources (Teece and Pisano, 1994). We believe that VALS offered within the port area and its proximity could be seen as resources and capabilities, which will enhance competitive position of ports. Therefore, creating a list of VALS from a PCL perspective, which is the main aim of the study, would contribute to the literature.

For this purpose, the study is organized in the following manner. The next part will offer theoretical background on port-centric logistics approach, followed by the study's methodology. The study's findings will then be presented, followed by the discussion and conclusion part.

2. Conceptual Framework

PCL is described as "*the provision of distribution facilities and value-adding operations in the port region*" (Mangan et al., 2008). This approach emphasizes the integration of freight corridors, inland terminals, and freight transportation networks as crucial components of PCL (Jeevan et al., 2018). For example, the quality of hinterland connectivity and land availability are the primary drivers of the approach's applicability (Monios and Wilmsmeir, 2012: 217). PCL may therefore be proposed as a beneficial tool to make a port an active element in the supply network (Mangan et al., 2008).

A port shows a tendency to offer alternative services because profit earned through traditional activities is minimal. (Mangan et al., 2008). Despite additional costs incurred by VALS supplied, the advantages to be achieved via PCL push a port business and a shipper to embrace this approach (Bouchery et al., 2020). Previous research (e.g., Chen and Notteboom, 2012; De Martino et al., 2015) regarding the VALS offered by a port from PCL perspective indicates that there is a need of these services to be updated. Thus, this study aims to present a VALS bundle that disclose whether a port is following the PCL approach, and accordingly assisting a port in increasing its market competitiveness.

From a theoretical standpoint, identifying VALS assists sector experts in gaining a competitive advantage as these services aid a port in differentiating its services depending on a Resource-Based View (RBV). RBV has become one of the most cited theories in especially management studies due to its simplicity, and having an appealing, easily grasped, and taught core message. (Kraaijenbrink et al., 2010). One of the pioneers of the theory is Barney (1991) and the scholar identifies firms, as a collection of productive resources and capabilities that provide a diverse variety of services, resulting in a competitive advantage. This means the theory classifies internal resources of the firm to reach sustained competitive advantage (Kraaijenbrink et al., 2010). These resources could include tangible and intangible inputs and/or assets like skills, processes, routines, brand names, skilled personnel, machinery, trade contracts, information, and knowledge. (Barney et al., 2001; Wernerfelt, 1984).

The idea is further supported by several scholars (e.g. Peteraf, 1993; Raddats and Easingwood, 2010; Cousins et al., 2008). For instance, Raddats and Easingwood (2008) and Halawi et al., (2005) confirm that as each company possesses unique resources, this may lead to long-term and/or sustainable competitive advantage. According to the theory, superior performance and thus competitive advantage can be gained if a firm economically produces its products and/or services, and/or satisfy customers' needs better than its competitors (Barney, 1991; Peteraf, 1993).

Cousins et al., (2008, p.34) also claims that some specific circumstances aid the development of long-term superior value. According to the theory, these

circumstances are called as VRIN characteristics: Valuable, rare, inimitable, and non-substitutable (Barney, 1991). This can be interpreted as obtaining a competitive advantage; a firm's bundle of resources and capabilities should be valuable through improving firm's efficiency, effectiveness (Barney, 2001), and customer satisfaction (Bogner and Thomas, 1994), and the valuable characteristic of resources are context dependent (Barney, 2001). Moreover, the theory assumes that the resource's future value is distributed asymmetrically, thus if the managers estimate the resource's future value, the company can gain competitive advantage over competitors (Kraaijenbrink et al., 2010). The resources should also be rare, and they cannot be obtained by other firms (Cousins et al., 2008, p.34). Furthermore, the product and/or a service offered should not be similar to others in the market, which emphasizes that it should be difficult to imitate by competitors (Dyer and Singh, 1998). The scholars (e.g. Dierickx and Cool, 1989) provide some situations in which resources may become inimitable. Barney (1991) states that having unique historical conditions, social complexity and/or causal ambiguity may lead to inimitability. For example, being at the right place at the right time (i.e. unique historical conditions) while developing or improving capabilities would lead to some advantages which may not be present in other time (Cousins et al., 2008, p.36). Similarly, social complex resources like culture or reputation require inputs which are exclusive to a company because they may be produced through organizational skills and corporate learning (Peteraf, 1993). For example, the superior financial performance of firms such as IBM or Proctor and Gamble is found to be related with their organizational culture including managerial values, and beliefs that are specific to those companies (Barney, 1986). Causal ambiguity means other companies cannot understand the link between the resources and the output/product/service, which makes it hard for them to imitate the product (Barney, 1991). From another perspective, if the resources are imitable, they are also substitutable, and they may become obsolete with time (Dierickx and Cool, 1989). However, a competitor should not have the same performance by simply replacing resources with alternatives (Madhani, 2010), otherwise competitive advantage cannot be reached.

Despite being popular, RBV has also been criticized extensively. For instance, the theory is criticised through eight categories, including "(a) the RBV has no managerial implications, (b) the RBV implies infinite regress, (c) the RBV's applicability is too limited, (d) SCA (sustained competitive advantage) is not achievable, (e) the RBV is not a theory of the firm, (f) VRIN/O (organization) is neither necessary nor sufficient for SCA, (g) the value of a resource is too indeterminate to provide a useful theory, and (h) the definition of resource is unworkable" (Kraaijenbrink et al., 2010, p. 351). In another study, El Shafeey and Troot (2014) identify thirteen criticisms, including, investigating the dilemmas of VRIN characteristics, the static approach of the theory, the absence of a chain of causality, and excluding the synergetic effect of a bundle of resources, and being unimplementable in practice. Similarly, Cousins et al. (2008) question the stability assumption of RBV and asks what happens if the

market has fluctuations in terms of demand. A good discussion regarding the static view of RBV is presented by Sanchez (2008, p.49-50):

“RBV ... an essentially static view of the nature of competition and how firms generate rents... the competitive environments of firms may differ fundamentally and may span a spectrum from stable (seen largely as a special case) to highly dynamic (regarded as an increasingly common if not dominant context). Following directly from this assumption that there are fundamental differences in competitive contexts is the presumption that different kinds of competitive contexts will require different kinds of resources, capabilities, management processes, and strategic logics for a firm to succeed in creating value through competitive interactions.”

As the statement above emphasizes, RBV may overlook the dynamic environment in which an organization operates, and thus it may be insufficient to explain the ways organizations could renew their resource base for maintaining their competitiveness (Teece, 2020). Accordingly, these criticisms produce another school of thought in this stream of research which is called as dynamic-capability view (DCV, Teece et al., 1997). DCV acknowledges that markets are dynamic, and thus firms have different capabilities to acquire and deploy resources (Wang and Kim, 2017), and these differences are the reasons of long-term performance variances (Teece et al., 1997). Capabilities, in that sense, are seen as a dynamic subset of resources and aim to improve other resources' productivity (Makadok, 1999), and finally help firms develop new strategies to adapt changing market conditions through combination and transformation of resources in innovative and diverse ways (Teece et al., 1997; Wang and Kim, 2017). Through integration, adaptation, and reconfiguration of both external and internal resources, DCV aims to respond to the changes experienced in the environment (Teece and Pisano, 1994), sense and shape opportunities and threats, and enables organizations to be agile, flexible, and resilient (Lessard et al., 1994). Thus, DCV refers to “the capacity of an organization to purposefully create, extend, or modify its resource base” (Helfat et al., 2007, p.1), which emphasizes that resources are creating a competitive advantage by bundling with capabilities, and this bundle continually adapts, integrates, and/or reconfigures into other resources and capabilities (Armstrong and Shimizu, 2007; Teece et al., 1997). When these resources and capabilities turned into products and/or services, they create customer value and competitive advantage, and this demonstrates that DCV complements the premise of RBV (Wang and Ahmed, 2007).

As ports operate in a complex and volatile environment with diverse resources, they need to acknowledge the resources and capabilities which could be in the form of value-added services, and through enhancing, modifying, or reconfiguring these services, superior value and competitive advantage could be achieved. By offering a list of value-added services, a port can easily see the ones already provided and make additions or reconfigure some of them to serve their customers in a better way and maintain a competitive position in the market.

3. Methodology

To identify VALS offered within the port area and its close vicinity, a systematic literature review is carried out. For systematic literature review, Web of Science is selected as a database since it allows access to prominent academic journals whose research areas are port competition and supply chain management. The research is carried out by seeking the articles incorporating the keywords such as *port centric logistics*, *port-based logistics*, and *port centric logistics zone* (See Table 1 for keyword list). These keywords are searched in both title and topic section. As a result, 143 academic articles published between 1999-2021 are reached. 105 of them are excluded as some parts of them are related to medical sciences and some are focusing on another aspects of port studies such as port dues, port congestion and route optimization. As a result, 38 academic articles are found relevant and added to the final reading list (See Table 1).

Table 1. Keyword List

Keywords	Section	Web of Science	
		Number of Articles	Relevant Number of Articles
Port Centric Logistics	Title	5	5
Port – Centric Logistics	Title	5 (repeated five) 0	4 (repeated four) 0
Port Based Logistics	Title	35	14
Port – Based Logistics	Title	3 (repeated three) 0	2 (repeated two) 0
Port Centered Logistics	Title	5	5
Port – Centric Logistics Zone	Topic	1	1
Port Centric Logistics Zone	Topic	1 (repeated one) 0	1 (repeated one) 0
Port Centric Maritime Cluster	Topic	1	0
Port – Centered Logistics	Topic	1	0
Port – Located Logistics	Topic	11	3
Port Located Logistics	Topic	95(repeated eleven)84	13(repeated three)10
Total		143	38

Although 38 academic articles are added to the reading list, in order not to miss any valuable data, the reference lists of the articles are checked as well. By doing so, additional sources such as reports (i.e., United Nations, 2002; World Bank, 2007), two books (i.e. Mattfeld, 2006; Geerlings et al., 2018;), a discussion paper (i.e. Acciaro and McKinnon, 2013), and additional 14 academic articles (e.g. Chen and Notteboom, 2012; Dias et al., 2010; Heitz et al., 2020; Jeevan et al., 2019) are collected. Thus, the ultimate list consists of 57 data sources in total.

Additionally, a face-to-face exploratory survey is used in the study to acquire the views of five experts with the aim of further categorization of VALS. Moreover, purposive sampling is used, and five experts are specified since they work in different branches of logistics and maritime industry (university, association, or corporate companies) (See Table 2).

Table 2. Expert List

Expert	Assignments
Expert 1	Member in Maritime Education Programs Evaluation and Accreditation Association (DEDEK)
Expert 2	Co-Head of Logistics Management Department
Expert 3	Lecturer (PhD) in Department of Maritime Business Administration
Expert 4	Dean of Maritime Faculty
Expert 5	Chief Officer in a Ship-owning Company

The experts are provided with the list of 46 VALS and asked to group them according to the ports’ general services categorization of World Bank (2007) which includes value-added logistics (general logistics services and logistics chain integration services), and value-added facilities. By considering World Bank classification, 46 VALS are asked to be evaluated by the experts in terms of compliance to PCL approach, generalizability, availability, and applicability in Turkish ports.

4.Findings and Discussion

The first bundle of the findings reveals the descriptive statistics such as the distribution of articles on a yearly basis, and statistics on the affiliations of the authors. The second part of the findings list the VALS for PCL.

4.1. Descriptive Statistics

The year-based distribution of subject-related sources is presented as a bar graph in Figure 1. It is seen that most of the studies dealing with the PCL concept are published between the years 2016-2020. Most of the studies are published in 2018, 2019, and 2020 respectively. According to the year-based distribution analysis of the sources, it is found that the oldest sources available on the subject are mostly reports and books. To be more specific, the oldest one is a report published by the United Nations in 2002. This shows that the research on PCL is in its infancy, thus further research on this field is surely needed.

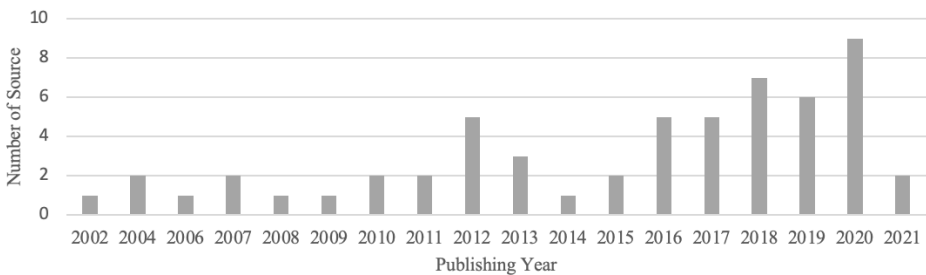


Figure 1. Source Distribution by Publishing Years

The analysis regarding the first authors' affiliated institutions includes 57 data sources that consist of 52 articles, 2 books, 2 reports, and 1 discussion paper. The first authors of the publications are mostly affiliated with institutions in China, followed by in United Kingdom and Italy, respectively (See Table 3).

Table 3. Affiliated Institutions of First Authors ⁵

Countries	Number of Authors	%
China	15	27.2
United Kingdom	6	10.9
Italy	5	9.0
France	3	5.4
Germany	3	5.4
Portugal	3	5.4
Taiwan	3	5.4
Belgium	2	3.6
Turkey	2	3.6
Spain	2	3.6
The Netherlands	2	3.6
South Korea	1	1.8
Czecia	1	1.8
Greece	1	1.8
India	1	1.8
Malaysia	1	1.8
Norway	1	1.8
Poland	1	1.8
Sweden	1	1.8
United States of America	1	1.8
Total	55	99.3

The affiliation distribution shows that PCL is mostly and understandably studied in countries with major maritime trade. However, it should be noted that service demands may come from a landlocked country. Therefore, taking a dyadic view would shed further light on PCL research. A dyadic perspective may not even be adequate since there are multiple partners in the chain who contact and have operations with/through ports. Thus, future studies may focus on the channel partners' perceptions, relationships, and the challenges of processes with multiple partners, which may require the collaboration of researchers from several countries.

5 The reports prepared by the United Nations and the World Bank are excluded from the assessment as these reports are prepared institutionally. Thus, the analysis covers 55 data sources.

The Journal of Coastal Research and *Journal of Transport Geography* are the ones that mostly published regarding PCL concept (See Table 4). As expected, the PCL approach is found to be addressed by maritime discipline mostly, and most of the journals are indexed in Science Citation Index Expanded (SCIE). However, PCL cannot be restricted to maritime discipline merely. As ports are operating in a complex network, the research on ports could be multi-disciplinary which would produce further research areas. For instance, as ports are a part of several supply chains, logistics and supply chain fields could benefit from the studies in PCL. However, there are only a few studies in journals such as *The International Journal of Logistics Management*, *Supply Chain Management An International Journal*, *Transportation Research Part A*, and *Part D*. Journals on sustainability (e.g. *Environment Development and Sustainability*, *Journal of Cleaner Production*, *Sustainability Journal*) may be another focus for future studies, as ports could be a centre for economic and environmental pillars of sustainability. Ports can also be studied from a managerial perspective, indicating, for example, the relationships between the employers and employees, or the relationships between ports and chain partners such as liners, forwarders, customs, and governments, which may also affect the social pillar of sustainability. Finally, PCL could be investigated from a marketing perspective, as well. Ports are basically providing services for multiple customers which makes customer satisfaction harder as these diverse partners may have different goals and risk preferences. This also makes customer relationship management more complex, difficult, and important. Furthermore, ports are also centres of services. However, although the complex and dynamic service operations run in ports may be another focus for research, there are no papers published in services marketing journals for now.

Table 4. Journal List

Journals	Frequency	%	Index
Journal of Coastal Research	9	17.3	Science Citation Index Expanded (SCIE)
Journal of Transport Geography	6	11.5	Social Sciences Citation Index (SSCI)
Maritime Policy and Management	6	11.5	Social Sciences Citation Index (SSCI)
Maritime Economics & Logistics	3	5.7	Social Sciences Citation Index (SSCI)

Similar to the most preferred journal list for the publication, these journals are indexed in the science citation index which is not a surprise since it is observed that the quantitative research method is the common method for these articles. For instance, Weia and Dong, (2019) addressed *optimization problem* of inland import and export freight transport by using diverse scenarios utilizing a bi-objective mixed integer programming model. Similarly, Zhou (2020) examined

the *correlation* between Nanjing Port's⁶ port and container handling capacities and its gross production, total imports and exports, total profit of large-scale industrial enterprises, gross industrial output value, fixed asset investment, gross output value of the construction industry, and total retail sales of consumer goods. In another study, Cao (2019) puts forward a *game model* to assess a port logistics park developed based on a public-private partnership and asserted that each party needs to be repositioned considering local forces. Tailoring themselves according to changes occurring in time and setting investment strategies in compliance with its own development plan and operation style is also a must. In order to assess service quality of international logistics centers of Taiwan ports, Liang et al., (2002) exploited the *fuzzy quality function deployment approach*, and the attributes of the service quality is listed as follows: (1) provision of door-to-door delivery for international customers, (2) transport cost, (3) logistics center operation efficiency, (4) accident handling (5) port operation efficiency.

Table 5. Research Type Distribution⁷

Research Type	Number	%
Quantitative	24	42.1
Qualitative	18	31.5
Mixed	15	26.3
Total	57	99.9

Although the majority of the articles are quantitative, there are also considerable number of articles that used qualitative and mixed research methods (See Table 5). In terms of research methods, as PCL is related with a specific area, most of the article researches are systematized by a case study consisting of a quantitative and a qualitative analysis (See Table 6). The case study is followed by a quantitative analysis such as optimization and multi criteria decision making models. Optimization models (e.g. bicriteria optimization model and interport model) are mostly employed for port-hinterland container logistics systems' economic analysis and strategic planning (Iannone, 2012), development strategy planning of coastal port logistics (Zhao, 2020), container depots (Palacio et al., 2016), location selection problem for dry port (Wang et al., 2018), and measuring advantages and disadvantages of intermodal solutions (Iannone and Thore 2010). On the other hand, multi-criteria decision-making model covers Analytical Hierarchy Process (AHP), Analytical Network Process (ANP) and Decision-Making Trial and Evaluation Laboratory (DEMATEL), for making a port central point in regional trade (Kim et al., 2020), and for exploring the barriers to port-centric supply chain integration from the viewpoint of emerging economy and multi stakeholder perspective (Venkatesh et al., 2020) (See Table 7), which will be detailed while discussing research method distribution (See Table 7). Qualitative

⁶ the largest inland port in China.

⁷ Research type analysis covers all of data sources found as a result of the research.

analysis includes case study, viewpoint, content analysis and literature review, and it is used to shed light on different aspects of PCL. For instance, Mangan et al., (2008) suggested that from supply chain management perspective, ports could play different roles that cannot be limited to their traditional roles, whereas Shi et al., (2011) assessed RFID application in terms of operational activities in port-based container logistics, and concluded that the container transportation industry is in the beginning phase of adapting RFID application into operational processes. In another study, Rodrigue (2017) underlined the necessity of port and logistics development projects for Panama, which is a leading intermediary position in the global liner transport network, to maintain its advantageous position. Notteboom (2016), similarly, investigated the applicability of adaptive capacity-building methods for container ports on rivers to maintain their competitive positions in the port systems. Furthermore, the author highlighted the subjects such as the broader public policy and power and politics which should be brought to the table while addressing the future of such ports.

Table 6. Research Method Distribution⁸

Research Method	Number	%
Case Study	23	37.0
Optimization	11	17.7
Multi Criteria Decision Making Model	8	12.9
AHP	5	8.06
DEMATEL	2	3.22
ANP	1	1.61
Factor Analysis	3	4.83
Fuzzy Logic	3	4.83
Regression Analysis	3	4.83
Viewpoint	3	4.83
Action Research	1	1.61
Content Analysis	1	1.61
Critical Review	1	1.61
Descriptive Analysis	1	1.61
Descriptive Statistics	1	1.61
Genetic Algorithm	1	1.61
Gray Correlation Analysis	1	1.61
Literature Review	1	1.61
Total	62	99.8

⁸ There is more than one book chapter related to PCL in a book. However, the research methods of some book chapters are not specified. Moreover, some articles used multi-method. Therefore, the total number in the article list is more than 57.

When the results are analysed according to their theoretical foundation, it is observed that most of articles did not clearly mention the theories used in the content. Optimization research method uses its own theoretical foundation, which is out of expertise of the authors, and thus it is not included within the scope of this study. Some of the studies employs theories such as Logistics Theory, Location Theory, Resource Based View, Contingency Theory, and Game Theory. However, it is clear that there is a need of a generating theoretical foundation for the port-centric logistics approach from a managerial and/or marketing point of view which supports the lack of papers in management (e.g.: logistics, supply chain) and marketing journals.

A further analysis is conducted for the distribution of the keywords according to the disciplines they follow. The list consists of 5 categories covering “Logistics and Supply Chain”, “Economics”, “Information Technology/Information Systems”, “Marketing”, and “Management”. “Logistics and Supply Chain” category includes terms such as supply chain, logistics, container, as well as port-related terms such as port, port selection, and port operation. "Economics" is a category that covers concepts such as economic loss, transaction cost, and cost minimization, while "Information Technology/Information Systems" is a category that consists of concepts such as big data, cloud computing, and automatic identification system. Marketing-specific terms such as value creation, customer satisfaction, and location competitiveness collected under the "Marketing" category, whereas management and integrated management terms are issued under the "Management" category. (See Table 7).

Table 7. Keyword Distribution

Keyword Categories	Frequency	%
Logistics and Supply Chain	129	86.0
Economics	7	4.6
Information Technologies / Information Systems	6	4.0
Marketing	6	4.0
Management	2	1.3
Total	150	99.9

“Logistics and Supply Chain” is the category that covers the most keywords, however; there are few papers in journals focusing on Logistics and Supply Chain. "Economics" and "Information Technologies/ Information Systems" and “Marketing” categories follow “Logistics and Supply Chain”, respectively. Although our aim is to group keywords according to the related disciplines, most of the articles include keywords related with the methods used or they highlight the location conducted in the studies. For methods, the most mentioned keywords were AHP, ANP, DEMATEL, optimization, and game model, which supports the higher rates of quantitative studies. Moreover, in keywords, the locations in which

the studies conducted are also listed. Singapore, Hamburg, and Antwerp are the most repeated ones as the mentioned cities have the biggest ports in the world. The next chapter will present results regarding VALS in PCL, which is the main research question of the study.

4.2. Value-added Logistics Services in PCL

The main research question of the study is to investigate VALS within PCL perspective. The analysis presents 46 VALS, and the most mentioned VALS in the prior literature were light transformation and modification (10%), light production and assembly (6.7%), information and communication technologies (5.8%), and packing (5.04%).

Light transformation and customization services include adding and/or changing a product in response to customer requirement (Mendonça and Dias, 2007: 691). Likewise, light manufacturing and assembly is defined as manufacturing and/or assembling some products and/or product parts in a port area. This value-added logistics service is commonly available for goods such as wind turbines and automobiles (Akbari et al., 2017; Mendonça and Dias, 2007), and some ports must provide these services due to local regulatory bodies and cultural drivers (Rodrigue, 2017: 26). Providing this adding-value service may lead to firms reducing the time needed in market entry, thereby achieving a first mover advantage. This also supports RBV which infers that “a holder of a resource is able to maintain a relative position vis-à-vis other holders and third persons...someone already has the resource affects the costs and/or revenues of later acquirers adversely” (Wernerfelt, 1984, p.173).

Information and communication technologies, which cover applications such as tracking and tracing systems (e.g. Munuzuri et al., 2016), barcoding (e.g. Kim et al., 2020), and RFID (e.g. Shi et al., 2011), enable information sharing and data exchange between supply chain members (Eliza et al., 2013: 39). Within these technologies, tracking and tracing systems might be viewed as an utmost distinctive service by a firm as these systems enable traceability. Such a service is needed not only by business partners but also by end customers. For example, a firm may achieve a competitive advantage by offering tracking service to a customer who ordered an automobile from overseas. Moreover, traceability is a very critical technology needed if a product is damaged, or a problem arises. From the point of view of marketing, problems/failures are inevitable while providing services, and the actions that differentiates a company/a port from others are the ones done to respond to a failure (Grönroos, 1998). Thus, apart from tracking/tracing, and informing customers regarding the whereabouts of the freight, the ability to be agile in terms of offering a recovery to a problem/failure takes a port one step ahead of its competitors. In such a case, the dynamic ability to reconfigure resources to create easy and quick solutions, which supports DCV, is key to improve customers satisfaction.

A port is an important hub, an intersection of intermodal/multimodal transport, as well as a logistics centre that manages goods (cargo) and people (passengers) (Bichou and Gray, 2004:53). "Intermodality" here is associated with the connectivity of various transportation modes and nodes (Bichou and Gray, 2004: 51), and it is generally related with infrastructure and superstructure. Therefore, for instance, creating an interconnected facility with other transport modes may create a non-substitutable resource, whereas the superstructure of a port may lead inimitability of the resources and capabilities.

Packing is a protective coating that allows damage-free cargo operations and it is also a transportation requirement for goods like grain. From a theoretical point of view, packing could also be a valuable resource. Accordingly, providing packing services help companies and ports create five rights of logistics (right items, place, time, cost and condition), and form utility which induces competitive advantages (Lambert et al, 1998). According to Porter (1980:37), a firm may improve its competitiveness and earn above-average returns by offering distinctive goods or services. As mentioned above, a port gains a competitive advantage by not only providing traditional services but also providing VALS obtaining VRIN (valuable, rare, inimitable, non-substitutable) characteristics. On the other hand, as the market is unstable, VALS needs to be rearranged by ports according to changing customer requirements and the alterations in the macro and micro-environment, supporting DCV.

These findings gave us the idea to further group the value-added logistics services to provide a more comprehensive understanding and better managerial implications. As mentioned above, the opinions of experts were collected for getting a better picture regarding value-added logistics services.



Figure 2: Value-Added Logistics Services from PCL Perspective

As a result of the expert view, VALS such as "storage at ports", "weighbridges", "warehouse owned and operated by port" and "safety and security services" are excluded based on the consensus of experts. The reason of this exclusion is that these services are the traditional functions of a port, so they cannot be included as value-added inputs. In addition, "Air and Maritime Logistics Coordination" is also excluded from the scope as it is a service offered specifically by one port throughout the world, and therefore it is not a generalizable service for ports. As a result of expert evaluation, VALS are further classified under the categories of "basic logistics activities", "supportive logistics activities", "specialized services", "connection services", "communication services", "production assembly services" and "custom services" (See Figure 1, and for detailed explanations See Appendix 1).

This classification could be used to enhance competitive position of ports. From a theoretical point of view, basic logistics activities could be considered as valuable, however, they can also be imitable if the competitors have the capital. Thus, it will be better to support them with a service that is rarely provided such as cross-docking. Moreover, connection services such as railway infrastructure may give a competitive advantage to a port through inimitability and non-substitutability due to settling at the right place at the right time (i.e.: unique historical conditions).

In general, from RVB perspective, specialized services could include all VRIN characteristics, however, it may be argued that a competitor may also imitate these specialized services in time. For instance, the effect of technology, which constantly changes, cannot be ignored in the port operations. Technologies and infrastructures such as mobile devices, automatic identification systems, big data and predictive analytics, internet of things, blockchain, and cloud-enabled platforms have been used in ports and these could be sources of sustainable competitive advantage (Wamba et al., 2017) through facilitating innovation (Yiu, 2012), better customer relationship management, improving risk management capabilities, resilience, robustness, and visibility increasing efficiency and thus, overall performance (Gunasekaran et al., 2017; Kiron, 2013). The ability to recognize and add these technologies to, for instance, communication services, and reconfigure them when the environment and/or requirements of partners changes could improve a port's competitive position, whereas missing the developments in technology may lead to dissatisfaction, and thus decreased customer retention rates.

Therefore, this VALS list provided should be regarded as a starting point for ports. They should acknowledge which services they provide and which could be added as value-creators for customers. However, as the requirements of the customers, and conditions of environment changes, port managers/operators should seize the resources/capabilities again to adapt accordingly. The competitive advantage created through resources (VALS in this case) could be sustained only through orchestrating these services as the environment changes.

5. Conclusion

This study's aim is to present a systematic review of VALS from PCL perspective and creating a VALS bundle for PCL depending on a comprehensive analysis. For this purpose, a systematic literature review, covering not only articles but also additional sources such as books, reports, and discussion papers, is conducted to reveal the journals publishing the articles regarding the port-centric logistics approach with their index details, and article-specific details such as research type, data collection tool, research method, theoretical distribution, keyword distribution, publishing years, the countries of most of the first authors' affiliated institutions. This descriptive analysis of literature produces some recommendations for future research.

The study shows that PCL research is in its infancy. The subject is mostly studied in maritime field, and thus the papers published with mostly quantitative methods in maritime journals. However, ports are serving as a serving hub or a factory for several supply chains, having contacts with various partners and operating in a complex, dynamic environment to aid transportation of different products to ultimate customers. Therefore, as the operations run in a port has a multi-disciplinary nature, future research is needed for PCL in diverse fields, especially in logistics and supply chain management, sustainability, and marketing. In terms of sustainability, future studies can evaluate the potential environmental impacts of ports (Bouchery et al., 2020).

Studying PCL through a supply chain lens, future studies can analyse the multi-actor nature of the relationship among the port users benefiting from value-added services offered under PCL view (Bichou and Gray, 2004; Bouchery et al., 2020;) and this could help partners to understand each other's actions and the effects of these actions on other partners in a better way, which in turn, may increase the integration and collaboration between partners, resulting with a better overall performance. Therefore, on the contrary to previous literature, qualitative studies may shed further light on the dynamics of these complex and multi-agent relationships. Researches from services marketing perspective, may help practitioners improve service quality through investing in technical and functional quality as mentioned in Grönroos's model (Grönroos, 1984). This also increases the diversity of theories used in current literature on PCL.

In addition, this study focuses on determining the set of PCL criteria regardless of its cost and other requirements. Thus, studies reflecting cost and other requirements can provide significant contribution to PCL literature (Akbari et al., 2017). Furthermore, PCL approach based on specific cargo types is not addressed in this study. Therefore, PCL perspective can further be analysed by considering specific cargo types such as offshore wind farms (Akbari et al., 2017), vehicles (Dias et al., 2010) and perishable cargoes (Filina-Dawidowicz and Wiktorowska-Jasik, 2021). Similarly, as PCL criteria and its related applications can change

and vary in different regions and countries, studies addressing PCL from region-specific and country-specific perspective can contribute to increase the set of PCL criteria (Haralambides et al., 2011; Yang et al., 2013; Güneş and Esmer, 2016; Heitz et al., 2020; Filina-Dawidowicz and Wiktorowska-Jasik, 2021).

Using RBV and DCV as foundations of the study is another contribution to the field. Despite being a popular theory, PCL literature rarely use these theories. The reason could reside in the criticism of RBV which states that RBV fails to offer applicable measurement to resources (Lockett et al., 2009). This also supports the high number of quantitative studies in the field. However, RBV and DCV identify bundle resources having VRIN characteristics which may lead to competitive advantages. Accordingly, this study contributes to the literature by providing a list of resources for ports (i.e.: VALS from PCL perspective).

As for the main purpose of the study, the results indicate 46 different types of services reformed through gathering expert opinions. The final VALS list is based on seven titles including basic logistics, supportive logistics, specialized logistics, connection, communication, production and assembly, and customs services. Within these services, light transformation and customization, information and communication technologies, packing, light manufacturing and assembly, and intermodality are the most frequently used criteria. These most frequently mentioned services come from different headings (See Figure 1), however light transformation and customization, light manufacturing and assembly, intermodality, and packing indicate that the studies produced in this subject mostly focus on the physical flow in the ports.

In practice, by offering VALS, a port may expand its customer base which may include many industries, including automotive, textile, and white goods. These industries may benefit from time and speed savings by shifting some activities (such as packing, light transformation, customization, light manufacturing and assembly) outside their plants, and have more resilience, which are both valuable and non-imitable for customers. Although different ports may provide these services, the time advantage and quality created depend on the workforce and their capabilities which is gathered/orchestrated by managers/operators in port. This also supports Sirmon et al.'s (2007) view on the importance of top management's capability building via orchestrating resources.

From the theoretical lens of RBV, most ports are not able to provide the most frequently mentioned services due to such barriers as land limitation, cost restriction, and qualified human resource requirements, ports with these resources become distinctive. The categories of specialized services and production assembly services cover very exclusive services dedicated to specific product groups such as vehicles and white goods. Within these categories, quality control and testing service, light manufacturing and assembly, and light transformation and customization require high initial investment costs, available land area, and

a qualified labour force. Similarly, PDI and multi-story car parks listed under the VALS category of specialized services are dedicated to vehicle manufacturers and few ports can have the potential to provide these services in terms of mentioned limitations. Most of the ports do not have any freight village connection and intermodality due to similar deficiencies, as well. Considering this situation, ports increasingly focus on a specific cargo type and deploy their limited resources for a relatively small-scaled market (Gülcan et al., 2014; Turbaningsih, 2022; Park et al., 2023). Ports that can make such big investments have a competitive advantage from the theoretical lens of RBV. In terms of DCV, such an advantageous position can be strengthened if these resources are improved and reconfigured by observing market-specific trends.

Information exchange executed regularly and precisely is another important value-added logistics service supplied by a port, since it keeps its customers on the land side and the seaside informed and simplifies their supply chain routines. Therefore, information and communication technologies are another frequently mentioned VALS which emphasizes information flow. As mentioned above these technologies facilitate innovation, better customer relationship, improved risk management, efficiency, visibility, and thus overall performance of ports. For instance, the estimation of a resource's future value by managers may develop competitive advantages over competitors (Kraaijenbrink et al., 2010). Thus, for instance, adapting big data analytics and blockchain in a port in East Mediterranean enables the improvement of ports' competitive positions as most of the multinational companies (e.g. Amazon, Alibaba, Samsung, etc.) have already been using these technologies. Easy adaptation with the systems of these companies will increase the market share of ports, and help finding new customers.

RBV acknowledges that it is not possible to create competitive advantage only with resources (Gunesekearan et al., 2017). To sustain the competitive advantage gained by VRIN characteristics, ports should add and/or transform the resources, capabilities, and services they provide. As a result, a port may be able to better position itself in the competitive environment. Additionally, addressing these services through the lens of dynamic capabilities contributes a port in terms of flexibility, agility, and resilience (Lessard et al., 2016). A port might generate resources that are difficult to imitate through reconfiguring VALS considering consumer requirements and recognize and/or capitalize on opportunities and avoid environmental threats in a dynamic market.

References

- Acciaro, M. & McKinnon, A. (2013). Efficient hinterland transport infrastructure and services for large container ports, International Transport Forum Discussion Paper, No. 2013-19, Organisation for Economic Co-operation, and Development (OECD), International Transport Forum, Paris
- Akbari, N., Irawan, C. A., Jones, D. F., & Menachof, D. (2017). "A multi-criteria port suitability assessment for developments in the offshore wind industry". *Renewable Energy*, 102, 118-133.
- Akhavan, M. (2017). "Evolution of hub port-cities into global logistics centres: lessons from the two cases of Dubai and Singapore". *International Journal of Transport Economics*, 44(1), 25-47.
- Armstrong, C. E., & Shimizu, K. (2007). "A review of approaches to empirical research on the resource-based view of the firm". *Journal of management*, 33(6), 959-986.
- Bao, X., & Xing, X. (2019). "Evaluation of Green Logistics System of Solid Waste at Ports Based on Analytic Hierarchy Process". *Environmental Engineering & Management Journal (EEMJ)*, 18(11) 2491-2499.
- Barney, J. (1991). "Firm resources and sustained competitive advantage". *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. B. (1986). "Organizational culture: can it be a source of sustained competitive advantage?". *Academy of management review*, 11(3), 656-665.
- Barney, J. B. 2001. "Is the resource-based 'view' a useful perspective for strategic management research? Yes". *Academy of Management Review*, 26:41-56.
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen Jr, D. J. (2001). "The resource-based view of the firm: Ten years after 1991". *Journal of management*, 27(6), 625-641.
- Beresford, A. K. C., Gardner, B. M., Pettit, S. J., Naniopoulos, A., & Wooldridge, C. F. (2004). "The UNCTAD and WORKPORT models of port development: evolution or revolution?". *Maritime Policy & Management*, 31(2), 93-107.
- Bichou, K., & Gray, R. (2004). "A logistics and supply chain management approach to port performance measurement". *Maritime Policy & Management*, 31(1), 47-67.
- Bogner, W. C. and Thomas, H. (1994), "Core competence and competitive advantage: A model and illustrative evidence from the pharmaceutical industry", In G. Hamel and Heene (Eds.), *Competence-based competition* (pp. 111-147). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Bouchery, Y., Woxenius, J., & Fransoo, J. C. (2020). "Identifying the market areas of port-centric logistics and hinterland intermodal transportation". *European Journal of Operational Research*, 285(2), 599-611.
- Cao, J. (2019). "Research on Profit Model of Port Logistics Park Based on Price Game Model and Countermeasures". *Journal of Coastal Research*, 94(SI), 505-509.

- Chen, L., & Notteboom, T. (2012). "Determinants for assigning value-added logistics services to logistics centers within a supply chain configuration". *Journal of International Logistics and Trade*, 10(1), 3-41.
- Cousins, P., Lamming, R., Lawson, B., Squire, B., (2008). *Strategic Supply Management : principles, theories and practice*. London: FT/Prentice-Hall.
- De Martino, M., Carbone, V., & Morvillo, A. (2015). "Value creation in the port: opening the boundaries to the market". *Maritime Policy & Management*, 42(7), 682-698.
- Demirbas, D., Flint, H., & Bennett, D. (2014). "Supply chain interfaces between a port utilizing organisation and port operator". *Supply Chain Management: An International Journal*. 19(1), 79-97.
- Dias, J.Q., Calado, J.M.F., and Mendonça, M.C. (2010) "The role of European "ro-ro" port terminals in the automotive supply chain management". *Journal of Transport Geography*, 18(1), 116–124.
- Dierickx, I. and Cool, K. (1989). "Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage". *Management Science*, 35(12), 1504-1511.
- Dou, Z., & Li, H. (2015). "Optimization of the border port logistics and the key-factors recognition based-on hla/sysml". *Journal of Coastal Research*, (73 (10073)), 104-107.
- Eliza, G., Nikos, A., George, V., Georgia, A., & Maria, M. (2013). "ICT for cooperative supply chain visibility within a port centric intermodal setting: The case of the Thessaloniki port-rail-dryport integration". *International Journal of Advanced Logistics*, 2(1), 38-47.
- El Shafeey, T., & Trott, P. (2014). "Resource-based competition: three schools of thought and thirteen criticisms". *European Business Review*, 26(2), 122-148.
- Feng, H., Ye, C., & Gao, R. (2020). "AHP-Based Evaluation of Port Logistics Transportation Efficiency". *Journal of Coastal Research*, 106(SI), 477-480.
- Filina-Dawidowicz, L., & Wiktorowska-Jasik, A. (2021). "Contemporary problems and challenges of sustainable distribution of perishable cargoes: Case study of Polish cold port stores". *Environment, Development and Sustainability*, 24(3), 4434-4450.
- Geerlings, H., Kuipers, B., & Zuidwijk, R. (2017). *Ports and networks*. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge, 2018.: Routledge.
- Ghasemi, A., Miandoabchi, E., & Soroushnia, S. (2021). "The attractiveness of seaport-based transport corridors: an integrated approach based on scenario planning and gravity models". *Maritime Economics & Logistics*, 23, 522-547.
- Grewal, R., & Slotegraaf, R.J. (2007). "Embeddedness of organizational capabilities". *Decision Sciences*, 38(3), 451–488.

- Grönroos, C. (1984). "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C., (1988). "Service quality: the six criteria of good perceived service quality". *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Gunasekaran, A., Papadopoulos, T., Dubey, R., Wamba, S. F., Childe, S. J., Hazen, B., & Akter, S. (2017). "Big data and predictive analytics for supply chain and organizational performance". *Journal of Business Research*, 70, 308-317.
- Gülcan, T. A., Esmer, K., Zorba, Y., & Şengönül, G. (2014). Determinants of Operational Efficiency at Chemical Cargo Terminals. *TransNav: International Journal on Marine Navigation and Safety of Sea Transportation*, 8(2), 289-293.
- Güneş, H., & Esmer, S. (2016). "Liman merkezli lojistik: Ege Bölgesi için bir değerlendirme". *Journal of ETA Maritime Science*, 4(4), 303-316.
- Halawi, L. A., Aronson, J.E., and McCarthy, R. V. (2005). "Resource-based View of Knowledge Management for Competitive Advantage". *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 3(2), 75-86.
- Han, C. H. (2018). "Assessing the impacts of port supply chain integration on port performance". *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 34(2), 129-135.
- Haralambides, H., Veldman, S., Van Drunen, E., & Liu, M. (2011). "Determinants of a regional port-centric logistics hub: The case of East Africa". *Maritime Economics & Logistics*, 13(1), 78-97.
- Heilig, L., & Voß, S. (2017). "Inter-terminal transportation: an annotated bibliography and research agenda". *Flexible Services and Manufacturing Journal*, 29(1), 35-63.
- Heitz, A., Dabanc, L., Olsson, J., Sanchez-Diaz, I., & Woxenius, J. (2020). "Spatial patterns of logistics facilities in Gothenburg, Sweden". *Journal of Transport Geography*, 88, 102191.
- Helfat, C. E., S. Finkelstein, W. Mitchell, M. Peteraf, H. Singh, D. Teece and S. Winter (2007). *Dynamic Capabilities: Understanding Strategic Change in Organizations*. Oxford: Blackwell.
- Hu, B. (2018). "Application of Evaluation Algorithm for Port Logistics Park Based on Pca-Svm Model". *Polish Maritime Research*, 25(s3) 29-35.
- Iannone, F. (2012a). "A model optimizing the port-hinterland logistics of containers: The case of the Campania region in Southern Italy". *Maritime Economics & Logistics*, 14(1), 33-72.
- Iannone, F. (2012b). "The private and social cost efficiency of port hinterland container distribution through a regional logistics system". *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 46(9), 1424-1448.
- Iannone, F., & Thore, S. (2010). "An economic logistics model for the multimodal inland distribution of maritime containers". *International Journal of Transport Economics*, 37(3), 281

- Jeevan, J., Chen, S. L., & Cahoon, S. (2019). "The impact of dry port operations on container seaports competitiveness". *Maritime Policy & Management*, 46(1), 4-23.
- Kim, S. H., Lee, K. H., & Kang, D. W. (2020). "Analytic Hierarchy Process Modelling of Location Competitiveness for a Regional Logistics Distribution Center Serving Northeast Asia". *Journal of Korea Trade*, 24(3), 20-36.
- Kiron, D. (2013). Organizational alignment is key to big data success. *MIT Sloan Management Review*, 54(3), 1.
- Kolář, J., Stopka, O., & Krile, S. (2019). "Specification of a location for opted port logistics center in a given area using the method of operational research". *Transport Problems*, 13(4), 55-63.
- Kraaijenbrink, J., Spender, J. C., & Groen, A. J. (2010). The resource-based view: A review and assessment of its critiques. *Journal of management*, 36(1), 349-372.
- Lagoudis, I. N., Theotokas, I., & Broumas, D. (2017). "A literature review of port competition research". *International Journal of Shipping and Transport Logistics*, 9(6), 724-762.
- Lambert, D., Stock, J. R., & Ellram, L. M. (1998). *Fundamentals of logistics management*. McGraw-Hill/Irwin.
- Lessard, D., Teece, D. J., & Leih, S. (2016). "The dynamic capabilities of Meta-multinationals". *Global Strategy Journal*, 6(3), 211-224.
- Liang, G. S., Ding, J. F., & Pan, C. L. (2012). "Applying fuzzy quality function deployment to evaluate solutions of the service quality for international port logistics centres in Taiwan". *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part M: Journal of Engineering for the Maritime Environment*, 226(4), 387-396.
- Liu, J. J., Wang, Z., Yao, D. Q., & Yue, X. (2016). "Transaction cost analysis of supply chain logistics services: firm-based versus port-focal". *Journal of the Operational Research Society*, 67(2), 176-186.
- Loh, H. S., & Thai, V. V. (2014). "Managing port-related supply chain disruptions: A conceptual paper". *The Asian journal of shipping and logistics*, 30(1), 97-116.
- Madhani, P. M. (2010). "Resource based view (RBV) of competitive advantage: an overview". *Resource based view: concepts and practices*, Pankaj Madhani, ed, 3-22.
- Makadok, R. (1999). "Inter firm differences in scale economies and the evolution of market shares". *Strategic Management Journal*, 20,935-952.
- Mangan, J., Lalwani, C. and Fynes, B. (2008), "Port-centric logistics". *The International Journal of Logistics Management*, 19(1), 29-41.
- Mason, R., Pettit, S. J., & Beresford, A. (2015). A case study approach to port centric logistics: the sea port versus inland location dilemma, 20th Annual Logistics Research Network (LRN), Derby, UK, 9-11 September.

- Mattfeld, D. C. (2006). The management of transshipment terminals: decision support for terminal operations in finished vehicle supply chains (Vol. 34). Springer Science & Business Media.
- Mendonça, M. C., & Dias, J. Q. (2007). “‘Postponement’ in the Logistical Systems of New Automobiles Marketed in Portugal: The Brands and Quality”. *Total Quality Management*, 18(6), 681-696.
- Mondragon, A. E. C., Lalwani, C. S., Mondragon, E. S. C., Mondragon, C. E. C., & Pawar, K. S. (2012). “Intelligent transport systems in multimodal logistics: A case of role and contribution through wireless vehicular networks in a sea port location”. *International Journal of Production Economics*, 137(1), 165-175.
- Monios, J., & Wilmsmeier, G. (2012). “Port-centric logistics, dry ports and offshore logistics hubs: strategies to overcome double peripherality?”. *Maritime Policy & Management*, 39(2), 207-226.
- Monios, J., Bergqvist, R., & Woxenius, J. (2018). “Port-centric cities: The role of freight distribution in defining the port-city relationship”. *Journal of Transport Geography*, 66, 53-64.
- Muñuzuri, J., Onieva, L., Escudero Santana, A., & Cortés, P. (2016). “Impacts of a tracking and tracing system for containers in a port-based supply chain”. *Brazilian Journal of Operations and Production Management*, 13 (3), 352-359.
- Nam, K. C., Kim, H. W., Lee, M. S., & Lim, D. S. (2010). A Study on the Operation of Busan New Port Distripark. In International Forum on Shipping, Ports and Airports (IFSPA) 2010 (p. 62).
- Notteboom, T. (2016). “The adaptive capacity of container ports in an era of mega vessels: The case of upstream seaports Antwerp and Hamburg”. *Journal of Transport Geography*, 54, 295-309.
- Notteboom, T. E., and H. E. Haralambides. (2020). “Port management and governance in a post—COVID-19 era: Quo vadis?”. *Maritime Economics and Logistics*, 22(3): 329–352.
- Ouyang, F. (2019). “Construction of integrated management model of port logistics supply chain based on big data”. *Journal of Coastal Research*, 93(SI), 1053-1058.
- Paixao, A. C., & Marlow, P. B. (2003). “Fourth generation ports—a question of agility?”. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(4), 355-376.
- Palacio, A., Adenso-Díaz, B., Lozano, S., & Furió, S. (2016). “Bicriteria optimization model for locating maritime container depots: application to the Port of Valencia”. *Networks and Spatial Economics*, 16(1), 331-348.
- Panayides, P.M. and Song, D. (2008), "Evaluating the integration of seaport container terminals in supply chains", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38(7), 562-584.

- Park, S., Yun, S., & Kim, S. (2023). Autonomous Vehicle-Loading System Simulation and Cost Model Analysis of Roll-On, Roll-Off Port Operations. *Journal of Marine Science and Engineering*, 11(8), 1507.
- Peteraf, M.A. (1993). "The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View". *Strategic Management Journal*, 14, 179-191.
- Pettit, S. J., & Beresford, A. K. C. (2009). "Port development: from gateways to logistics hubs". *Maritime Policy & Management*, 36(3), 253-267.
- Raddats, C., & Easingwood, C. (2010). "Services growth options for B2B product-centric businesses". *Industrial marketing management*, 39(8), 1334-1345.
- Rodrigue, J. P. (2017). "The governance of intermediacy: The insertion of Panama in the global liner shipping network". *Research in Transportation Business & Management*, 22, 21-26.
- Roso, V., Woxenius, J., & Lumsden, K. (2009). "The dry port concept: connecting container seaports with the hinterland". *Journal of Transport Geography*, 17(5), 338-345.
- Sanchez, R. (2008). A scientific critique of the resource-base view (RBV) in strategy theory, with competence-based remedies for the RBV's conceptual deficiencies and logic problems. In A focused issue on fundamental issues in competence theory development (Vol. 4, pp. 3-78). Emerald Group Publishing Limited.
- Santos, T. A., & Soares, C. G. (2017). "Development dynamics of the Portuguese range as a multi-port gateway system". *Journal of Transport Geography*, 60, 178-188.
- Sarkar, B. D., Shankar, R., & Kar, A. K. (2021). "A scenario-based interval-input output model to analyze the risk of COVID-19 pandemic in port logistics". *Journal of Modelling in Management* Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JM2-12-2020-0312/full/pdf>.
- Schøyen, H., Bjorbæk, C. T., Steger-Jensen, K., Bouhmala, N., Burki, U., Jensen, T. E., & Berg, Ø. (2018). "Measuring the contribution of logistics service delivery performance outcomes and deep-sea container liner connectivity on port efficiency". *Research in Transportation Business & Management*, 28, 66-76.
- Shi, X., Tao, D., & Voß, S. (2011). "RFID technology and its application to port-based container logistics". *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 21(4), 332-347.
- Sirmon, D.G., Hitt, M.A., & Ireland, D. (2007). Managing firm resources in dynamic environments to create value: Looking inside the black box. *Academy of Management Review*, 32(1), 273-292.
- Teece, D.J., Pisano, G. and Schuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18, 509-533.

- Teece, D. and Pisano, G. (1994). The dynamic capabilities of firms: an introduction. *Industrial and Corporate Change*, 3, 537–556.
- Teece, D. J. (2020). Hand in glove: Open innovation and the dynamic capabilities framework. *Strategic Management Review*, 1(2), 233-253.
- Tsai, J. Y., Ding, J. F., Liang, G. S., & Ye, K. D. (2018). “Use of a hybrid MCDM method to evaluate key solutions influencing service quality at a port logistics center in Taiwan”. *Brodogradnja: Teorija i praksa brodogradnje i pomorske tehnike*, 69(1), 89-105.
- Turbaningsih, O. (2022). The study of project cargo logistics operation: a general overview. *Journal of Shipping and Trade*, 7(1), 24.
- United Nations (2002). Commercial Development of Regional Ports as Logistics Centres. New York: United Nations Publications.
- Venkatesh, V. G., Zhang, A., Deakins, E., Mani, V., & Shi, Y. (2020). “Supply chain integration barriers to port-centric logistics—An emerging economy perspective”. *Transportation Journal*, 59(3), 215-253.
- Verhoeven, P. (2010). “A Review of Port Authority Functions: Towards A Renaissance?” *Maritime Policy & Management*, 37(3): 247–270.
- Verschuur, J., Koks, E. E., & Hall, J. W. (2020). “Port disruptions due to natural disasters: Insights into port and logistics resilience”. *Transportation research part D: transport and environment*, 85, 102393.
- Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Akter, S., Ren, S. J. F., Dubey, R., & Childe, S. J. (2017). “Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities”. *Journal of Business Research*, 70, 356-365.
- Wang, C., Chen, Q., & Huang, R. (2018). “Locating dry ports on a network: a case study on Tianjin Port”. *Maritime Policy & Management*, 45(1), 71-88.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). “Dynamic capabilities: A review and research agenda”. *International journal of management reviews*, 9(1), 31-51.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). “Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective”. *Journal of Interactive marketing*, 39(1), 15-26.
- Wei, H., & Dong, M. (2019). “Import-export freight organization and optimization in the dry-port-based cross-border logistics network under the Belt and Road Initiative”. *Computers & Industrial Engineering*, 130, 472-484.
- Wernerfelt, B. (1984). “A resource-based view of the firm”. *Strategic management journal*, 5(2), 171-180.
- World Bank (2007) Module 3: Alternative Port Management Structures and Ownership Models. World Bank Port Reform Toolkit 2nd edn. Washington DC: World Bank.
- Yang, J. (2019). “Construction and optimization of port logistics service supply chain based on cloud computing”. *Journal of Coastal Research*, 98(SI), 80-83.

- Yang, W. S., Liang, G. S., & Ding, J. F. (2013). "Identifying solutions for adding service value to international port logistics centers in Taiwan". *Maritime Economics & Logistics*, 15(4), 395-415.
- Yiu, C. (2012). *The big data opportunity: making government faster, smarter and more personal*. Policy exchange (London).
- Zhang, C., & Shao, X. (2020). "Research on intelligent analysis of port logistics information based on dynamic data mining". *Journal of Coastal Research*, 115(SI), 93-95.
- Zhao, L. (2020). "Strategic planning of coastal port logistics development based on supply chain". *Journal of Coastal Research*, 103(SI), 596-600.
- Zhou, L. (2020). "Research on Coordinated Development of Nanjing Port Logistics and Hinterland Economy Based on Gray Correlation Analysis". *Journal of Coastal Research*, 105(SI), 215-218.

Appendix 1: VALS from Port-Centric Logistics Perspective

Basic Logistics Activities	Definition	Reference (Author/Year)
Logistics Park	Availability of a logistics park that is intended for the management, distribution, and transportation of different products.	Cao, 2019; Chen and Notteboom, 2012
Distribution Center at ports owned by shippers	Availability of distribution centers at port or its close vicinity owned by shippers.	Demirbaş et al., 2014; Mangan et al., 2008; Monios and Wilmsmeier, 2012
Dry Port as an Extension to an Existing Seaport	A dry port creates a direct link between inland intermodal terminal and a seaport(s). It employs high-capacity transportation means, particularly railway, and customers can leave and/or get their orders through these places as if they were going straight to/from a seaport.	Wang et al., 2018
Multi - Tenant Logistics Platforms	Availability of logistics platforms used by multiple port users on a joint tenancy basis.	Monios et al., 2018
Warehouse at port/ located in close vicinity of port and operated by shippers	Availability of warehouse, that is operated by shippers, located at seaport or its close vicinity.	Heitz et al., 2020; Mangan et al., 2008; Monios and Wilmsmeier, 2012
Purpose-built Warehouse Located in an Offshore Distribution Center	Availability of warehouse located in an offshore distribution center owned and operated by large shippers to store and customize their basic products at port area or its proximity.	Monios and Wilmsmeier, 2012
Empty Container Depot	Availability of a depot dedicated to empty container storage within the port area.	Heilig and VoB, 2017; Roso et al., 2009
Cold Storage Facility	Availability of refrigerated facilities dedicated to keeping perishable goods such as fruits, vegetables, and chicken fresh within the port area.	Filina-Dawidowicz and Wiktorowska-Jasik, 2021; Rodrigue, 2017
Distribution Park	Distribution parks, (i.e., distri-park) are the centers including facilities for all types of distribution activity and providing such added value services as assembling, labeling, re-packing, storage, and stripping and stuffing of containers.	Acciaro and McKinnon, 2013; Geerlings et al., 2018
Seaport - Dry Port Dyad	Availability of integrated logistics service depending on a joint management form of a seaport and a dry port connected each other.	Jeevan et al., 2019; Roso et al., 2009; Santos and Soares, 2017
Inventory Management	Availability of management service enabling goods can be stored in the designated port areas and orders can be organized.	Güneş and Esmer, 2016; Kim et al., 2020; Rodrigue, 2017; United Nations, 2002

Supportive Logistics Activities	Definition	Reference (Author/Year)
Cross - Docking	Availability of unloading goods from a truck or railroad car and then reloading to outbound trucks and trains by eliminating supply chain's storage link.	Monios et al., 2018
Cargo Classification	Availability of distribution of cargoes carried by their sections, groups, types, positions, and destinations within the port area. This activity also covers sorting service offered.	Bouchery et al., 2020; Kim et al., 2020; Monios et al., 2018
Cargo Consolidation - Deconsolidation	Consolidation is the technique of uniting many small shipments from various cargo owners into a single truck or container to be transported together. In deconsolidation technique, instead of uniting shipments from various cargo owners into a single transport, various items from a single cargo owner will be divided up into smaller groups and carried to their end destination singly of each other.	Bouchery et al., 2020; Venkatesh, 2020
Packing	Availability of packaging service of components or finished goods by managing damage-free cargo operations.	Chen and Notteboom, 2012; Geerlings et al., 2018; Güneş and Esmer, 2016; Kim et al., 2020; Venkatesh, 2020; Zhou, 2020
Repackaging	Availability of repacking service of components or finished goods to carry out cargo operations problem-free.	Geerlings et al., 2018; World Bank, 2007
Re-use	Availability of container reuse service.	World Bank, 2007
Palletization	Placing products on pallets to enhance and ease future shipment.	Bouchery et al., 2020; Geerlings et al., 2018
Stripping/Stuffing	Availability of emptying imported cargoes from containers and loading exported cargoes to containers.	Bouchery et al., 2020; Monios et al., 2018; Roso et al., 2009
Specialized Services	Definition	Reference (Author/Year)
Cleaning Facilities	Availability of facilities dedicated to container cleaning within the port area.	Heilig and VoB, 2017; World Bank, 2007
Container Repair and Maintenance	Availability of container repair and maintenance service within the port area.	Heilig and VoB, 2017; Roso et al., 2009; World Bank, 2007
Pre-delivery Inspection (PDI)	Availability of final control service of a car to make sure it is working mechanically without any defects and prepared for a safe drive.	Dias et al., 2010; Matfeld, 2006; Mendonça and Dias, 2007

Logistics Company owned by Seaport and that has Trailer Fleet	Availability of a logistics company with a fleet of trailers owned and operated by the seaport.	Mangan et al., 2008
Trailer Renting and Leasing	Availability of trailer renting and leasing services by a seaport.	World Bank, 2007
Multi Storey Car Park	Availability of a multi-story vehicle parking facility used in vehicle transshipment operations within the port area.	Mattfeld, 2006
Parking Facilities	Availability of final control service of a car to make sure it is working mechanically without any defects and prepared for a safe drive.	Mendonça and Dias, 2007; World Bank, 2007
Buffering	Availability of a parking space dedicated to car manufacturers to be parked their cars when the parking spaces at the seaport are full.	Dias et al., 2010; Mendonça and Dias, 2007
Offices/World Trade Center (WTC)	Availability of office buildings dedicated to the cargo-related parties and trading centers to make business contacts.	Akbari et al., 2017; World Bank, 2007
Hotels, Restaurants, Shops	Availability of hotels, restaurants, and shops to meet port users' accommodation, food and beverage, and various shopping needs.	World Bank, 2007
Repair and Maintenance	Availability of repair and maintenance facilities dedicated to damaged containers and roll-on-roll-off cargoes.	Roso et al., 2009; World Bank, 2007
Truck Maintenance and Repair Facilities	Availability of truck maintenance and repair facilities.	World Bank, 2007
Connection Services	Definition	Reference (Author/Year)
Freight Village Connection	Availability of connection between an inland freight village and a seaport.	Iannone, 2012
Intermodality	Availability of port infrastructure and superstructure elements complying with intermodal transportation requirements.	Beresford et al., 2004; Bichou and Gray, 2004; Bouchery et al., 2020; Eliza et al., 2013
Railway Infrastructure	Availability of railway infrastructure elements within the port area.	Acciaro and McKinnon, 2013; De Martino, 2015
Communication Services	Definition	Reference (Author/Year)
Information and Communication	Adequateness of a seaport in having and disseminating information to provide effective and efficient service.	World Bank, 2007

Information and Communication Technologies	Adaptiveness of a seaport to information and communication technologies such as tracking and tracing systems, RFID, and barcoding.	Beresford et al., 2004; Eliza et al., 2013; Kim et al., 2020; Mattfeld, 2006; Monios et al., 2018; Munuzuri et al., 2016; Shi et al., 2011
Production Assembly Services	Definition	Reference (Author/Year)
Quality Control and Testing Service	Availability of quality control testing services provided to products.	Mendonça and Dias, 2007; United Nations, 2002; World Bank, 2007
Light Manufacturing and Assembly	Availability of light manufacturing and final assembly service to some product components in the dedicated facilities located in the port area or its close vicinity.	Bouchery et al., 2020; Chen and Notteboom, 2012; Dias et al., 2010; Geerlings et al., 2018; Güneş and Esmer, 2016; Kim et al., 2020; Mattfeld, 2006; Mendonça and Dias, 2007; Monios and Wilmsmeier, 2012; Monios et al., 2018; United Nations, 2002; World Bank, 2007
Light Transformation and Customization	Availability of facilities and service areas located in the port area to offer additional services and alterations to a basic product according to the consumers' demands like labeling.	Akbari et al., 2017; Chen and Notteboom, 2012; Güneş and Esmer, 2016; Mattfeld, 2006; Mendonça and Dias, 2007; Rodrigue, 2017; United Nations, 2002; World Bank, 2007
Custom Services	Definition	Reference (Author/Year)
Customs Facilities	Availability of facilities dedicated to carrying out statutory checks with minimal impact on the logistics process within the port area. In these facilities, import and export documents are submitted by relevant parties such as freight forwarders, importers, agents, shipping companies, terminals, and transporters.	Chen and Notteboom, 2012; Güneş and Esmer, 2016; Roso et al., 2009; World Bank, 2007
Inspection	Availability of cargo-related test and control service areas.	(Kim et al., 2020)

SOSYAL MEDYA FENOMENİ PAZARLAMASINDA BENLİK UYUMU ALGISININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: PARA-SOSYAL ETKİLEŞİMİN ARACILIK ROLÜ ¹

Müzeyyen GELİBOLU ²

ÖZ

Teknolojinin gelişmesiyle sosyal medya mecralarında yaşanan dönüşüm sosyal medya fenomenlerine (SMF) kullanıcılarıyla yakın ilişkiler geliştirmesine olanak sağlamıştır. Para-sosyal etkileşim olarak adlandırılan bu ilişki tüketici davranışlarını yönlendirmesi açısından markalar ve işletmeler için önem arz etmektedir. Bu çalışmada tüketici ile SMF arasında gelişen para-sosyal ilişkinin gerçek benlik uyumu ile ideal benlik uyumunun satın alma niyetindeki ilişkisindeki aracılık etkisi ele alınmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin para-sosyal etkileşim düzeyinin kullanılan sosyal medya türüne göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Çalışma nicel araştırma yöntemi ile yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini 18 yaş ve üstü sosyal medya kullanan tüketiciler oluşturmakta kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çevrimiçi anket tekniği ile 226 örnek birime ulaşılmıştır. Veriler kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (Smart PLS) kullanılarak analiz edilmiştir. Farklılık analizleri Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda para-sosyal etkileşimin benlik uyumu türleri (gerçek ve ideal benlik) ile satın alma niyeti arasında aracılık etkisi olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte Tik Tok ve SnapChat kullanan tüketicilerin para-sosyal etkileşim düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu, Twitter, YouTube, Instagram and Facebook kullanıcılarının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonuçları ile ilgili kuram geliştiricilere ve uygulayıcılara öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya fenomenleri, benlik uyumu, para-sosyal etkileşim, satın alma niyeti

DOI: 10.15659/ppad.17.1.1327239

1 Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 07.04.2023 tarihli ve 17 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

2 Dr. Öğretim Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Kırnkhan Meslek Yüksekokulu-Muhasebe ve Vergi Bölümü, muzeyyenarslan82@gmail.com,

ORCID NO: 0000-0002-9852-7243

Geliş Tarihi / Received: 13.07.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 27.12.2023

THE EFFECT OF SELF-CONGRUENCE ON PURCHASE INTENTION IN INFLUENCER MARKETING: MEDIATING ROLE OF PARA- SOCIAL INTERACTION

ABSTRACT

Recently, the advances in communication technologies have allowed social media influencers to develop close relationships with their followers, and also such relationships carry important marketing implications for social media influencers (SMI) and brands. The aim of current study is examining the mediation effect of parasocial relationship among the ideal self-congruity and actual self-congruity and purchase intention. Also, meaningful differences related to parasocial relationship between the users and non-users of social media types were examined. Data were collected from the sample consisted of 226 consumers using social media who were older than 18 age. A partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) was applied to test the hypotheses suggested in the structural model. Differences analyses were tested with non-parametric Mann Whitney U test. The results indicated that parasocial interaction mediates the relationship among actual self-ideal self-congruity and purchase intention. Also, it is found that the differences of parasocial interaction levels between users and non-users of Tik Tok and SnapChat were statically significant whereas not significant for Twitter, YouTube, Instagram and Facebook. Theoretical and practical implications are discussed.

Keywords: social media influencers, self-congruity, parasocial interaction, purchase intention

1. Giriş

Sosyal medyanın yaygınlaşması ile tüketiciler artık tek yönlü iletişimin pasif algılayıcıları olmaktan çıkmış sosyal medya mecralarında ürün ve hizmetler hakkında fikirlerini dile getiren hatta kitleleri yönlendirebilen etkileyiciler haline gelmiştir. Bazı sosyal medya kullanıcıları tıpkı ünlüler gibi hayran kitleleri oluşturmuş bu kitle için tavsiye kaynağı haline gelmiştir. Bu kişiler günümüzde sosyal medya fenomenleri (SMF) olarak adlandırılmaktadır. Sürekli gelişen sosyal medya mecraları, SMF'nin ürettikleri içerikleri takip eden ciddi boyutlarda tüketici kitlelerine ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum SMF' işletmelerin ve markaların oluşturdukları pazarlama iletişiminin vazgeçilmez unsurları haline getirmiştir. İşletmeler pazarlama ve reklam stratejilerinde SMF aracılığı ile geniş tüketici kitlelerine ulaşabilmekte ve ürün ve markalarını tüketici ile buluşturmayı amaçlamaktadır. Günümüzde “fenomen pazarlama” olarak adlandırılmakta olan bu strateji aslında ağızdan ağıza pazarlamanın dijitale dönüştürülmüş biçimidir. Fenomen pazarlama işletmelerin ve markaların ürünleri ile ilgili vermek istedikleri mesajları tüketicileri etkileme gücüne sahip kişiler aracılığı ile iletmesine yönelik pazarlama uygulamalarıdır. Ooi ve diğerleri (2023) sosyal medya fenomenlerinin, bir sosyal medya katılımcısını önce bir takipçiye daha sonra da potansiyel bir alıcıya dönüştüren sosyal medya varlıkları olduklarını ifade etmektedir. Jin vd., (2019) tüketicilerin ürün ve marka tanıtımları ve önerilerinde SMF'ni ünlülerden daha güvenilir ve olumlu algıladıklarını ifade etmektedir. Fikir önderi, blogger, vlogger, etkileyici ve benzeri şekilde adlandırılan anılan SMF'nin satın alma niyeti ve tüketim davranışlarında etkili olduğunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Akdeniz ve Uyar, 2021; Ki ve Kim, 2019; Kim vd., 2015; Kim vd., 2018; Koay vd., 2023; Sokolova ve Kefi, 2021; Aw ve Chuah, 2021; Shen vd., 2022). Bu bağlamda bu çalışmanın genel amacı SMF'nin tüketicilerin tüketim davranışlarına nasıl etki ettiğini incelemektir.

SMF sosyal medya mecralarında kişisel ve günlük yaşamlarına ilişkin paylaşımlarda bulunan, belirli bir kategori veya ürün hakkında geniş bilgi sahibi olan, ürün ve hizmetlerin tanıtımına yönelik içerik üreten sosyal medya kullanıcılarıdır (Saritaş, 2019). Belirli bir takipçi sayısına sahip bu kişilerin takipçileri ile etkileşim düzeyleri yüksek olup takipçilerinin davranışlarını yönlendirmektedirler. SMF ile tüketici etkileşiminin sonucunda tüketicilerin verdikleri psikolojik tepkiler para-sosyal etkileşim olarak adlandırılmaktadır. Bu etkileşim sonucunda SMF ile tüketici arasında para-sosyal ilişki oluşmaktadır. Para-sosyal etkileşim sürecinde kullanıcılar SMF'ni arkadaşları gibi görmekte ve onlarla empati kurmaktadır. Horton ve Wohl, (1956) para-sosyal ilişkiyi yakınlık yanılsaması olduğunu ifade etmektedir. Söz konusu medya kişiliğine sürekli olarak maruz kalmak ve geçirilen vakit para-sosyal ilişkinin derecesini etkilemektedir. Yapılan araştırma sonuçları satın alma davranışının en temel belirleyicilerinden birinin SMF ile kurulan para-sosyal etkileşim olduğunu göstermektedir. Yapılan birçok çalışma (Aw ve Chuah, 2021; Shen vd, 2022) SMF ile kurulan para-sosyal ilişkinin tüketicilerin

satın alma davranışına olumlu etki ettiğini göstermektedir. Para-sosyal ilişkinin geliştirilmesi üzerine yapılan araştırmalar ise SMF ile tüketicisi arasında algılanan benzerlik, SMF'nin çekiciliği, uzmanlığı, güvenilirliği gibi zelliklerin SMF ile kurulan para-sosyal ilişkiye etki ettiği ortaya koymaktadır (Djafarova ve Rushworth, 2017).

Algılanan benzerlik bir tüketicisinin SMF ile kendisini kıyaslayarak ne kadar benzer olduklarını düşünme derecesini ifade etmektedir (Moyer-Gus, 2008: 410). Fenomen pazarlama kapsamında yapılan çalışmalarda benzerlik kavramı benlik-etkileyici uyumu olarak ele alınmaktadır (Shan vd., 2020). Buna göre tüketiciler kendi değerleri, kişilikleri, imajları ile uyumlu (benzer) gördükleri ünlü ve fenomenlerle daha güçlü para-sosyal ilişkiler geliştirmektedir. Yapılan alan yazın taramasında para-sosyal ilişkinin nasıl kurulduğuna dair çokça çalışma yapılmış olsa da tüketicilerin belirli fenomenleri neden takip ettikleri ve gerçekten kendilerine benzeyen fenomenleri mi yoksa olmak istedikleri kişiye benzeyen fenomenleri takip etmeye daha eğilimli olup olmadıkları tam olarak bilinmemektedir (Huting, 2020). Tüketicisi davranışı alan yazınında tüketicilerin kendi benlikleri nasıl gördükleri gerçek benlik, nasıl görmek istedikleri ise ideal benlik olarak adlandırılmaktadır (Sirgy 1982). Bu bağlamda bu çalışmanın gerçek amacı tüketicilerin SMI'ni kendi benlik kavramları çerçevesinde nasıl gördüklerini anlamaktır. Gerçek benlik uyumu ile ideal benlik uyumunun para-sosyal etkileşim üzerindeki etkisini analiz ederek kendilerine benzeyen mi yoksa olmak istedikleri kişilere benzeyen fenomenleri takip ettiklerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Yapılan alışmalar benlik uyumu türlerinin para-sosyal etkileşim üzerinde olumlu etkisi olduğunu gösterse de para-sosyal etkileşimin benlik uyumunun satın alma niyetine etkisindeki aracı rolünü ele alan çalışmaların az olması konunun ihmal edilmiş olduğunu göstermektedir. Bu nedenle bu çalışmada gerçek benlik uyumu ile ideal benlik uyumunun ayrı ayrı satın alma niyeti üzerindeki etkisi ele alınmakta para-sosyal etkileşimin bu ilişkideki aracı rolü analiz edilerek benlik uyumu alan yazınına katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Ulusal literatürde konu ile ilgili yapılmış çalışma olmaması çalışmanın özgün değerini arttırmaktadır.

Çalışmanın bir diğer amacı SMF ile kurulan para-sosyal etkileşim düzeyinin kullanılan sosyal medya türüne göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmaktır. Yapılan araştırmalar sosyal medya sitelerinin içerik formatları, içeriklerin kullanım amaçları (Haenlein vd., 2020), sitenin interaktifliği (Chen ve Rodgers, 2006; Labrecque, 2014) gibi farklı özelliklerinin fenomenlerle kurulan para-sosyal ilişkiyi etkilediğini ne sürmektedir. Ancak bu çalışmaların Instagram, YouTube gibi tek bir sosyal medya özeline yapılmış olduğu görülmektedir. Para-sosyal ilişkinin söz konusu sosyal sitelerini kullanan ve kullanmayan tüketicilere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu boşluğu doldurmak için bu çalışmada en çok kullanılan sosyal medya siteleri belirlenmiş ve bu siteleri kullanan ve kullanmayan tüketicilerin para-sosyal etkileşim düzeylerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı ortaya konularak bu

durumun olası nedenleri açıklanmaya çalışılmıştır. Böylece bu çalışmayla para-sosyal etkileşim alan yazınına katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

2. Kuramsal Çerçeve

Bu çalışma benlik uyumu kuramı temelinde yapılandırılmıştır. Benlik uyumu tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyen bir tüketici algısıdır (Grubb ve Grawthwohl, 1967). Buna göre tüketiciler gerçek ya da ideal benlik imajı ile benzer olan ürün ve markaları tercih etmektedirler (Sirgy, 1982, 1985). Yapılmış çalışmalar benlik uyumunun tüketicilerin satın alma niyetlerini (Sirgy, 1982), markaya olan bağlılığını olumlu olarak etkilediğini göstermektedir (Japutra vd., 2019; Malar vd., 2011). Tüketicilerin gerçek benlik ve ideal benlik uyumu, benlik-fenomen uyumunun bir unsuru olarak ele alınmıştır. Tüketicilerin fenomenler ile aralarında algıladığı benzerliğin (uyum) para-sosyal ilişkinin derecesini etkilediği (Shan vd., 2020) göz önünde bulundurularak bu çalışmada tüketicilerin kendi gerçek ya da ideal benlikleri ile uyumlu olarak algıladıkları SMF ile para-sosyal etkileşim kuracakları, bunun sonucunda para-sosyal etkileşim içerisinde oldukları ünlülerin tanıttıkları ürün ve markaları satın almaya niyet edecekleri önerilmektedir.

Benlik Uyumu-Para-sosyal ilişki

Benlik uyumu; tüketicilerin kendi benlik imajı ile bir başkasının imajı arasında algıladığı benzerliktir. Gerçek benlik, ideal benlik üzere farklı boyutlarda incelenmektedir. Gerçek benlik bireyin gerçekte kendisini nasıl gördüğü ile ilgilidir. İdeal benlik ise tüketicinin olmak istediği ben ile ilgilidir. Benlik uyumunu SMF ile ilişkilendiren çalışmasında Tan ve diğerleri (2019) benlik uyumunu kişilik üzerine temellendirmiş ve tüketicinin gerçek ya da ideal kişiliğinin SMF'nin gerçek ya da ideal kişiliği ile eşleşmesini benlik uyumu olarak ele almıştır. Özer ve diğerleri (2021) gerçek benlik ve ideal benlik uyumunun iki türünün de para-sosyal etkileşim üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte Japutra ve diğerleri (2019) benlik uyumunun markaya bağlılık ile ilişkilendirmiştir. Çalışma sonucunda algılanan benlik uyumunun markaya bağlılığı arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. SMF'ni ünlü kategorisinde değerlendirebileceğimizi düşünürsek tüketicinin gerçek benlik uyumu ile SMF'nin imajı arasındaki uyum tüketicinin SMF ile duygusal bağ kurmasına neden olacaktır. Bu bağlamda tüketicilerin benlikleri ile uyumlu gördükleri SMF ile para-sosyal etkileşim geliştireceklerini ileri sürmek kuramsal olarak mantıklı olacaktır. Bu çalışmada gerçek benlik uyumu ile ideal benlik uyumu ayrı ayrı ele alınmıştır.

Gerçek benlik uyumunun para-sosyal ilişkiye etkisi kendini doğrulama kuramı ile açıklanabilir (Swan, 2012). Kendini doğrulama kuramı, insanların kendi benlik algılarını ve kimliklerini destekleyen deneyimler arayışında olduğunu ve bu deneyimlerin bireylerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağladığını savunur. Örneğin, bir birey belirli bir markanın ürünlerini kullanarak ya da bir sosyal grupta

ilişki kurarak kendi benlik algısını desteklemeye çalışabilir. Bu tür deneyimler, bireylerin kendilerini daha tutarlı ve tatmin olmuş hissetmelerine yardımcı olabilir. Algılanan kendini doğrulama başkalarına karşı olumlu değerlendirme ve bağlılık ile sonuçlanmaktadır (Burke ve Stets, 1999). Yani tüketici gerçek benliği ile uyumlu gördüğü SMF'ne bağlılık geliştirecektir. Bu bağlamda çalışmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₁: Gerçek benlik uyumu, SMF ile kurulan para-sosyal etkileşimi olumlu yönde etkiler.

İdeal benlik uyumu tüketicilerin benliklerini genişletme ihtiyacı ile ilgilidir (Sedikides ve Strube, 1997: 209-269). Buna göre tüketiciler kendi öz değerlerini arttıracak ve onları ideallerine yaklaştıracak davranışlar sergilemeye motivedir. SMF bağlamında ele alınırsa tüketiciler, bir sosyal medya fenomeninin imajını çekici bulduklarında, onun gibi olmayı ve söz konusu fenomen tarafından onaylanan ürünü satın alarak ve kullanarak ideal benlik imajlarını geliştirmeyi arzulayabilirler (Shan, Chen ve Lin, 2020). Buna göre bu çalışmada ideal benlikleri ile uyumlu gördükleri yani olmak istedikleri kişiye benzeyen SMF'ne para-sosyal etkileşim geliştirecekleri beklenmektedir. Çalışmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₂: İdeal benlik uyumu, SMF ile kurulan para-sosyal etkileşimi olumlu yönde etkiler.

Para-sosyal Etkileşim- Satın Alma Niyeti

Para-sosyal etkileşim sosyal medya kullanıcılarının medya kişilikleri ile geliştirdikleri tek taraflı ilişki olarak tanımlanmaktadır (Horton ve Wohl, 1956:215). Kullanıcıların medya kişiliği ile para-sosyal etkileşimlerinin sonucunda para-sosyal etkileşim oluşmaktadır. Para-sosyal etkileşim medya kişiliğine verilen anlık psikolojik tepkilerdir para-sosyal etkileşim bu etkileşimin sonucunda gelişmektedir. Dibble ve diğerleri (2016:39), para-sosyal etkileşimin medyaya maruz kalma olayıyla sınırlı olduğunu, oysa para-sosyal ilişkinin herhangi bir izleme bölümünün ötesinde devam eden uzun vadeli bir ilişki olduğunu ifade etmektedir.

Medyaya maruz kalmanın sonucunda oluşan para-sosyal etkileşim duygusu, para-sosyal ilişkilerin temelini oluşturur. Ancak bu durum karşılıklı olmayıp bir ilişki yanılması olarak adlandırılmaktadır. Para-sosyal etkileşim deneyimi, kamera aracılığıyla sosyal medya kullanıcısı ile yüz yüze konuşmuş gibi göz teması kurarak doğrudan, sözlü ve fiziksel olarak hitap etmektedir. Bu durum kullanıcıda kişi ile etkileşime giriyormuş izlenimi uyandırmakta ve davranışlarını buna göre değiştirmesine neden olmaktadır (Dibble vd., 2016; Hartmann ve Goldhoorn, 2011).

Para-sosyal etkileşim ile ilgili geçmiş araştırmalar geleneksel medyadaki para-sosyal ilişkilerin rolünü incelemektedir. Ancak sosyal medyanın ortaya çıkışı

tüketicilerin sosyal medya fenomenleri ile doğrudan iletişim kurarak çift yönlü etkileşim kurmasını mümkün kılmıştır (Brown, 2015:263). Sosyal medya fenomenleri devamlı ve tutarlı olarak yapılan gönderiler aracılığıyla ve sosyal platformlardaki takipçilerin katılımlarına yanıt vererek geleneksel medyadan daha fazla sayıda tüketici ile para-sosyal etkileşim geliştirebilmektedirler. Yapılan çalışmalar medyaya maruz kalma süresinin, SMF'nin hareketleri, jest ve mimiklerinin (Levy, 1979), sosyal ve fiziksel çekiciliğin (Lee ve Watkins, 2016) ve algılanan benzerliğin (Koay vd., 2023; Casalo, 2020) para-sosyal ilişkiyi arttırdığını göstermektedir. Bununla birlikte mesajın alındığı kaynağın uzmanlığı (SMF'nin uzmanlığı) ve güvenilirliği para-sosyal etkileşimi arttırmaktadır (Akdeniz ve Uyar, 2021; Özer, 2022). Yaman (2018)' in fenomen annelerin satın alma niyetine etki ettiğini gösteren araştırmasında samimiyetin fenomende ilk tercih edilen özellik olduğu sonucuna varmıştır.

Para-sosyal ilişkinin sonuçlarını ele alan çalışmalar (Kim, 2022; Kim vd., 2015; Lee ve Watkins, 2016) SMF ile kurulan para-sosyal ilişkinin sosyal medya kullanıcılarının satın alma niyetlerini olumlu şekilde etkilediğini ortaya koymaktadırlar. Sokolova ve Kefi (2020) sosyal medya kullanıcılarının yakınlık hissettikleri kişilerle para-sosyal etkileşim geliştirdiklerinin ve bu ilişkinin satın alma niyetini olumlu etkilediğini ifade etmektedirler. Chen ve diğerleri, (2021) internet ünlülerin özellikleri ile takipçilerinin satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmada ünlü ile kurulan para-sosyal ilişkinin satın alma davranışını olumlu etkilediğini bulmuşlardır. Bi ve Zang (2023) yaptıkları çalışmada You Tube fenomenleri ile takipçileri arasındaki para-sosyal ilişkinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmada özgüveni düşük bireylerin güçlü para-sosyal etkileşim geliştirdikleri kişilerin tanıttığı ürünleri satın alma niyetinde olduklarını böylece kendi benliklerini geliştirdiklerini ifade etmektedirler. Bu bağlamda tüketicilerin takip ettikleri ünlülerin özelliklerine göre para-sosyal etkileşim geliştirdiklerini bu ilişkinin sonucunda söz konusu SMF'nin tanıttıkları ürün ya da markaları satın almayı düşündüklerinden hareketle çalışmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₃: Sosyal medya fenomeni ile kurulan para-sosyal etkileşim takipçilerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Sirgy, (1985) tüketicilerin gerçek benliği ya da ideal benliğinin marka veya ürün imajı ile uyumlu olduğunda satın alma niyetini olumlu etkilediğini ifade etmektedir. Bununla birlikte para-sosyal ilişkinin ilişki kurulan ünlünün çekiciliği, uzmanlığı ve güvenilirliği gibi özellikleri ile söz konusu ünlülerin tanıttığı ürünleri satın alma davranışı arasında aracılık ettiği görülmektedir (Taher vd., 2022; Özer vd., 2021). Bir başka deyişle, SMF'nin söz konusu özellikleri satın almaya doğrudan etki etmemektedir. Bu özellikler sayesinde tüketiciler söz konusu ünlüler ile bağlar geliştirmekte ve bunun sonucunda satın alma düşüncesi oluşmaktadır. Benzer şekilde bu çalışmada gerçek benlik uyumu ile ideal benlik uyumu para-sosyal ilişkinin öncülü olarak ele alınmaktadır. Buna göre tüketicilerin gerçek benlikleri

ile uyumlu gördükleri yani kendilerine benzeyen SMF’ni takip ederek onlara karşı para-sosyal etkileşim geliştirecekleri ve bunun sonucunda tüketicilerde söz konusu SMF’nin tanıtıtları ürünleri satın alma düşüncesi oluşacağı önerilmektedir. Benzer şekilde tüketicilerin ideal benlikleri ile uyumlu gördükleri yani olmak istedikleri kişiliklere benzeyen SMF’ni takip ederek onlara karşı para-sosyal etkileşim geliştirecekleri ve bunun sonucunda tüketicilerde söz konusu SMF’nin tanıtıtları ürünleri satın alma düşüncesi oluşacağı önerilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H₄: Para-sosyal etkileşim gerçek benlik uyumu ve satın alma niyeti ilişkisine pozitif yönde aracılık eder.

H₅: Para-sosyal etkileşim ideal benlik ve satın alma niyeti ilişkisine pozitif yönde aracılık eder.

Sosyal medya siteleri- Para-sosyal İlişki

Sosyal medyanın gelişimi para-sosyal etkileşim kavramının boyutunu değiştirmiş durumdadır. Sosyal medyanın zelliklerinin (Varol ve Tayanç, 2019:261), içeriğin kullanıcı ile birlikte oluşturularak içeriğin güncel tutulması (Lou, 2021), sosyal medyanın diyalog kurulmasına izin vermesi tüketiciler ve fenomen arasında güçlü ilişkiler gelişmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda kullanılan sosyal medya platformunun özelliklerinin fenomen ile kurulan para-sosyal ilişkiyi etkilediği söylenebilir.

We are social (2023) küresel dijital raporuna göre dünyada en çok kullanılan medya siteleri arasında Instagram, Whatsapp, Facebook, Youtube, Tik Tok ve SnapChat, Twitter olduğu görülmektedir. Bu siteler fenomen pazarlama stratejilerinde en çok tercih edilen sitelerdir. Bu siteler kendi içerisinde bazı özelliklerine göre farklılık ve benzerlikler göstermektedir. Youtube ve Tik tok ağırlıklı olarak video içerik tabanlı sosyal siteleri iken, Instagram ve Facebook ağırlıklı olarak görsel olmakla birlikte metin ve video tabanlı içerik sunmaktadır. Twitter metin tabanlı içerik sunan bir sosyal medya sitesidir (Haenlein vd., 2020:8). Youtube kullanıcıları belirli içerik üreticilerin videolarını düzenli olarak izleyerek güçlü para-sosyal ilişkilerin geliştirildiği bir platformdur (Lee ve Watkins, 2016). Instagram ağırlıklı olarak görsel içerikli bir platform olup SMF’nin kişisel yaşam ve ilgi alanlarını paylaşarak kısa sürede büyük izleyici kitlesine ulaşarak para-sosyal ilişkilerin kurulabileceği bir platformdur. Yapılan araştırmalar (Lee ve Watkins, 2016; Oyman ve Akıncı, 2019) farklı sosyal medya sitelerini farklı motivasyonlarla kullanıldığı ve para-sosyal ilişkiyi olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu bağlamda bu çalışmada söz konusu sosyal medya sitelerinin kullananlar ile kullanmayanlar arasında para-sosyal etkileşim düzeyinin farklılaşacağı önerilmektedir. Çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H₆: Tüketicilerin SMF ile kurdukları para-sosyal etkileşim düzeyinin sosyal medya türlerini kullanan ve kullanmayanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6a} : Youtube kullanan tüketiciler ile kullanmayan tüketicilerin para-sosyal etkileşim düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6b} : Instagram kullanan tüketiciler ile kullanmayan tüketicilerin para-sosyal etkileşim düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

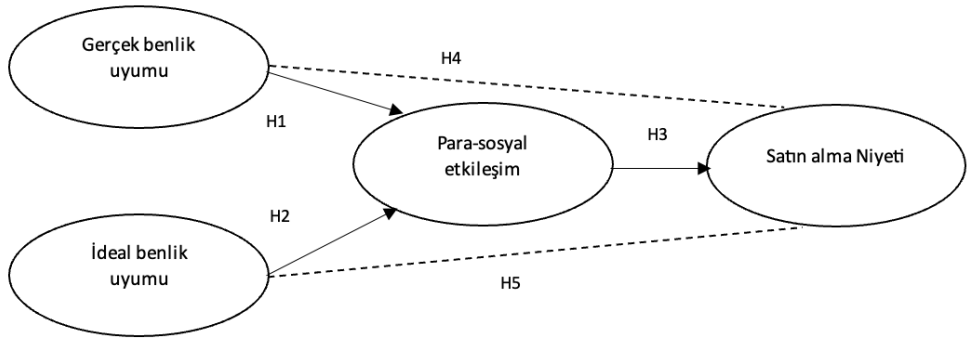
H_{6c} : Facebook kullanan tüketiciler ile kullanmayan tüketicilerin para-sosyal etkileşim düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6d} : Twitter kullanan tüketiciler ile kullanmayan tüketicilerin para-sosyal etkileşim düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6e} : Tik Tok kullanan tüketiciler ile kullanmayan tüketicilerin para-sosyal etkileşim düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6f} : SnapChat kullanan tüketiciler ile kullanmayan tüketicilerin para-sosyal etkileşim düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan alan yazın taraması sonucunda tasarlanan araştırma modeli ve hipotezleri Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.Yöntem

3.1.Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın örnek birimini 18 yaşından büyük sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Anakütleyi temsil edecek örnekleme ulaşmak için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup toplam 250 kişiden veri toplanmıştır. Veriler anket yöntemi ile toplanmış olup çevrimiçi anket yöntemi uygulanmıştır. Çevrimiçi anket yöntemi zaman ve maliyet faydaları sağladığı için daha etkili ve popüler bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Lefever vd., 2007). Google Forms aracılığı ile oluşturulan anket çevrimiçi kanallar aracılığı ile sosyal medya kullanıcılarına ulaştırılmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 07.04.2023 tarihli ve 17 sayısı kararıyla onaylanmıştır. Anket formu, katılımcılara çalışmayla ilgili bilgi içeren tanıtım yazısı ve iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara demografik özelliklerine yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise benlik uyumu, para-sosyal etkileşim ve satın alma niyeti kavramlarının ölçülmesine yönelik ölçekler kullanılmıştır. Toplam 19 madde ile veri toplanmış olup söz konusu ölçekler alan yazında daha önceden geçerlilik ve güvenilirliği sınanmış ölçeklerdir (Özer vd., 2021; Kumru ve Uyar, 2021; Özer, 2022). Gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumu değişkenlerinin ölçümünde Japutra vd. (2019) nın 6 maddelik ölçeği (Özer vd., 2021), para-sosyal etkileşim değişkeni Lee ve Watkins' (2016)'in 8 maddeli ölçeği (Kumru ve Uyar, 2021), satın alma niyeti ise Sokolova ve Kefi, (2020)'nin iki maddelik ölçeği ile Ki ve Kim (2019)'un 3 maddelik ölçeği (Özer, 2022) ile ölçülmüştür. Toplam 19 madde çalışmanın bağlamına göre uyarlanmıştır. Tüketicilerin ölçeklerdeki ifadelere katılıp katılmadıkları beşli Likert ölçeği ile (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde) ölçülmüştür. Uyarlamadan kaynaklı anlam hataları olup olmadığını saptamak için anketler öncelikle 50 kişiye uygulanmış ve maddelere ilişkin önerileri sorulmuştur. Bu öneriler doğrultusunda anlam hatalarına neden olan maddeler düzeltilerek anket formunun son şekli verilmiştir. 250 anket hazırlanmış olup 8 tanesi kontrol sorusu (bir sosyal medya fenomenini takip edip etmedikleri kontrol sorusu olarak sorulmuştur) ile elenmiş, 16 tanesi ise hatalı doldurmadan kaynaklı olarak analizden çıkarılmıştır. Bu bağlamda analize 226 kişi ile devam edilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Çalışmanın verileri SPSS ve Smart PLS paket programları ile analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler SPSS paket programı kullanılarak frekans ve yüzde analizleri ile test edilmiştir. Veriler normal dağılıma uymadığı için farklılık analizleri non-parametrik testlerden Mann Whitney U testi ile yapılmıştır. Ölçüm modeli ise PLS-SEM ile Smart PLS 4.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda modelin geçerlilik ve güvenilirliği test edildikten sonra hipotezler test edilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1 katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve günlük ortalama internet kullanımına göre dağılımını göstermektedir. Buna göre katılımcıların %49'unu kadın, %51'ini erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcılar ağırlıklı olarak 18-25 (%70) yaş aralığındadır. Bununla birlikte katılımcıların %2'si lise ve altı düzeyinde mezun, %82 'si ön lisans, %8'i lisans, %8 'i lisansüstü mezundur. Günlük

ortalama internet kullanım süresine bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun 1-3 ile 3-5 saat aralıklarında internette zaman harcadıkları görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellikler		N	%	Demografik özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	111	49,1	Eğitim Durumu	Lise ve altı	5	2,2
	Erkek	115	50,9		Ön lisans	186	82,3
	Toplam	226	100		Lisans	18	8,0
Yaş	18 ve altı	26	11,5	Lisansüstü	17	7,5	
	19-25	157	69,5	Toplam	226	100,0	
	26-35	27	11,9	1 saatten az	15	6,6	
	36-45	11	4,9	1-3 saat	92	40,7	
	45ve üstü	5	2,2	İnternette	3-5 saat	82	36,3
	Toplam	226	100	Geçirilen Zaman	5-7 saat	27	11,9
				7 saatten fazla	10	4,4	
				Toplam	226	100	

Katılımcılara kullandıkları sosyal medya platformları sorulmuş ve birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri söylenmiştir. Buna göre Tablo 2 katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformlarını göstermektedir. Buna göre en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Instagram, Youtube, Twitter, SnapChat, Facebook ve Tik Tok'tur.

Tablo 2. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformuna Göre Dağılımı

Kullanılan Sosyal medya platformu	N	%
Instagram	212	94
Facebook	75	33
Twitter	100	44
Youtube	171	76
Tik Tok	64	28
SnapChat	99	44
Diğer	26	12

Katılımcıların sosyal medyayı takip etme nedenleri sorulmuş, birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Buna göre Tablo 3 Katılımcıların sosyal medyayı kullanım nedenlerine ilişkin istatistikleri göstermektedir. Buna göre tüketiciler en çok iletişim kurmak ve fenomen takip etmek için sosyal medya kullanmaktadır. Çalışmada her bir katılımcının takip ettiği bir sosyal medya fenomeni bulunmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenine GÖre Dağılımı

Sosyal Medya Katılım Nedeni	N	%
İletişim kurmak amacıyla kullanım	201	89
Alışveriş yapmak	100	44
İçerik paylaşımı yapmak	76	34
Takipçisi olunan fenomeni takip etmek	123	54
Diğer	10	4

4.2. Faktör Analizi

4.2.1. Yakınsak Geçerlilik

Öncelikle ölçüm modelinde yer alan değişkenlere ilişkin faktör yükleri, geçerlilik ve güvenilirlik kapsamında ele alınacak olan “Cronbach Alfa”, “Composit Reliability (CR)” ve “Average Variance Extracted (AVE)” değerleri Tablo 4’te verilmektedir. Fornell ve Larcker, (1981) yakınsak geçerliliğin sağlanması gözlenen değişkenlere ilişkin faktör yüklerinin 0,50’den büyük olması gerektiğini, faktör yükleri 0,50 ile 0,70 arasında olan ifadelerin AVE ya da CR değerlerinin eşik değerlerinin altında olması durumunda modelden çıkarılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda PE4(0,456) ifadesi modelden çıkarılmış ve PS7 ifadesi (0,610) ise modelden çıkarılmadan analize devam edilmiştir. Yakınsak geçerlilik için her bir yapıya ilişkin iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alfa ve yapı güvenilirliği değerleri (CR) 0,70’den büyük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Bununla birlikte AVE değerleri 0,5’ten büyük olmalıdır. Bu üç koşul sağlandığında (faktör yükleri, CR, Alpha ve AVE) yakınsak geçerliliğin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 4 incelendiğinde gözlenen değişkenlere ilişkin faktör yüklerinin en küçük değerinin 0,610, en büyük değerinin 0,936 olduğu görülmektedir. Cronbach Alfa ve CR değerleri 0,70’den büyük olup AVE değerleri 0,5’den büyüktür. Bu bağlamda çalışmanın ölçüm modeli yakınsak geçerlilik kriterlerini sağlamaktadır.

Tablo 4. Ölçüm Modeli Sonuçları

Faktörler	Ölçek maddeleri	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	CR	AVE
Gerçek Benlik Uyumu	GBU1.En sevdiğim sosyal medya fenomeninin imajı, kendimi nasıl gördüğümle örtüşmektedir.	0,901	0,886	0,894	0,814
	GBU2.En sevdiğim sosyal medya fenomeninin imajı, beni yansıtır.	0,923			
	GBU3.En sevdiğim sosyal medya fenomeninin imajı, bana benzer.	0,882			

İdeal Benlik Uyumu	IBU1.En sevdiğim sosyal medya fenomeninin imajı, sahip olmak istediğim kişilikle örtüşmektedir.	0,898			
	IBU2.En sevdiğim sosyal medya fenomeninin imajı, sahip olmak istediğim kişiliği yansıtır.	0,936	0,900	0,901	0,833
	IBU3.En sevdiğim sosyal medya fenomeninin imajı, sahip olmak istediğim kişiğe benzer.	0,904			
Para-sosyal etkileşim	PS1.En sevdiğim sosyal medya fenomenini kanalında izlemeyi dört gözle bekliyorum.	0,812			
	PS2.En sevdiğim sosyal medya fenomenini başka bir platformda da takip ederim.	0,747			
	PS3.En sevdiğim sosyal medya fenomenini izlerken, onun grubunun bir parçası olduğumu hissediyorum.	0,764			
	PS5.Bir gazete veya dergide en sevdiğim sosyal medya fenomeni hakkında bir haber olsaydı, okurdum.	0,760	0,873	0,903	0,573
	PS6.En sevdiğim sosyal medya fenomeni, sanki arkadaşlarımdaymış gibi kendimi rahat hissettiriyor.	0,741			
	PS7.En sevdiğim sosyal medya fenomeni bana marka hakkında nasıl hissettiğini gösterdiğinde, marka hakkında kendim kararımı vermeme yardımcı olur.	0,610			
	PS8.En sevdiğim sosyal medya fenomeni ile şahsen tanışmak istiyorum.	0,843			
	SN1.En sevdiğim sosyal medya fenomeninin tanıttığı ürünü satın alırdım.	0,883			
	SN2.En sevdiğim sosyal medya fenomeninin tanıttığı ürünü satın alma olasılığım yüksektir.	0,853			
	Satın alma Niyeti	SN3.En sevdiğim sosyal medya fenomeninin tanıttığı ürünü satın alma isteğim yüksek olurdu.	0,898	0,920	0,940
	SN4.Gelecekte en sevdiğim sosyal medya fenomeni tarafından tanıtılan ürünleri satın alırım.	0,895			
	SN5.Çevremdeki kişileri en sevdiğim sosyal medya fenomeni tarafından tanıtılan ürünleri alması için teşvik ederim.	0,826			

4.2.2 Ayrışma Geçerliliği

Ölçüm modelinin ayrışma geçerliliği (Discriminant Validity); Fornell-Larcker ve Heterotrait Monotrait (HTMT) ölçütleri ile sınınanmıştır. Fornell-Larcker ölçütüne göre araştırma modelindeki her bir değişkene ait AVE değerinin karekökünün, diğer değişkenlerle olan korelasyon katsayılarının her birinden büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2019:9). Tablo 5 değişkenlere ilişkin korelasyon değerlerini göstermekte olup Fornell-Larcker ölçütlerinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 5. Fornell-Larcker Kriterleri ve HTMT Oranları

Faktörler	Para-sosyal Etkileşim	Gerçek Benlik	İdeal Benlik	Satın Alma Niyeti
AVE değerleri	0,573	0,814	0,833	0,759
Para-sosyal etkileşim	0,757			
Gerçek benlik uyumu	0,539	0,902		
İdeal benlik uyumu	0,668	0,651	0,913	
Satın alma niyeti	0,543	0,345	0,342	0,871
Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı				
	Para-sosyal Etkileşim	Gerçek Benlik	İdeal Benlik	Satın Alma Niyeti
Para-sosyal etkileşim				
Gerçek benlik uyumu	0,608			
İdeal benlik uyumu	0,752	0,728		
Satın alma niyeti	0,603	0,380	0,373	

Ayrışma geçerliliği için ikili değişkenler arasındaki HTMT oranına bakılmıştır. Ölçülen yapıların kuramsal olarak yakın olmaları halinde HTMT oranlarının 0,90'ın altında olması önermektedirler (Henseller vd., 2015). Tablo 5 HTMT oranının istenilen aralıkta olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda çalışmanın modeli ayrışma geçerliliğini sağlamaktadır. Son olarak ölçüm modelinin uyum indislerinin istenilen aralıkta olup olmadığı test edilmiştir. Tablo 6 ölçüm modelinin uyum indislerini göstermektedir. Buna göre model iyi uyum indisleri ($SRMR < 0,10$, $NFI \geq 80$) üretmiştir. Böylece ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri tamamlanmıştır. Analiz sonuçları ölçüm modelinin yapısal geçerliliği sağladığını göstermektedir.

Tablo 6. Model Uyumu

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,063	0,063
d_ ULS	0,670	0,670
d_ G	0,282	0,282
Chi-square	375,130	375,130
NFI	0,869	0,869

4.3. Model Uyumu

PLS-SEM de ölçüm modeli VIF (çoklu doğrusallık), R^2 (açıklayıcılık), f^2 (etki büyüklüğü) ve Q^2 (tahmin büyüklüğü) değerleri ile test edilmektedir. Çalışmanın ölçüm modeline ilişkin söz konusu katsayılar Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Değişkenlere İlişkin İlişki Gücü ve Tahmin Katsayıları

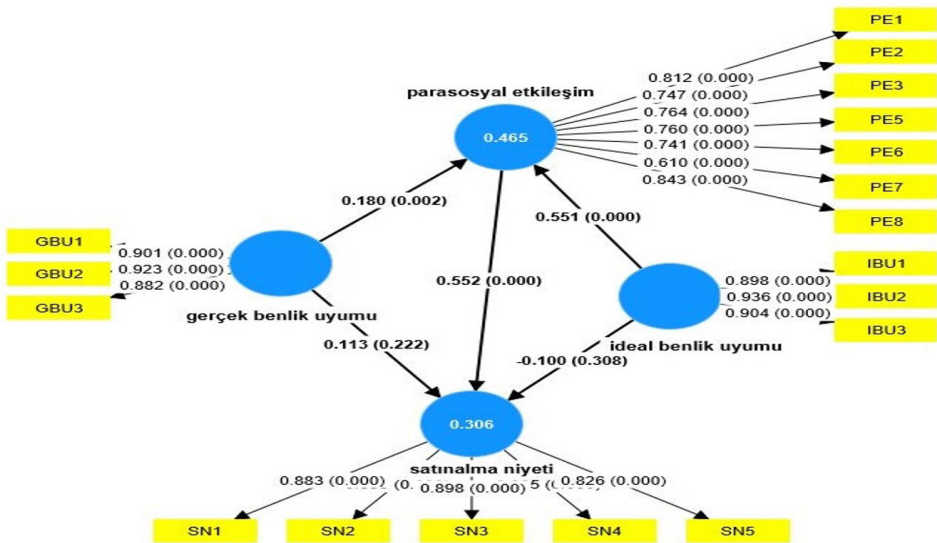
Değişkenler	VIF	f^2	R^2	Q^2
Gerçek Benlik → Para-sosyal Etkileşim	2,106	0,035		
İdeal Benlik Uyumu → Para-sosyal Etkileşim	2,106	0,327	0,573	0,455

Para-sosyal Etkileşim → Satın alma Niyeti	2,346	0,235		
Gerçek Benlik → Satın alma Niyeti	2,149	0,010	0,386	0,126
İdeal Benlik Uyumu → Satın alma Niyeti	3,109	0,006		

VIF değerleri değişkenler arasındaki çoklu doğrusallığın olup olmadığını sınamak için kullanılan değerlerdir. Bu değerlerin 5'in altında olması çoklu doğrusallığın olmadığını göstergesidir (Hair vd., 2018:194). Tablo 7'de görüldüğü üzere VIF değerleri 5'in altında olup modelin değişkenleri arasında çoklu doğrusallık olmadığı görülmektedir.

Modele ilişkin R^2 değerlerine bakıldığında para-sosyal etkileşimin %57 satın alma niyetinin ise %38 oranında açıklandığı görülmektedir. f^2 etki büyüklüğü katsayısı olup bu değer 0,02 ve üstünde olması düşük etki; 0,15 ve üstünde olması orta düzeyde etki; 0,35 ve üstünde olması ise yüksek etki olduğu anlamına gelmektedir (Cohen, 1992). Çalışmanın modeline ilişkin f^2 katsayıları değerlendirildiğinde gerçek benlik uyumunun para-sosyal etkileşim üzerinde zayıf bir etkiye ($f^2=0,035$, $R^2=0,573$), ideal benlik uyumunun para-sosyal etkileşim üzerinde orta düzeyde bir etkiye ($f^2=0,327$, $R^2=0,573$), para-sosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerinde orta düzeyde ($f^2=0,235$, $R^2=0,386$) bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Gerçek benlik uyumu ($f^2=0,010$) ve ideal benlik uyumunun ($f^2=0,006$) satın alma niyeti üzerinde etki düzeylerinin olmadığı söylenebilir.

Q^2 değeri, modelin tahmin gücünün geçerliliğini gösteren, içsel (bağımlı) değişkenler için hesaplanan tahmin gücü katsayısıdır. Bu değer sıfırdan büyük olması araştırma modelinin içsel değişkenlerinin tahmin gücüne sahip olduğu anlamına gelmektedir (Hair vd., 2018). Tablo 7'deki modele ilişkin Q^2 değerleri para-sosyal etkileşim (0,455) ve satın alma niyeti (0,126) olup modelin tahmin geçerliliğini sağladığını göstermektedir. Yani yapısal model içsel değişkenleri iyi bir şekilde tahmin etmektedir.



Şekil 2. Yapısal Model Analiz Sonuçları

Çalışmanın hipotezleri PLS-YEM ile test edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilere ilişkin analizler yapılmış t ve p istatistik değerleri, yol katsayıları, direkt etkiler saptanmıştır. Analiz sonuçlarına göre gerçek benlik uyumunun para-sosyal etkileşim üzerindeki etkisi olumlu ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta=0,180$, $p=0,002$). Bu bağlamda H1 hipotezi desteklenmiştir. İdeal benlik uyumunun para-sosyal etkileşim üzerindeki etkisi olumlu ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta=0,551$, $p=0,000$). Buna göre H2 hipotezi desteklenmiştir. Para-sosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisi olumlu ve anlamlıdır ($\beta=0,552$, $p=0,000$). H3 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda çalışmanın bütün hipotezleri desteklenmiştir. Tablo 8 araştırma modelinin hipotez testlerine ilişkin beta ve B katsayıları, standart sapma, t ve p istatistik değerleri ile hipotezlerin kabul/red durumunu göstermektedir.

Tablo 8. Araştırma Modeli Etki Katsayıları ve Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

Hipotezler	Standardize katsayılar	Standardize olmayan katsayılar	Standart Sapma	t değerleri	P değeri	Kabul/ret
H1.Gerçek benlik → Para-sosyal etkileşim	0,180	0,182	0,059	3,083	0,002	Kabul
H2.Parasosyal etkileşim → Satın alma niyeti	0,552	0,559	0,053	10,364	0,000	Kabul
H3.İdeal benlik→Para-sosyal etkileşim	0,551	0,550	0,055	10,052	0,000	Kabul
Spesifik Dolaylı Etkiler						
H4. GBU→ PSI→ SN	0,099	0,308	0,058	2,618	0,009	Kabul
H5. IBU→ PSI→ SN	0,304	0,102	0,038	5,289	0,000	Kabul
Farklılık Hipotezleri						
H6 _{a,b,c,d}						Red
H6 _{e,f}						Kabul

4.4.1. Aracılık Analizleri

SMF ile kurulan Para-sosyal ilişkinin gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumu ile satın alma niyeti arasındaki aracılık etkisi Smart PLS 4.0 ile Bootstapping yöntemi ile analiz edilmiştir. Buna göre para-sosyal ilişkinin gerçek benlik uyumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişki anlamlı ve olumlu ($p=0,009$) olup H4 hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde para-sosyal ilişkinin ideal benlik uyumu ile satın alma niyeti arasındaki aracılık etkisi anlamlı olumlu($p=0,000$) olup H5 hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu değişkenler arasındaki dolaylı etkiler Tablo 8’de verilmektedir. Buna göre para-sosyal ilişkinin gerçek benlik uyumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişki anlamlı ve olumludur ($p=0,000$). Benzer şekilde para-sosyal ilişkinin ideal benlik uyumu ile satın alma niyeti arasındaki aracılık etkisi de anlamlı ve olumludur ($p=0,000$).

4.4.2. Farklılık Analizleri

SMF ile kurulan Para-sosyal ilişkinin sosyal medya türlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek amacıyla Mann Whitney U testi yapılmıştır. Tablo 9 Mann Whitney U testi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 9. Sosyal Medya Sitesini Kullanan ve Kullanmayanlara Göre Para-Sosyal Etkileşim Düzeylerine İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

Sosyal Medya Türü	Favori sosyal medya	N	Sıra Ortalama	Sıra toplam	Z	U	P değeri
Youtube	Evet	171	117,48	20088,50	-1,614	4022,500	0,106
	Hayır	55	101,14	5562,50			
	Toplam	226					
Instagram	Evet	212	113,25	24010,00	-,220	1432,000	0,826
	Hayır	14	117,21	1641,00			
	Toplam	226					
Facebook	Evet	75	117,43	8807,00	-,637	5368,000	0,0524
	Hayır	151	111,55	16844,00			
	Toplam	226					
Twitter	Evet	100	119,42	11942,00	-1,214	5708,00	0,225
	Hayır	126	108,80	13709,00			
	Toplam	226					
Tik tok	Evet	64	130,99	8383,50	-2,531	4064,500	0,011
	Hayır	162	106,59	17267,50			
	Toplam	226					
SnapChat	Evet	99	131,79	13047,00	-3,717	4476,000	0,000
	Hayır	127	99,24	12604,00			
	Toplam	226					

Tablo 9 da görüldüğü üzere Youtube ($p=0,106$), Instagram($p=0,826$), Facebook ($p= 0,0524$) ve Twitter ($p=0,225$) sosyal medya sitelerini kullanan katılımcılar ile kullanmayan katılımcıların para-sosyal etkileşim. Bununla birlikte Tik Tok($p=0,011$) ile SnapChat ($p=0,000$) sosyal medya sitelerini kullanan katılımcılar ile kullanmayan katılımcıların para-sosyal etkileşim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. H_{6c} , H_{6f} hipotezleri desteklenmektedir.

5.Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı SMF ile kurulan para-sosyal ilişkinin tüketicilerin gerçek benlik ve ideal benlik uyumunun satın alma niyetindeki aracılık etkisini araştırmaktır. Yapılan analizler para-sosyal ilişkinin hem gerçek benlik ve hem de ideal benlik uyumunun satın alma niyetine etkisine aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Analiz sonuçlarına göre SMF'nin imajı ile takipçilerinin benlik

uyumunun para-sosyal etkileşimi arttırmakta, para-sosyal etkileşim tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu olarak etkilemektedir. Çalışmada ideal benlik uyumu ile gerçek benlik uyumu ayrı ayrı ele alınmış ve ideal benlik uyumunun para-sosyal etkileşim üzerinde daha etkili olduğu saptanmıştır. Çalışmanın temel katkısı para-sosyal ilişkinin benlik uyumu ve satın alma niyeti arasında önemli aracılık rollerine sahip olduğunu ortaya koymasıdır. Çalışmanın bir diğer amacı tüketicilerin para-sosyal etkileşim düzeylerinin sosyal medya turlerine farklılaşıp farklılaşmadığının araştırılmasıdır. Yapılan analizler sonucunda Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube kullanan ve kullanmayan tüketicilerin para-sosyal etkileşim düzeylerinde anlamlı bir farklılık yok iken Tik Tok ve SnapChat kullanan ve kullanmayan tüketicilerin para-sosyal etkileşim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu ile fenomen pazarlama bağlamında para-sosyal etkileşim literatürüne katkı sağlamaktadır.

Çalışmada ilk olarak benlik uyumu turlerinin SMF ile kurulan para-sosyal etkileşim üzerindeki etkisi incelenmiş, gerçek benlik ve ideal benlik uyumunun para-sosyal etkileşim üzerindeki etkisinin olumlu ve anlamlı olduğu bulunmuştur (H1, H2). Analiz sonuçları ideal benlik uyumunun ($\beta=0,551$, $p=0,000$) para-sosyal etkileşime etkisinin gerçek benlik uyumundan ($\beta=0,180$, $p=0,002$) daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre tüketicilerin kendi ideal benliklerine yakın olan SMF ile daha derin para-sosyal etkileşim kurduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile tüketiciler olmak istedikleri kişilere benzeyen fenomenleri tercih etmektedirler. Çalışmanın bulgusu önceden yapılmış çalışmalarla uyumludur. İdeal benliğin öz-saygı ve öz-değerlilik motivasyonu ile ilgili olduğu göz önüne alındığında (Sedikides ve Strubem, 1997) sosyal medya kullanıcısı tüketicilerin SMF seçiminde benlik saygısı ve değerlilik ihtiyacının kendini doğrulama ihtiyacına (gerçek benlik motivasyonu) göre daha baskın olduğu söylenebilir. Tüketim alan yazınında tüketim davranışlarını yordamada gerçek benlik uyumunun ideal benlik uyumuna göre daha güçlü bir kavram olduğu görölse de (Japutra vd., 2023; Malär vd., 2011) bu çalışmanın sonucuna göre fenomen pazarlama bağlamında durum farklıdır. İdeal benlik uyumunun bu gücü SMF'nin çevrimiçi ortamda görece olarak kendilerini daha iyi ifade etmeleri, benlik sunumlarını (Eerde, 2020:40) daha kolay yapıp samimiyet, yakınlık, benzerlik gibi özelliklerini daha rahat bir şekilde tüketicilere aktarabilmeleri olabilir (Özer vd., 2022). Çalışmanın bulgusu daha önceki çalışma sonuçlarını desteklemektedir.

Çalışmada ikinci olarak SMF ile kurulan para-sosyal ilişkinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Sonuçlar SMF ile kurulan para-sosyal ilişkinin satın alma niyetini arttırdığını göstermektedir (H3). Bulgu alan yazın ile uyumludur. Buna göre SMF takipçileri ile para-sosyal etkileşim kurduklarında takipçileri SMF'ne yakınlık duymaya başlamaktadır (Sokolova ve Kefi, 2020:5). Para-sosyal etkileşim içerisinde buldukları SMF'nin özellikleri ve güvenilir olması takipçilerini etkilemekte ve takipçilerinin satın alma dürtülerini harekete geçirebilmektedir (Kim, 2020:196; Koay vd., 2023:6).

Çalışmanın bir diğer bulgusu para-sosyal ilişkinin benlik uyumu türleri ile satın alma niyeti arasında aracılık etkisidir. Analiz sonuçlarına göre ideal benlik uyumunun satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi negatif yönlü ancak 0,05 düzeyinde anlamsız iken ve gerçek benlik uyumunun satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi pozitif ve anlamsızdır. Ancak para-sosyal etkileşimin aracılığı ile her iki uyum türünün de satın alma niyetine dolaylı etkisi anlamlı ve olumludur (H4, H5). Geçmiş çalışmalar (Wallace vd., 2020), benlik uyumunun satın alma niyeti oluşturduğu konusunda hem fikir olsa da bu çalışma para-sosyal ilişkinin fenomen pazarlama kapsamında bu mekanizmayı tetikleyen temel faktör olduğunu ortaya koymuştur.

Çalışmanın bir diğer bulgusu Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube kullanan ve kullanmayan tüketicilerin para-sosyal etkileşim düzeylerinde anlamlı bir farklılık yok (H6_a, H6_b, H6_c, H6_d) iken Tik Tok ve SnapChat kullanan ve kullanmayan tüketicilerin para-sosyal etkileşim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğudur (H6_e, H6_f). Araştırmalar YouTube Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok ve SnapChat gibi sosyal medya sitelerinin fenomen pazarlama için en çok kullanılan sosyal medya siteleri olduğunu göstermektedir (MarketingHub, 2023). Ancak kullanıcılar anlamında ele alındığında sosyal medya kullanım motivasyonları, yaş grupları gibi bazı özellikler sosyal medya türlerinde para-sosyal etkileşim düzeyini etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma örnekleminin %70 i 19-25 yaş aralığı tüketicilerden oluşmaktadır (Tablo 1). Yapılan çalışmalar Tik tok ve SnapChat kullanıcılarının yaş ortalamasının 19-26 aralığı olduğunu ortaya koymaktadır hatta bu yaş grubu SnapChat jenerasyonu olarak adlandırılmaktadır (Haenlein vd., 2020). Bu bağlamda Tik Tok ve SnapChat için para-sosyal etkileşim düzeyinde anlamlı bir farklılık var iken Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube kullanıcılarında anlamlı bir farklılık olmaması yaş faktörü ile açıklanabilir. Çalışmanın bulgusu alan yazın ile uyumludur (Haenlein vd., 2020).

Bu çalışma para-sosyal ilişkinin etkileyici-fenomen uyumu ile satın alma niyeti arasındaki aracılık etkisini ortaya koymaktadır. SMF'nin benlik imajının tüketicinin benlik imajı ile uyumu satın alma niyeti oluşturmak için yeterli değildir. Satın alma niyeti ancak SMF ile para-sosyal etkileşim kurulduğunda oluşmaktadır. Bu sonuç para-sosyal etkileşim alanına önemli bir katkı sağlamaktadır. Buna göre tüketiciler hem gerçek benlikleri hem de ideal benlikleri ile uyumlu gördükleri sosyal medya fenomeni ile para-sosyal etkileşim geliştirmekte ve bu ilişkiyi etkisi ile söz konusu SMF'nin tanıttığı ürünleri satın almaya niyetlenmektedir. Tüketiciler daha çok olmak istedikleri kişiliklere benzeyen yani ideal benlikleri ile uyumlu SMF ile para-sosyal etkileşim geliştirmektedirler. Bu bağlamda bu çalışma benlik uyumu ve para-sosyal etkileşim literatürüne katkı sağlamaktadır. Çalışmanın diğer önemli katkısı ise para-sosyal etkileşim düzeyinin sosyal medya türlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymasındadır. Alan yazında konuya ilişkin nicel bir araştırmaya rastlanmamış olması para-sosyal etkileşim alanına katkı açısından önem arz etmektedir.

Uygulayıcılara Öneriler

Bu çalışmanın bulguları işletmelerin ürün ve markalarını tanıtmak için destek alacakları sosyal medya fenomeninin seçiminde yardımcı olabilir. SMF ile geliştirilen para-sosyal etkileşimin satın alma niyetinin belirleyicisi olduğu düşünüldüğünde para-sosyal etkileşimi güçlendiren gerçek benlik ve ideal benlik uyumu gibi etmenlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Örneğin; vegan beslenmeyi benimsemeye çalışan bir tüketici kendisi ile benzeyen bu yönde eğilimleri olan SMF'ne ilgi duyarak takip edecek ve para-sosyal etkileşim geliştirecektir. Benlik genişletme ihtiyacı ile söz konusu SMF'nin tavsiye ettikleri ürünleri satın almaları beklenebilir. Tüketicilerin olmak istedikleri kişilikleri yansıtan SMF ile para-sosyal etkileşim geliştirdikleri düşünüldüğünde işletmelerin seçtikleri SMF ile takipçilerinin ilgi alanlarının benzerliğini göz önünde bulundurmaları önerilebilir. Bununla birlikte hedef kitlelerinin demografik özelliklerini, ilgi alanlarını belirlemenin fenomen desteği alacakları sosyal medya kanalını seçmelerinde faydalı olacağı söylenebilir. Çalışmanın bulgularına göre kullanılan sosyal medyanın türe para-sosyal etkileşim farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, uygulayıcılar iş birliği yapacakları fenomenlerin aktif oldukları sosyal medyayı bu bulgular doğrultusunda belirleyebilirler. İşletmeler, sosyal medya türünün ve benlik uyumunun para-sosyal etkileşim güçlendirdiğini göz önünde bulundurmalı, pazarlama stratejilerinde destek alacakları SMF'nin takipçileri ile uyumlu ve benzer olmasına, benzer ilgi alanlarına sahip olmalarına dikkat etmelidir.

Kısıtlar ve araştırmacılara öneriler

Çalışmanın en önemli sınırlılığı örnekleme yöntemidir. Çalışma tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ile yapıldığı için sonuçları tümevrene genellemek doğru olmayacaktır. Bu nedenle çalışmadan elde edilen bulguların bu kapsamda değerlendirilmesi gerekmektedir. Gelecekteki çalışmalarda, araştırma modeli, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden faydalanılarak farklı örneklem ve farklı kültürlerde test edilebilir. Bu çalışmanın modeli genel olarak bütün sosyal medya kullanıcıları kapsamında ele alınmıştır. Gelecek çalışmalar farklı ve spesifik sosyal medya siteleri için yapılabilir. Çalışmanın hipotezleri farklı sosyal medya siteleri için test edilip karşılaştırmalar yapılabilir. Çalışmanın katılımcılarının büyük çoğunluğu birden fazla sosyal medya sitesini takip etmektedir. Bu çalışmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda araştırmacılar katılımcıların favori sosyal medya sitelerini belirleyerek sosyal medya türlerine göre değişkenlerin farklılaşıp farklılaşmadığını test edebilirler.

Kaynakça

- Akdeniz, P. C., ve Uyar, K. (2021). Tüketicilerin satın alma niyetlerinde sosyal medya fenomenleri ile kurulan para-sosyal etkileşimin rolü. *Erciyes akademi*, 35(4), 1669-1688.
- Aw, E.C.-X., ve Chuah, S.H.W. (2021). Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of business research*, 132, 146-157.
- Bi, N. C., ve Zhang, R. (2023). “I will buy what my ‘friend’ recommends”: The effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of research in interactive marketing*, 17(2), 157–175.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., ve Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing Context. *Journal of the academy of marketing science*, 33(2), 123-138.
- Burke, P. J., ve Stets, J. E. (1999). Trust and commitment through self-verification. *Social psychology quarterly*, 347-366.
- Casaló, L. V., Flavián, C., ve Ibáñez-Sánchez, S. (2020) Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117,510-519.
- Chen, T.Y., Yeh, T.L. and Lee, F.Y. (2021), "The impact of Internet celebrity characteristics on followers' impulse purchase behavior: the mediation of attachment and parasocial interaction". *Journal of research in interactive marketing*, 15 (3), 483-501.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., ve Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human communication research*, 42(1), 21-44
- Dinh, T. C. T., ve Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of research in interactive marketing*, 16(3), 346–364.
- Djafarova, E., ve Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1–7.
- Eerde, R. V. (2020). Parasocial relationships and self-congruence in the domain of influencer marketing. <https://theses.uhn.nl/handle/123456789/9338>
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., ve Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., ve Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hartmann, T., ve Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of communication*, 61(6), 1104-1121.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Horton, D., ve Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Huting, L. (2020). To buy or not to buy: How self-congruent influencers affect your purchase intention. <https://theses.uibn.ru.nl/handle/123456789/9356>
- Japutra, A., Ekinci, Y., ve Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of business research*, 99, 456-463.
- Japutra, A., Wang, S., & Li, T. (2023). The influence of self-congruence and relationship quality on student educational involvement. *Journal of marketing for higher education*, 33(1), 40-57.
- Jin, S.V., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019), Instafamous and social media influencer marketing, *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567-579.
- Ki, C. W. C., ve Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & marketing*, 36(10), 905-922.
- Kim, H. (2020). Unpacking unboxing video-viewing motivations: The uses and gratifications perspective and the mediating role of para social interaction on purchase intent. *Journal of interactive advertising*, 20(3), 196-208.
- Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of advertising*, 41(3), 414-434.
- Kim, H., Ko, E., ve Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: Social media effects on purchase intentions. *Journal of global scholars of marketing science*, 25(3), 279-294.
- Kim, J., Kang, S., ve Lee, K.H. (2018). How social capital impacts the purchase intention of sustainable fashion products. *Journal of business research*, 1-8.
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., ve Yap, J. Y. (2023). Self-Influencer Congruence, Parasocial Relationships, Credibility, and Purchase Intentions: A Sequential Mediation Model. *Journal of relationship marketing*, 1-20.
- Lee, J. E., ve Watkins, B. (2016). YouTube Vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of business research*, 69, 5753-5760.

- Lefever, S., Dal, M., ve Matthíasdóttir, Á. (2007). Online data collection in academic research: advantages and limitations. *British journal of educational technology*, 38(4), 574-582.
- Levy, M. R. (1979). Watching tv news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 23(1), 69-80.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., ve Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- MarketingHub. (2023) Influencer Marketing Benchmark Report 2023. Erişim adresi: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., ve Lim, A. F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of business research*, 160, 113773.
- Oyman, M. ve Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde para-sosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve youtube davranışları açısından vloggerların incelenmesi. *Akdeniz üniversitesi iletişim fakültesi dergisi*, (32), 441-464.
- Özer, M. (2022). Ünlü Güvenilirliği Modelinin Ünlülerle Kurulan Para-Sosyal İlişki ve Ünlü-Benlik Bağlantısı Üzerindeki Rolü. *Üçüncü sektör sosyal ekonomi dergisi*, 57(2), 1153-1175.
- Özer, M., Özer, A. ve Koçak, A (2021). Sosyal Medya Katılımı Kullanıcıları Mutlu Eder Mi: Sosyal Medya Fenomenlerinin Takipçileriyle Olan İlişkilerinde Benlik-Uyumu ve Para-Sosyal İlişkinin Rolü. *25.Pazarlama kongresi bildiri kitabı*, 1-18.
- Sarıtaş, A. (2019). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of international scientific researches*, 3(4), 62-74.
- Sedikides, C., ve Strube, M. J. (1997). Self-evaluation: to thine own self be good, to thine own self be sure, to thine own self be true, and to thine own self be better. *Advances in experimental social psychology*, 29, 209-269.
- Shan, Y., Chen, K. J., ve Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International journal of advertising*, 39(5), 590-610.
- Shan, Y., Chen, K. J., ve Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, para social identification, and perceived endorser motive. *International journal of advertising*, 39(5), 590-610.
- Shen, H., Zhao, C., Fan, D. X., ve Buhalis, D. (2022). The effect of hotel livestreaming on viewers' purchase intention: Exploring the role of parasocial interaction and emotional engagement. *International journal of hospitality management*, 107, 103348.

- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business research*, 13(3), 195–206.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287–300.
- Sokolova, K., ve Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 1-9.
- Sokolova, K., ve Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube but do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 1-11.
- Swann, W. B. (2012). “Self-Verification Theory”, In P. Van Lange, A. Kruglanski and E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology*, Sage: London, p.23-42.
- Swann, W. B., Griffin, J. J., Predmore, S. C., ve Gaines, B. (1987). The cognitive–affective crossfire: When self-consistency confronts self-enhancement. *Journal of personality and social psychology*, 52(5), 881–889.
- Swann, W. B., Jr., ve Bosson, J. K. (2010). Self and identity. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, ve G. Lindzey (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (5th ed., Vol. 1, pp. 589-628). John Wiley & Sons.
- Taher, S. S., Chan, T. J., Zolkepli, I. A., ve Sharipudin, M. N. S. (2022). Mediating Role of Parasocial Relationships on Social Media Influencers' Reputation Signals and Purchase Intention of Beauty Products. *Romanian journal of communication and public relations*, 24(3), 45-66. [1](#)
- Tan, T. M., Salo, J., Juntunen, J., ve Kumar, A. (2019). The role of temporal focus and selfcongruence on consumer preference and willingness to pay: A new scrutiny in branding strategy. *European journal of marketing*, 53(1), 37–62.
- Wallace, E., Buil, I., ve Catalán, S. (2020). Facebook and luxury fashion brands: self-congruent posts and purchase intentions. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, 24(4), 571-588.
- We are social (2023). 2023 Küresel Dijital Raporu, 2023.Erişim adresi: wearesocial.com
- Yaman, E. S. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. 2.Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, (268-279), 3-4 Mayıs, İstanbul.

EXTENDED ABSTRACT

The Effect of Self-Congruence on Purchase Intention in Influencer Marketing: Mediating Role of Para-Social Interaction

1.Introduction

In recent years, consumers have transitioned from being passive actors in one-way communication to active players in communication due to the changing trends in marketing, from traditional to digital strategies. Influencer marketing, considered a digital form of word-of-mouth, is a marketing strategy in which brand owners and organizations select popular personalities known as influencers, who have gained a significant following on social media platforms, to promote their brands or products to their target audiences (Lou & Yuan, 2019). Social media influencers (SMI) are individuals who produce valuable content in their specific field to an extensive network of followers. Through regular participation and developing intimacy with their followers by effectively utilizing the interactive features of social media, they have become micro-celebrities capable of influencing others. As a result, SMIs have become indispensable in brand marketing strategies, as they can affect the attitudes and opinions of their followers by endorsing products or recommending services through social media posts (Dinh & Lee, 2022).

Parasocial relationship, a sense of connection that individuals develop with media figures, such as celebrities, television characters, or SMIs, is a popular concept in influencer marketing context. Earlier research has shown that the parasocial interaction with SMI has a major impact on consumers' intentions to purchase products promoted by the SMI (Koay et al., 2023; Akdeniz & Uyar, 2021). Also, it is indicated that features of the influencer such as perceived similarity and credibility have an impact on the parasocial interaction between SMI and consumers. However, the relationship between the self-image of SMI and consumers self-congruity and the role of parasocial interaction in this relationship are neglected. To fulfill this gap, this study proposed a model to investigate the impact of self-congruity on the purchase intention and then the mediation role of parasocial interaction between self-congruity and purchase intention in the influencer marketing context. Thus, the aim of current study is examining the mediation effect of parasocial interaction among the ideal self-congruity and actual self-congruity and purchase intention. Also, meaningful differences related to parasocial interaction between the users and non-users of social media types were examined. The results have importance in terms of contribution to the influencer marketing literature.

2.Literature Review

The research model was established based on the self-congruence theory (Sirgy, 1982), and parasocial interaction theory (Horton & Wohl, 1956). Self-congruity is

discussed as a component of self-influencer congruity which is related to source-related component of perceived similarity. As a result of the literature review, the theoretical framework and hypotheses related to the research model were determined.

Self-congruence is the perceived match between a consumer's self-image and social media influencers' image (Japutra et al., 2019; Sirgy, 1982). Self-congruence is described in two dimensions as actual self and ideal self-congruence. Studies showed that perceived congruence of actual and ideal self-image of consumers and SMI's image creates parasocial interaction. (Özer, 2022). So, the hypotheses were proposed as *H1: The congruence between the consumer's actual self and the SMI image positively affects parasocial interaction. H2: The congruence between the consumer's ideal self and the SMI image positively affects parasocial interaction.*

Prior research indicated that parasocial interactions with social media influencers have a major impact on consumers' intentions to purchase products endorsed by the SMI (Koay et al., 2023; Lee & Watkins, 2016). In accordance with this result H3 is proposed as: *H3: Parasocial interaction with SMI positively affects purchase intention of consumers.* There is evidence that parasocial identification mediates the relationship between influencer congruence and purchase intention (Shan et al., 2020). According to Sirgy (1985), self-congruency is related to the purchase intention of consumers. Also, consumers are inclined to feel intimacy to SMI with whom they developed a parasocial interaction (Sokolova & Kefi, 2021). Thus, H4 and H5 are proposed as *H4: Parasocial interaction with SMI mediates the relationship between actual self-congruence and purchase intention. H5: Parasocial interaction with SMI mediates the relationship between ideal self-congruence and purchase intention. H6: Differences between users and non-users of social media types (Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok and SnapChat) according to parasocial interaction levels is statically significant.*

3.Method

SMI image-consumer actual self-congruence and SMI image-consumer ideal self-congruence were measured with the scale consisting of six items adapted from Japutra et al. (2019). Parasocial interaction was measured through an 8-item scale (Lee & Watkins, 2016). Purchase intension was measured by 2 items adapted from Sokolova and Kefi, (2020) and three items adapted from Ki and Kim (2019). All scales of the study were validated in Turkish and found internally reliable. The Likert-type scale with a five-point format that ranging from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree was used in evaluating all the items. The data were collected from 226 consumers who are older than 18 by an online survey technique via social media sites such as WhatsApp, Facebook, etc., and convenience sampling method was used. In the study, descriptive statistics regarding the demographic and socio-psychological characteristics of the participants were presented. A confirmatory factor analysis was conducted to examine the structural validity of

the scales. Reliability of the scales were checked with Cronbach's alfa, CR and AVE. The hypotheses of the study were tested with path analysis using Smart PSL-SEM. Since, data wasn't distributed normally the non-parametric test Mann Whitney U technique is used for differences analyses.

4.Findings

The results indicated that the effects of both ideal and actual self-congruence on parasocial interaction were positive and significant at the 0.05 level (H1, H2 supported). This finding is important since it is the first time that a study examines self-image congruity as an antecedent of the parasocial interaction and is compatible with the literature (Lee & Watkins, 2016) that indicated the features of SMI had an impact on the parasocial interaction. Another finding indicated that parasocial interaction has a positive effect on purchase intention (H3 supported), which is compatible with the literature (Sokolova & Kefi, 2020; Koay et al., 2023). It is found that parasocial interaction has a mediation effect between both actual self-congruence and ideal self-congruence and purchase intention (H4, H5 supported). It is notable that when the direct effect of both actual self-congruence and ideal self-congruence on purchase intention is insignificant, the indirect effect of actual and ideal self on purchase intention through the parasocial interaction is positive and significant. It is compatible with the literature (Taher et al., 2022; Özer et al., 2021) that para-social interaction mediates between SMI features such as expertise, etc., and purchase intention. Finally, it is found that the differences of parasocial interaction levels between users and non-users of Tik Tok and SnapChat were statically significant (H6e, H6f were supported) whereas not significant for Twitter, YouTube, Instagram and Facebook (H6a, H6b, H6c, H6d were unsupported).

5.Conclusion

In this study, it is demonstrated that congruence with the consumer's actual and ideal self-image and an influencer's self-image can inspire the consumer to develop parasocial interaction with the SMI. In the result consumers can perceive the SMI as highly credible (Koay et al., 2023) or a sense of proximity (Sokolova & Kefi, 2021), which, result in influencing their intentions to purchase products endorsed by SMI. The companies can utilize from result of current study to ascertain the appropriate SMI for their marketing communication strategy. They can prefer the SMI who has similar images and interests with the followers. Also, this study has limitations. Because of the sampling method, the results can't be generalized to all consumers. In future studies, researchers can test the model with different samples or cultures.

LEVERAGING THE POWER OF GAMIFICATION IN CONSUMER DECISION MAKING: HEDONISM VS. UTILITARIANISM ¹

Selçuk Yasin YILDIZ ^{2,3}

ABSTRACT

Various studies have been conducted on the shopping behavior, which is a widespread phenomenon in consumer culture, in the field of consumer behavior. Researchers have identified that personal, environmental, and cultural variables, along with other factors, influence shopping behavior. Among these factors, there are hedonic and utilitarian shopping behaviors, which are two different forms of consumer behavior motivated by different desires and goals. Understanding these distinctions can assist companies and marketing professionals in adjusting their marketing efforts to align with the demands and preferences of their target customers. Furthermore, gamification is a powerful marketing strategy that can enhance customer engagement, motivate desired actions, and provide valuable consumer data. This study has been prepared to determine what kind of changes occur in consumers' purchasing behaviour when gamification elements are included in the shopping process. Within the scope of the study, three specific aspects of purchasing behaviour are examined: hedonic shopping, utilitarian shopping and gamification. Based on flow theory, this study addresses the differences between the presence and absence of gamification elements in terms of hedonic shopping value and utilitarian shopping value. A longitudinal study was designed to determine the changes in consumer purchasing behavior caused by gamification elements. Data was collected in two different periods. The "hedonic and utilitarian shopping value" scales were used during the data collection process, which was conducted through an online form. Analyses were conducted using the data obtained from a total of 408 participants who participated in both data collection periods. According to the analysis results, consumers who prioritize utilitarian value in their shopping when gamification elements are not present tend to engage in more hedonic shopping when gamification elements are introduced. These results indicate that when gamification elements are included in the shopping process, they lead to changes in consumer behavior, alter consumers' purchasing styles, and influence the consumer decision-making process. The integration of gamification elements into the shopping process will have an impact on consumers' behaviors, purchase decision-making processes, and shopping patterns. Considering that hedonic shopping behavior leads to increased purchases and higher payments by consumers, representatives of the sector operating in e-marketplaces should focus on gamification elements.

Keywords: *Gamification, Flow theory, Hedonic shopping, Utilitarian shopping, Behavioral changes.*

DOI: [10.15659/ppad.17.1.1276595](https://doi.org/10.15659/ppad.17.1.1276595)

- 1 The Ethics Committee Approval Certificate with the number of E-60263016-050.06.04-125675 has been taken on 28.01.2022 from the Ethics Committee of Sivas Cumhuriyet University.
- 2 Visiting Researcher, Department of Marketing, Lancaster University Management School, Lancaster, UK, selcukyasinyl@gmail.com,
ORCID NO: 0000-0002-1594-8799
- 3 Dr. Öğretim Üyesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye
Geliş Tarihi / Received: 04.04.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 19.11.2023

TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİNDE OYUNLAŐTIRMANIN GÜCÜNDEN YARARLANMAK: HAZCILIK FAYDACILIĞA KARŞI

ÖZ

Tüketici davranışı alanında, tüketim kültüründe yaygın bir olay olan alışveriş eylemi üzerine çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Diğer faktörlerin yanı sıra kişisel, çevresel ve kültürel değişkenlerin de alışveriş davranışını etkilediği araştırmacılar tarafından tespit edilmiştir. Bu unsurlar arasında, farklı güdü ve hedeflerle motive olan iki farklı tüketici davranışı biçimi olan hızcı ve faydacı alışveriş de yer almaktadır. Bu ayrımların anlaşılması, firmaların ve pazarlama profesyonellerinin, pazarlama çabalarını hedef müőterilerinin talep ve tercihlerine uyacak şekilde deęiőtirmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca oyunlaőtırma, müşteri katılımını artırabilecek, istenen eylemleri motive edebilecek ve önemli tüketici verileri sağlayabilecek güçlü bir pazarlama stratejisidir. Oyunlaőtırma unsurlarının, alışveriş sürecine dahil edildiğinde tüketicilerin satın alma davranışlarında ne tür değişiklikler meydana geldiğini belirlemek amacıyla bu çalışma hazırlanmıőtır. Çalışma kapsamında satın alma davranışının hedonik alışveriş, faydacı alışveriş ve oyunlaőtırmadan oluşan üç özel yönü incelenmektedir. Akış teorisini temel alan bu çalışmada hedonik alışveriş değerı ve faydacı alışveriş değerı açasından, oyunlaőtırma unsurlarının varlığı ve yokluğu arasındaki farklara değinilmektedir. Oyunlaőtırma unsurlarının tüketicilerin satın alma davranışlarında ne tür değişiklikler meydana getirdiğini belirlemek için iki farklı dönemde verilerin toplandığı boylamsal bir çalışma tasarlanmıőtır. Veri toplama sürecinde “hedonik ve faydacı alışveriş değerı” ölçekleri kullanılmıştır. Veriler çevrimiçi form aracılığıyla toplanmıştır. Her iki veri toplama sürecine katılan toplam 408 kişiden elde edilen veriler üzerinden analizler yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; oyunlaőtırma unsurlarının devrede olmadığı durumda yapılan alışverişlerde faydacı değerı ön planda tutan tüketiciler, oyunlaőtırma unsurları devreye girdiğinde daha fazla hızcı değerlerle alışveriş yapmaktadır. Bu sonuçlar, oyunlaőtırma unsurlarının alışveriş sürecine dahil edildiğinde, tüketicilerde davranış deęiőikliđine yol açağını, tüketicilerin satın alma tarzlarını deęiőtirdiđini ve tüketici karar sürecini etkilediğini göstermektedir. Oyunlaőtırma unsurlarının alışveriş sürecine entegre edilmesi, tüketicilerin davranışlarında, satın alma karar süreçlerinde ve satın alma tarzlarında deęiőikliđine etki edecektir. Hızcı alışveriş davranışının tüketicilerin daha fazla satın almasına ve daha fazla ödeme yapmalarına neden olduğu düşünüldüğünde, e-pazar yerlerinde faaliyet gösteren sektör temsilcilerinin, oyunlaőtırma unsurlarına neden yođunlaőmaları gerektiğinin cevabını vermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Oyunlaőtırma, Akış teorisi, Hedonik alışveriş, Faydacı alışveriş, Davranışsal değişimler.*

1. Introduction

Gamification is used in marketing to engage and motivate customers to participate in certain behaviors, such as purchasing products or engaging with a brand (Gatautis et al., 2021; Vitkauskaitė, 2021). It is gaining increasing popularity in marketing as a means to engage customers and enhance brand loyalty (Gupta & Gomathi, 2017; Mattke & Maier, 2021; Torres et al., 2022). It finds application across various industries, including retail (Insley & Nunan, 2014), healthcare (Hammedi et al., 2017; Muangsrinoon & Boonbrahm, 2019), education (Dicheva et al., 2015; Huang & Soman, 2013), and financial services (Bayuk & Altobello, 2019; Yang et al., 2023). Some instances of gamification in marketing encompass loyalty programs (Abou-Shouk & Soliman, 2021; Hwang & Choi, 2020), social media challenges (Nour et al., 2019; Safapour et al., 2019), and interactive digital advertisements (Ghosh & Dwivedi, 2022; Vashisht et al., 2019). Although not universally employed, it has emerged as a favored strategy for numerous companies seeking to enhance customer engagement. Gamification has experienced a surge in recent years as more companies recognize its potential in engaging customers and driving business outcomes. Within the marketing industry, it has become a popular approach for augmenting customer engagement, loyalty, and brand awareness. According to a report by Markets and Markets (2020), "the gamification market is projected to grow from \$9.1 billion in 2020 to \$30.7 billion by 2025, at a compound annual growth rate (CAGR) of 27.4% during the forecast period."

While games are standalone experiences with their own set of rules and objectives, gamification incorporates game elements into existing activities or processes to render them more captivating and motivating. For instance, in education, gamification is employed to enhance students' motivation, participation, and performance by adapting game elements to cater to their needs (Hallifax et al., 2019). This can involve adding elements such as points, levels, badges, and leaderboards to educational activities to make them more interactive and enjoyable (Nah et al., 2014). The relationship between games and gamification in marketing lies in the use of game elements to create a similar immersive and interactive experience that can captivate and motivate consumers. Gamification leverages the inherent entertainment and motivation found in games to encourage desired behaviors (Khaleghi et al., 2022; Park & Bae, 2014; Priesterroth et al., 2019), increase customer engagement (Harwood & Garry, 2015), and achieve desired outcomes in marketing contexts.

In the context of online shopping, gamification applications significantly influence users' experiences by encompassing utilitarian and hedonic attributes, thereby having the potential to alter their perceptions (Hamari & Koivisto, 2015; Hsu et al., 2017; Xu et al., 2017). Among the various strategies employed to capture customers' interest and retain their patronage, gamification has emerged as a potent tool (De Canio et al., 2021; Hofacker et al., 2016; Robledo et al., 2013; Trigo-De la Cuadra et al., 2020). Simultaneously, the concept of hedonic shopping, characterized by the

pursuit of pleasure and emotional satisfaction throughout the shopping process, has gained significant traction (Insley & Nunan, 2014; Shi et al., 2022; Xu et al., 2023). Gamification, by introducing elements that trigger pleasure and excitement, enhances the overall shopping experience (Al-Zyoud, 2021; Banerjee & Bhattacharya, 2022; Garcia-Jurado et al., 2019). Consequently, the emotions of joy and excitement associated with these experiences contribute to the realm of hedonic shopping. Notably, hedonic shopping thrives on exploration and novelty (Arnold & Reynolds, 2003). Gamified shopping experiences typically incorporate elements of surprise and discovery, thereby encouraging customers to explore new products or interact with the brand in innovative ways (Ho et al., 2022; Xu et al., 2020). This sense of novelty and exploration is congruent with the hedonistic pursuit of pleasure and excitement.

It can be said that this situation is related to the flow theory that forms the theoretical background of the study. Because flow refers to the integration of persons with the activity via immersion in the process and abandonment of the idea of time, as if there is nothing other than the tasks they are performing (Csikszentmihalyi, 2014). Therefore, it may be concluded that individuals who are concentrating on the current activity display more entertainment-oriented behaviors. Being in the flow includes characteristics such as setting clear goals, temporary unconsciousness, a distorted perception of time, actions combined with awareness and immediate feedback, a high level of focus on the task, a high level of control, achieving a balance between the individual's current abilities and task difficulties, and autotelic experiences (Csikszentmihalyi, 2020). According to flow theory, people are more fulfilled when they are completely engaged in a challenging and skill-appropriate task (Csikszentmihalyi, 1990). It is known that individuals are more likely to have happy emotions and be satisfied with their shopping when they are in a state of flow when shopping (Csikszentmihalyi, 2014). Several research (Bilgihan et al., 2014; Hamari, 2013; Koufaris, 2002; Ozkara et al., 2017; Wu et al., 2020) have examined the application of flow theory to online buying. Consumers who wish to shop via mobile applications build good views toward the products/company while in the flow (Korzaan, 2003) and have positive purchase intentions both at the moment of shopping (Ali, 2016) and in the future (Korzaan, 2003). (Kazancoglu & Demir, 2021). The most significant factor positively influencing purchase intent is the pleasure and enjoyment aspect of the book (Ozkara et al., 2017; Shahpasandi et al., 2020; To & Sung, 2015). When people are in a state of flow, they are less inclined to consider the practical ramifications of their activities and more likely to concentrate on their enjoyment of the activity (Urmston & Hewison, 2014). Literature indicates that shoppers experiencing high levels of flow are more likely to participate in hedonic activities (Bridges & Florsheim, 2008; Ozkara et al., 2017; Schmitt, 1999). Moreover, according to (Csikszentmihalyi, 1990), flow happens when a person's talents and abilities are a good fit for the demands of the activity at hand. In the context of shopping, this may imply that the individual is able to locate the necessary items without becoming overwhelmed or dissatisfied. Therefore, by understanding the psychological factors contributing to flow,

individuals can optimize their experience with utilitarian shopping value and enjoy this practical activity more.

Although the studies in the literature consist of studies based on hedonic and utilitarian shopping in the light of flow theory (Chang et al., 2014; Ozkara et al., 2017; Sun et al., 2014), as well as gamification contextual studies (Behl et al., 2022; Bitrián et al., 2020; Hwang & Choi, 2020; Lavoie & Main, 2019), to the best of our knowledge, previous research has been insufficient to show what kind of behavior change occurs when gamification elements are included in the shopping process. To address this gap in the literature, this study aims to determine what changes occur in consumers' purchasing behavior when gamification elements are included in the shopping process. In other words, the main contribution of the current paper is to investigate the effect of gamification elements on consumer behavior through flow theory. The contribution of the current paper is threefold. In addition to behavioral changes, no study has found that gamification will lead to changes in consumers' purchasing decision processes and purchasing styles, and the results of this study contribute to eliminating this deficiency.

1.1. Gamification

Gamification, which is defined as the deliberate application of game components in non-game situations (Landers et al., 2018), is an engaging technique used to make mundane work more pleasurable (Gulinna & Lee, 2020). Gamification is a preferred method among academics and professionals in numerous fields, including education (Sailer & Homner, 2020), tourism (Xu et al., 2017), trade (Hamari, 2013), health (Sardi et al., 2017), psychology (Stansbury & Earnest, 2017), exercise and sports applications (Hamari & Koivisto, 2015b), and logistics (Hamari & Koivisto, 2015b) (Warmelink et al., 2020). Gamification (Conaway & Garay, 2014; Hamid & Kuppusamy, 2017), which has been the topic of marketing science study within the purview of service marketing, has become an efficient technique to contact customers in the realm of electronic commerce (Hogberg et al., 2019; Noorbehbahani et al., 2019). At the same rate as mobile marketing activities expand, so does interest in gamification (Hofacker et al., 2016). The benefits that Enpara, a Turkish bank, users receive as "Enpara of the month" based on their transactions, consumers who order using the Starbucks application earn free drinks by earning "stars" for each order, and Trendyol.com application users receive "1 in 3 hours flash discounts" are examples of gamification applications offered via mobile applications.

The employment of game features in non-game situations (Landers et al., 2018) as a persuasive technique to influence human behavior (Hamari & Koivisto, 2015b) is based on the human propensity to compete, challenge, and engage socially (Zichermann & Cunningham, 2011). Marketing professionals have employed scorecards, reward-earning memberships, and advanced degrees for years despite the growing popularity of gamification in recent years (Nelson, 2012). Using

game design aspects to produce non-game products by promoting value-creating behaviors such as higher customer loyalty and greater consumer engagement (Blohm & Leimeister, 2013; Huotari & Hamari, 2012). With the expansion of mobile marketing initiatives, everyday interest in gamification is growing (Marchand & Hennig-Thurau, 2013).

In a study conducted in Italy, 30% of the participants stated that gamification could improve business performance, while 27% indicated that it could positively impact companies' performance (Clement, 2019). In another study conducted in the US, employees said that gamification made them feel more productive (89%) and happier (88%) at work (Apostolopoulos, 2019). In the first quarter of 2022, the gamification-based language learning application Duolingo generated more than USD 81 million in revenue compared to the first quarter of 2021 (Duolingo, 2022). Gamification, which serves a functional purpose in terms of its advantages (Heijden, 2004), generally has utilitarian features. While only 17% of luxury consumers worldwide express that they are excited by brands' gamification efforts, this rate rises to 25% among young consumers (Vogue, 2021). 10% of global business executives pointed to gamification as a vital tool for companies to organize successful loyalty programs (Harvard Business Review, 2019). Despite these utilitarian and advantageous features, it has been determined that only 1 out of 5 individuals know about gamification (Clement, 2019). Digital technologies are hybrid systems that fulfill consumers' needs by helping them to be productive (utilitarian) and entertained (hedonic) (Koivisto & Hamari, 2019; Yu & Huang, 2022). Similarly, gamification not only helps to increase users' efficiency but also encourages them to perform a specific task in an enjoyable way (Gerdenitsch et al., 2020; Mitchell et al., 2020). The application of this magical motivational tool, which helps to perform tasks enjoyably in non-game contexts, has a significant impact on users' persuasion processes (Versteeg, 2013).

Gamification enhances the online retail environment by incorporating game elements to provide consumers with a more enjoyable shopping experience (Petkov et al., 2011). This can lead to increased loyalty, brand attitude, and purchase intention among consumers. Yang et al. (2017) found a positive impact of gamification on consumer engagement and brand attitude. Aparicio et al. (2021) emphasized that gamification can enhance consumer engagement and transform the shopping experience into a form of entertainment, ultimately leading to increased sales. Xu et al. (2020a) highlighted that when gamification is implemented in the context of online shopping, it can trigger the enjoyment by fulfilling consumers' need for autonomy. This can increase intrinsic motivation and result in a more pleasurable shopping experience. Raman (2020) conducted a study on young female online shoppers in India and determined that gamification influences behavioral intentions through social interaction and perceived enjoyment. In addition to enhancing the shopping experience, gamification can also impact consumer decisions and loyalty to the store brand. Tobon et al. (2020) found that when consumers interacted with a

mobile application containing gamification elements while shopping in a brick-and-mortar store, it influenced their purchase decisions.

In both game and non-game contexts, the use of gamification aspects by businesses to achieve their marketing objectives has become an increasingly popular strategy (Hamari & Lehdonvirta, 2010). (Deterding et al., 2011; Zichermann & Cunningham, 2011). Gamification, which has been defined as "a new industrial revolution powered by game" (Dibbell, 2006), is a significant technique for engaging consumers in online buying procedures (Harwood & Garry, 2015).

Individuals sense to worry, rage, and irritation when they feel overworked, yet they suffer boredom when their responsibilities are inadequate (Novak et al., 1996). Since individuals believe that nothing else is significant except the actions they are performing, they persist regardless of the expense since they derive enormous joy from this activity (Csikszentmihalyi, 1990). Elements of gamification intentionally distract people from these stressful circumstances by maintaining their flow (Terlutter & Capella, 2013; Waiguny et al., 2012). In gamification, complete engagement in a game is optional. To get the desired results, it is sufficient to concentrate on the game's most crucial facets (Zichermann & Linder, 2010). Users' attempts to be known in social networks, accomplish tasks, and enter ranks are examples (Petriwskyj et al., 2014; Zichermann & Cunningham, 2011).

1.2. Hedonic shopping and utilitarian shopping

Gamified systems can be applied for motivational purposes in different fields, such as marketing, finance, education, health, and organizational behavior (Deterding et al., 2011). Motivations are the processes that cause consumers to behave a certain way (Solomon et al., 2006). There are two types of motivation: intrinsic and extrinsic (Ryan & Deci, 2000). When individuals are intrinsically motivated, the pleasure they will derive from an activity will encourage their performance while performing that task, and the motives that initiate such positive experiences are associated with intrinsic motivations (Csikszentmihalyi, 1990; Deci & Ryan, 2013). However, extrinsically motivated users prefer more utilitarian systems toward the goal they want to achieve (Heijden, 2004). Therefore, it can be said that shopping motivations stem from two basic motivations that can be expressed as utilitarian and hedonic motivation (Babin et al., 1994; Childers et al., 2001; Voss et al., 2003).

Hedonic consumption is defined as "*behavioral aspects related to multi-sensory, fantasy, and emotional consumption*" (Hirschman & Holbrook, 1982). This type of consumption, also referred to as hedonic consumption, suggests that a consumer is driven by the fun he/she has while using the product and that the success he/she will achieve at the end of the task is aesthetic (Holbrook & Hirschman, 1982). The motivation of hedonic shopping refers to consumers shopping for pleasure rather than utilitarian purposes during the purchase process (Arnold & Reynolds, 2003). This shopping style, which emphasizes enjoyment over genuine needs or functional aims, focuses on maximizing pleasure throughout the shopping experience (Alba & Williams, 2013). Motivated by psychological factors such as the pursuit of

adventure, the desire for social acceptance, the aspiration to demonstrate oneself to others, the need for self-identity creation, and the pursuit of gaining respect, hedonic shopping constitutes a consumer behavior driven by psychological incentives (Crowley et al., 1992; Jones et al., 2006; Kim, 2006; Ozen & Kodaz, 2012). Under such psychological factors, hedonic shopping motivations, which significantly impact consumers' purchasing behaviors, are also influenced by gamification elements such as rewards, incentives, and the desire to earn points (Hsu et al., 2017). By combining rewards and incentives like as loyalty points, discounts, and special offers, shopping experiences can become more engaging and entertaining (Hsu & Chen, 2018). Consequently, these rewards can instill a sense of accomplishment and progression within individuals, thereby heightening the overall enjoyment derived from the shopping process.

Utilitarian shopping, on the other hand, pertains to shopping activities that fulfill a purposeful, functional, or economic need (Babin et al., 1994). Like hedonic purchasing incentives, utilitarian shopping motivations can give a sense of accomplishment and advancement (Ribeiro Cardoso & Sara Carvalho, 2010; Sarkar, 2011; To et al., 2007; Voss et al., 2003). Those who finish the shopping job satisfy specific demands and experience a sense of accomplishment and fulfillment. In this element of consumer behavior, shopping is viewed as a task whose worth is contingent on its success or completion (Hirschman & Holbrook, 1982). Shopping for utilitarian purposes fulfills several vital tasks in the lives of humans, including addressing fundamental necessities, encouraging control and autonomy, and fostering success and advancement. Using gamification to promote utilitarianism is one method (Hamari, 2013). For instance, a business may design a rewards program that gives consumers points for purchasing "useful" things, which can then be used for discounts or other prizes. This gamification strategy encourages customers to consider the practicality of the things they purchase and concurrently rewards them for doing so. Consequently, by gamifying utilitarian shopping, businesses may assist in the formation of a community of customers who prioritize the functionality of the things they purchase over their emotional or aesthetic appeal.

The task orientation of hedonic purchasing incentives, such as enjoyment, fun, imagination, and sensory stimulation, is similar to that of utilitarian buying reasons (Babin et al., 1994). Since hedonic feelings are enhanced by experience purchasing, gamification may play a significant role in the development of hedonic impulses (Sun et al., 2019). The transformation of the gamification process into purchase intentions has been linked to utilitarian shopping motivations (Ryan & Deci, 2000) and, similarly, the experience of playing a game has been linked to hedonic shopping motivations (Ryan & Deci, 2000) in terms of intrinsic motivations (Huotari & Hamari, 2012). It's hard to classify gamification as either utilitarian or hedonic because it provides both utilitarian (productivity) and hedonic (enjoyment) motives (Hamari & Koivisto, 2015a).

Utilitarian shopping refers to the functional and practical benefits that consumers

seek to obtain from their shopping experiences (Vieira et al., 2018). It focuses on meeting specific needs and goals, such as finding the right product at the right price (Kang & Park-Poaps, 2010). However, in certain industries like fashion, online retailers face challenges in recreating the sensory experience of clothing shopping, which can discourage customers from making online purchases. To overcome this challenge, fashion retailers have embraced gamification strategies as a method to create effective customer experiences both online and offline (Insley and Nunan, 2014). Gamification can provide a sense of achievement and progress that motivates consumers to engage more in the shopping process and ultimately leads to increased satisfaction and loyalty (Bauer et al., 2020). Building on the literature reviewed, the following H_1 hypothesis is proposed:

H_1 : *There is a statistically significant difference between the level of utilitarian shopping before the gamification elements were included in the shopping process and the level of utilitarian shopping after the gamification elements were included.*

Vieira et al. (2018) found that gamification positively influences hedonic shopping value. According to this research, incorporating game elements into the shopping experience will lead to increased satisfaction by enhancing emotional and aesthetic outcomes. A study conducted by Chung et al. (2017) demonstrates that the presence of gamification techniques enhances the impact on the hedonic aspects of shopping by increasing consumers' purchase impulses. Xu et al. (2020b) emphasize that gamification satisfies consumers' hedonic emotions and triggers their shopping motivations. Additionally, Krishna et al. (2023) have determined that enjoyable gamification techniques are particularly effective in enhancing the hedonic aspects of consumers' shopping experiences. Based on the evidence presented, the research puts forward the following H_2 hypothesis:

H_2 : *There is a statistically significant difference between the level of hedonic shopping before the gamification elements are included in the shopping process and the level of hedonic shopping after the gamification elements are included.*

Research has shown that gamification can have a positive impact on consumer behavior and shopping value. For instance, a study found that experiencing gamified marketing activities positively influenced both hedonic and utilitarian shopping value and led to desired consumer behaviors (Bauer et al., 2020). Another study emphasized the significant role of gamification in influencing consumers' attitudes and intentions to continue using and recommending a service (Kusumawardani et al., 2023). Additionally, the use of gamification in online shopping can also benefit from consumers' impulse buying behavior. Research has indicated that gamification elements such as scarcity and randomness can encourage consumers towards hedonic shopping value and impulsive purchase behavior (Chung et al., 2017). Drawing from the aforementioned findings, H_3 and H_4 hypotheses are developed as follows:

H_3 : *There is a statistically significant difference between the utilitarian and hedonic levels before gamification elements are included in the shopping process.*

H₄: There is a statistically significant difference between the utilitarian and hedonic shopping value levels after gamification elements are included in the shopping process.

2. Aim and Method

This study is a longitudinal study designed to investigate what kind of changes occur in the purchasing behavior of consumers when they encounter gamification elements in their shopping processes. Longitudinal studies are used to determine the tendency of the researched subject and to determine the changes in the sample participating in the research over time (Büyüköztürk et al., 2008). This approach allows researchers to collect data at regular intervals and analyze changes or trends in the data while researchers can understand a topic and its development over time more deeply (Carlson et al., 2004).

2.1. Variables of the Research

The current 12-item version of the 20-item "hedonic and utilitarian shopping value" scale created by Babin et al. (1994) was utilized in the study process, and Picot-Coupey et al. (2021) tested its validity in mobile apps. The information was collected using a Google Forms questionnaire. The questionnaire is divided into two phases. In the first stage, participants are asked a total of 12 questions on the hedonic and utilitarian shopping value scale, and in the second stage, they are asked a total of 4 questions to gather demographic information. In line with the research purpose, to examine the changes in consumer attitudes regarding hedonic and utilitarian shopping, firstly, ethics committee permission dated 28.01.2022 and numbered E-60263016-050.06.04-125675 was obtained from Sivas Cumhuriyet University Social Sciences Ethics Committee.

2.2. Sampling Process

Individuals purchasing coffee beans and filter coffee through mobile shopping applications or e-marketplaces constitute the main population of this study. Due to the impossibility of reaching all users, data were collected after sample selection. In accordance with the criterion that consumers have the freedom to spend to determine the changes in their shopping behavior, the research data were collected only from working individuals.

2.3. Data Collection Method

Data were collected twice from the same sample on different dates to examine the changes in terms of hedonic shopping and utilitarian shopping with and without gamification elements in consumers' shopping processes. Coffee consumption can be considered as hedonic consumption when it is associated with a multisensory experience related to customer satisfaction. However, it can be perceived as utilitarian when the outcome expected is stimulation after consumption (Batra & Ahtola, 1990). Considering the presence of both hedonic and utilitarian attributes based on preference, data was collected in this study focusing on the product

"coffee beans and filter coffee." Before starting the survey, the participants were shown an evoking photo product related to coffee consumption, such as "coffee beans and filter coffee" (randomly selected from Shutterstock images, Image 1.), and asked to give answers about their behavior in case of purchasing these products from mobile shopping applications. For the first study, a total of 536 individuals were interviewed between 05 April - 13 April 2022.



Image 1. The coffee photo was shown to the individuals participating in the first study

Ref.: shutterstock.com

Between 13 June and 26 June 2022, people who participated in the first data collection process were contacted again and invited to participate in the study's second phase. In the second stage, participants were shown the Starbucks star campaign advertisement posters (Image 2.) to evoke the products related to coffee consumption mentioned in the first application. By adding gamification elements to the products related to coffee consumption, participants were asked to give answers about their behavior in case they purchased these products from mobile shopping applications. For the second study, 408 responses were received. At the end of the data collection process, the answers given by the individuals who participated in both data collection processes were analyzed.



Image 2. Gamification-themed photographs shown to the individuals participating in the second study

Ref.: starbucks.com.tr

At the end of both data collection processes (Study 1 and Study 2), participants were asked the question "What is your reason for shopping for coffee?" The responses provided by consumers who chose between options such as "flavor, caffeine need, hot beverage need, etc." and "taking advantage of promotions, earning points, etc." were interpreted as exhibiting either hedonic or utilitarian shopping behavior. Coffee, through the experience of aroma and taste, serves as a source of stimulation and is considered as an experienced outcome of consuming coffee (Desmet & Schifferstein, 2008). Therefore, responses provided by participants who selected the first option were evaluated as "utilitarian." On the other hand, responses provided by those who chose the second option were considered as "hedonic" due to the inclusion of game-like elements such as points, levels, badges, and leaderboards, which make the shopping experience more interactive and enjoyable (Bauer et al., 2020).

In two distinct phases of the study, two different sampling methods were employed. During the data collection process, individuals who participated in the initial phase were recontacted for the second stage. Therefore, the convenience sampling method was employed as the same individuals were easily accessible for the second round of data collection. Simultaneously, purposive sampling was utilized, as participants were intentionally selected based on specific criteria related to the desired product category and gamification criteria, focusing the study on the participants who align with the research objectives.

3. Findings

3.1. Normality and Reliability Analyses of the Scales

Shapiro-Wilk test was performed for normality analysis, and it was calculated that the variables were not suitable for normal distribution ($p < 0.001$). In the analysis process, it was decided to use the "Wilcoxon Signed Rank" test, one of the non-parametric tests, to determine whether there was a difference between the measurement results obtained from a total of 408 people participating in both data collection processes, and the "Mann-Whitney U" test, one of the non-parametric tests, to look at the mean difference between two independent groups. SPSS v22 software was used to analyze the data.

After the normality tests, the Cronbach's Alpha values of the scales used in the research are shown in Table 1.

Table 1. Cronbach's Alpha values of the scales

		Cronbach's Alpha	Item
Hedonic Shopping	Study 1	0.949	8 item
	Study 2	0.924	
Utilitarian Shopping	Study 1	0.863	4 item
	Study 2	0.857	

According to the Cronbach's Alpha test results in Table 1, it was observed that the scale items were consistent with each other for both studies. While the test result of the hedonic shopping value scales for Study 1 was 0.949, this result was calculated as 0.924 for Study 2. For utilitarian shopping value, the reliability ratio was calculated as 0.857 in Study 2 and 0.863 in Study 1.

3.2. Demographic Characteristics of the Participants

Descriptive analyses were performed to determine the demographic characteristics of 536 participants in Study 1 and 408 participants in Study 2, as shown in Table 2.

Table 2. Frequency table of demographic data

		Study 1		Study 2	
		Participant	Percentage (%)	Participant	Percentage (%)
Gender	Woman	288	53.70%	232	56.86%
	Male	248	46.30%	176	43.14%
Age	25-30 years old	343	64.00%	267	65.44%
	31-40 years old	142	26.50%	112	27.45%
	41-50 years old	28	5.20%	17	4.17%
	51-60 years old	18	3.40%	9	2.21%
	60 years and older	5	0.90%	3	0.74%
	Primary school graduate	17	3.20%	6	1.47%
Education Level	High school graduate	226	42.20%	152	37.25%
	Associate Degree Graduate	54	10.10%	36	8.82%
	Bachelor's degree	84	15.70%	72	17.65%
	Postgraduate graduate	155	28.90%	142	34.80%
Income	Less than I spent	387	72.20%	302	74.02%
	Equivalent to what I spent	120	22.40%	87	21.32%
	More than I spent	29	5.40%	19	4.66%

When the demographic data in Table 2 are analyzed, it is seen that the individuals who participated in Study 1 have different genders, the majority of them are high school graduates, and the majority have less income than they spend. When the information about the ages of the participants is analyzed, it is seen that the majority of the participants are between the ages of 25-30. 2. It was observed that approximately 57% of the study participants were female, and 65% were between the ages of 25-30. Approximately 3/4 of the participants stated that they have less income than they spend. In terms of educational status, it was determined that the participants in Study 2 were predominantly high school graduates and postgraduate graduates.

3.3. Hypothesis Tests

Table 3 shows the results of the different analyses of the means of the scales in Study 1 and Study 2.

Table 3. Descriptive statistics and difference analysis results of the scales

	N	Min.	Max	Mean	Std. Deviation
Hedonic Shopping Value (Study 1)	536	1	5	3.0424	0.9101
Hedonic Shopping Value (Study 2)	408	1.88	5	4.3967	0.74486
Utilitarian Shopping Value (Study 1)	536	1.5	5	4.1158	0.96442
Utilitarian Shopping Value (Study 2)	408	1	5	3.2785	0.81459
p (Hedonic Study 1 & Study 2)				<0.001 (18.408) ^a	
p (Utilitarian Study 1 & Study 2)				<0.001 (-19.744) ^a	
p (Study 1 Hedonic-Utilitarian)				<0.001 (21.202) ^b	
p (Study 2 Hedonic-Utilitarian)				<0.001 (-14.416) ^b	

^a: Wilcoxon Test Z Results
^b: Mann_Whitney U Test Results

Mann-Whitney U test was conducted to determine the difference between Study-1 and Study-2 for utilitarian shopping value. When the data in Table 3 are examined, as a result of the different tests, it is seen that there is a significant difference ($p < 0.001$) between the level of utilitarian shopping before the gamification elements were included in the shopping process and the level of utilitarian shopping after the gamification elements were included. According to these results, hypothesis H_1 was supported. Mann-Whitney U test was conducted to determine the difference between Study-1 and Study-2 for hedonic shopping value. Similarly, there is a statistically significant difference ($p < 0.001$) between the hedonic shopping level before the gamification elements were included in the shopping process and the hedonic shopping level after the gamification elements were included. According to these results, the H_2 hypothesis is supported.

Wilcoxon Rank test was conducted for the analysis between hedonic shopping value and utilitarian shopping value. When the data in Table 3 are examined, it is seen that before the gamification elements are included in the shopping process, the average utilitarian shopping value is 4.116, while the average hedonic shopping value is 3.042. In other words, the utilitarian shopping value has a statistically greater mean than the hedonic shopping value before the addition of gamification features. The difference between the utilitarian shopping value level and the hedonic shopping value level is statistically significant. According to this result, hypothesis H_3 is supported. After the gamification elements are included in the shopping process, the mean of hedonic shopping value is 4.397, while the mean of utilitarian shopping value is 3.279. In other words, after gamification elements are included in the shopping process, hedonic shopping value has a statistically

higher mean than utilitarian shopping value. Consequently, there is a statistically significant distinction between the hedonic and utilitarian levels of shopping value. In light of these observations, the H_4 hypothesis can be stated to be validated.

Figure 1 depicts the change in hedonic shopping value and utilitarian shopping value, which is the focus of the study.

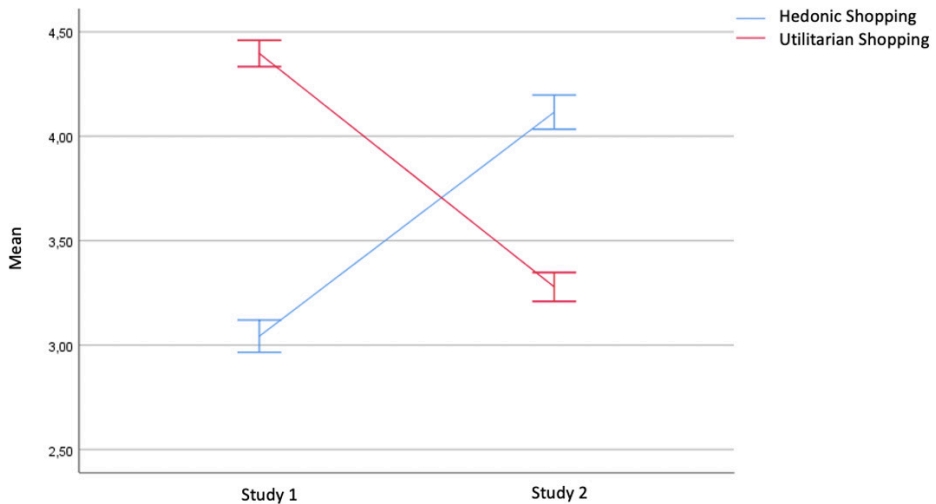


Figure 1. Level changes of hedonic shopping value and utilitarian shopping values

According to the Wilcoxon Rank test results, hedonic shopping value increased from 3.042 to 4.397 after the inclusion of gamification in the shopping process. On the other hand, as a result of the same analysis, utilitarian shopping value decreased from 4.116 to 3.279 after the inclusion of gamification in the shopping process. These changes are shown with blue and red lines in Figure 1. According to the Man-Whitney U test results, it is evident in Figure 1 that utilitarian shopping value has a higher mean than hedonic shopping value before the inclusion of gamification in the shopping process (Study 1), whereas after the inclusion of gamification in the shopping process, hedonic shopping value has a higher mean than utilitarian shopping value (Study 2).

4. Conclusion and Discussion

In this study, which was prepared to determine what kind of changes occur in the purchasing behaviors of consumers when gamification elements are included in the shopping process, a comparison was made based on the data collected in two different periods on hedonic shopping value and utilitarian value. It was concluded that consumers who engaged in utilitarian shopping behavior during the purchase process without gamification elements made purchases with a higher rate of hedonic shopping value after the gamification elements were included in the shopping process.

The first contribution to the marketing literature with the results of the study is that when gamification elements are included in the shopping process, it leads to behavioral changes in consumers. Gamification elements in the shopping process led consumers to experience psychological changes between two opposite states, such as hedonism and utilitarianism. One of the ways to achieve the goals of increasing demand and sales (Kotler & Armstrong, 2016; Solomon, 2002), which are among the general marketing objectives, is behavioral changes, which are changes in an individual's interest in, use or tendency to purchase a product or service (Mothersbaugh & Hawkins, 2015). Behavioral changes are very important for brands to influence the target audience (Schumann et al., 2010; Wang & Groene, 2020) to create customer loyalty (Bougie et al., 2003; Gomez et al., 2006; Sari & Ardiansari, 2019) and to increase their sales (Agarwal et al., 2011; Cachon & Swinney, 2009). Therefore, the result obtained in this study, which leads to a change in consumer behavior when gamification elements are included in the shopping process, is a very valuable result in terms of marketing literature.

Another result of using gamification elements in the shopping process is that it leads to changes in consumers' purchasing decision processes. When gamification elements were not activated, it was observed that the hedonic shopping value and utilitarian shopping value of consumers acted similarly. This high correlation is expected to continue when gamification elements are activated. This is seen in the utilitarian shopping value in Table 4 ($r=0.916$). However, the hedonic shopping value was weak ($r=0.165$) in the comparison of Study 1 (where gamification elements were not activated) and Study 2 (where gamification elements were activated). The decrease in the correlation between hedonic shopping value and utilitarian shopping value ($r_{\text{Study1HedonicUtilitarian}}=0.792$; $r_{\text{Study2HedonicUtilitarian}}=0.228$) indicates that gamification alone has a changing effect on consumers' purchase decision processes. Understanding consumers' purchase decision process is important for businesses as it allows firms to tailor their marketing efforts to each stage and influence the consumer's decision-making process (Solomon, 2002). Therefore, the results of this study contribute to the literature to learn more about the "black box" of consumers and to better understand how consumers make decisions.

The incorporation of gamification components throughout the buying process alters customers' purchase preferences, according to another finding of the research. While consumers favored utilitarian buying behavior when gamification aspects were absent from the shopping process (Study 1), it was determined that they preferred the product supplied to them with greater hedonistic reasons when gamification elements were included in the process (Study 2). From this perspective, the incorporation of gamification components in the buying process has caused customers' hedonic shopping value to outweigh their utilitarian shopping value. This scenario pertains to the shift in customer purchasing preferences. Understanding a consumer's purchasing behavior may

assist businesses in reaching their target audience, communicating with them effectively, and increasing brand loyalty and sales (Belch & Belch, 2012). By integrating reward, competition, and advancement, gamification can enhance the entire hedonic buying experience by making customers' purchasing routines more fun and engaging. Considering the impact of hedonic shopping motivations on purchase intention (Delafrouz et al., 2011; Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982), the conclusion that gamification can increase the hedonic shopping values of individuals, regardless of their current situation, has both theoretical and practical value.

According to the findings of the study, the addition of gamification components to the shopping process enhances the influence on hedonic shopping value while decreasing utilitarian shopping value. The findings of the study illustrate that the incorporation of gamification elements into the shopping process can induce behavioral changes and enhance hedonic shopping value. This suggests that businesses can leverage gamification strategies to cultivate more captivating and enjoyable shopping experiences for consumers. By integrating gamified elements like interactive features, rewards, challenges, and competitions, companies can capture consumers' attention, elevate their engagement, and ultimately foster a stronger connection between consumers and their products or services. Comprehending the influence of gamification on consumer behavior and purchase decision-making empowers firms to develop more effective marketing strategies. By recognizing the potential for gamification to influence consumer choices, businesses may align their messaging, product positioning, and promotional efforts with changing consumer wants and requirements. Consequently, targeted campaigns that leverage the emotional and experiential dimensions of consumer behavior can heighten brand loyalty and customer retention. The implementation of gamification in the shopping process can confer a competitive advantage upon companies. By proficiently harnessing gamified elements, businesses can differentiate themselves from competitors and forge a distinctive and memorable shopping experience. This, in turn, can lead to heightened customer satisfaction, word-of-mouth marketing, and repeat purchases, thus aiding companies in attaining a stronger market position and greater profitability. Gamification elements possess the potential to extend beyond commercial applications and contribute to societal benefits. For instance, businesses can employ gamified approaches to promote positive behaviors such as sustainable purchasing, healthy lifestyles, or social causes. By incorporating gamification elements that align with societal goals, companies can influence behavior change on a broader scale and have a positive impact on society. In conclusion, the findings of this study can make valuable contributions to both the industry and society by shedding light on the significance of gamification in consumer behavior.

Future research will contribute to the marketing literature by establishing how gamification will influence the evolution of customers' other innate behaviors.

Also, in a study like this, posing a question regarding "which image is more persuasive" when using both an image that does not contain any competitive element and an image that can evoke a desire to win and make the person feel engaged in a competition can help generate meaningful results.

This study was solely assessed in terms of hedonistic and utilitarian purchasing value. Consequently, these two variables are used to analyze the change in shopping behavior that results from the incorporation of gamification features. By repeating the study with opposing variables such as risk perception and trust, satisfaction, and discontent, the gamification-induced shift in behavior will be better understood. Among the limitations of the study were the photographs used to determine participants' hedonic and utilitarian behaviors. In future studies, the presentation of videos or the use of VR/AR headsets to display visuals may assist consumers in experiencing more realistic encounters. In the research process, consumer attitudes have been examined based on responses obtained through a scenario created, rather than real shopping experiences. In future studies, data collected through gamification experiences implemented in the actual shopping process will contribute to obtaining more robust results. The selection of the study's samples is another limitation. To identify the changes in consumer buying behavior during the data-collecting process, the freedom to spend was established as a criterion, and only data from employed persons were gathered. Due to this, all participants in the study are at least 25 years old. This limitation will be eliminated as a consequence of future research that encompasses a range of ages and a bigger sample size that allows for more generalizable findings.

The take-home message of this article is that the more gamification elements are included in the shopping process, the more changes will occur in consumers' behaviors, purchasing decision processes, and purchasing styles.

References

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: the mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559.
- Agarwal, A., Hosanagar, K., & Smith, M. D. (2011). Location, location, location: An analysis of profitability of position in online advertising markets. *Journal of marketing research*, 48(6), 1057-1073.
- Al-Zyoud, M. F. (2021). The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word-of mouth sharing and purchase behavior. *Journal of Public Affairs*, 21(3), 9, Article e2263. <https://doi.org/10.1002/pa.2263>
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228.
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: Key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), e06383
- Apostolopoulos, A. (2019). *The 2019 Gamification at Work Survey* (Gamification at Work, Issue. <https://www.talentlms.com/blog/gamification-survey-results/>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Banerjee, T., & Bhattacharya, S. (2022). Analyzing customer engagement online using gamification. *Cardiometry*, (24), 662-672. <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.24.663672>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2, 159-170.
- Bauer, J. C., Linzmajer, M., Nagengast, L., Rudolph, T., & D'Cruz, E. (2020). Gamifying the digital shopping experience: games without monetary participation incentives increase customer satisfaction and loyalty. *Journal of Service Management*, 31(3), 563-595.
- Bayuk, J., & Altobello, S. A. (2019). Can gamification improve financial behavior? The moderating role of app expertise. *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), 951-975.
- Behl, A., Pereira, V., Sindhwani, R., Bhardwaj, S., Papa, A., & Hassan, Y. (2022). Improving inclusivity of digitalization for employees in emerging countries using gamification. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 70.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). McGraw-Hill.

- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (2014). Online experiences: Flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism, 14*(1), 49-71.
- Bitrián, P., Buil, I., & Catalán, S. (2020). Flow and business simulation games: A typology of students. *The International Journal of Management Education, 18*(1), 100365.
- Blohm, I., & Leimeister, J. M. (2013). Gamification. *Business & Information Systems Engineering, 4*, 275-278.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the academy of marketing science, 31*(4), 377-393.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research, 61*(4), 309-314.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademik Yayıncılık.
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2009). Purchasing, pricing, and quick response in the presence of strategic consumers. *Management Science, 55*(3), 497-511.
- Carlson, E. A., Alan Sroufe, L., & Egeland, B. (2004). The construction of experience: A longitudinal study of representation and behavior. *Child Development, 75*(1), 66-83.
- Chang, I. C., Liu, C. C., & Chen, K. (2014). The effects of hedonic/utilitarian expectations and social influence on continuance intention to play online games. *Internet Research, 24*(1), 21-45.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing, 77*(4), 511-535.
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(2), 709-731.
- Clement, J. (2019). *Do you think that gamification could improve business performances?* (Enterprise Gamification Report, Issue. <https://www.whappy.it/whappy-gamification-survey/>
- Conaway, R., & Garay, M. C. (2014). Gamification and service marketing. *SpringerPlus, 3*(1), 1-11.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters, 3*(3), 239-249.
- Csikszentmihalyi, M. (2020). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. Basic Books.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper and Row.

- Csikszentmihalyi, M. (2014). *Flow and the foundations of positive psychology: The collected works of Mihaly Csikszentmihalyi*. Springer.
- De Canio, F., Fuentes-Blasco, M., & Martinelli, E. (2021). Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 919-940.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2013). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business Media.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011). Understanding consumers internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2837-2846.
- Desmet, P. M., & Schifferstein, H. N. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2-3), 290-301.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). *From game design elements to gamefulness: Defining gamification* Academic MindTrek conference: Envisioning future media environments, Helsinki: ACM.
- Dibbell, J. (2006). *Play money: Or, how I quit my day job and made millions trading virtual loot*. Basic Books.
- Dicheva, D., Dichev, C., Agre, G., & Angelova, G. (2015). Gamification in education: A systematic mapping study. *Journal of Educational Technology & Society*, 18(3), 75-88.
- Duolingo. (2022). *Duolingo Announces Record Bookings in First Quarter 2022 and Raises Full Year Guidance*. <https://investors.duolingo.com/static-files/586ae9d2-153b-4a6d-87b0-1e37de79c52a>
- Garcia-Jurado, A., Castro-Gonzalez, P., Torres-Jimenez, M., & Leal-Rodriguez, A. L. (2019). Evaluating the role of gamification and flow in e-consumers: millennials versus generation X. *Kybernetes*, 48(6), 1278-1300. <https://doi.org/10.1108/k-07-2018-0350>
- Gatautis, R., Banytė, J., & Vitkauskaitė, E. (2021). *Gamification and Consumer Engagement*. Springer.
- Gerdenitsch, C., Sellitsch, D., Besser, M., Burger, S., Stegmann, C., Tscheligi, M., & Kriglstein, S. (2020). Work gamification: Effects on enjoyment, productivity and the role of leadership. *Electronic Commerce Research and Applications*, 43, 100994.
- Ghosh, T., & Dwivedi, Y. K. (2022). Brands in a game or a game for brands? Comparing the persuasive effectiveness of in-game advertising and advergames. *Psychology & Marketing*, 39(12), 2328-2348.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillán, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Gulinna, A., & Lee, Y. (2020). College students' perceptions of pleasure in learning—Designing gameful gamification in education. *International Journal on E-Learning*, 19(2), 93-123.

- Gupta, A., & Gomathi, S. (2017). A review on gamification and its potential to motivate and engage employees and customers: Employee engagement through gamification. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 9(1), 42-52.
- Hallifax, S., Serna, A., Marty, J.-C., & Lavoué, E. (2019). *Adaptive gamification in education: A literature review of current trends and developments*. 14. European Conference on Technology Enhanced Learning (EC-TEL), Delft, Netherlands.
- Hamari, J. (2013). Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 236-245.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015a). Why do people use gamification services? *International Journal of Information Management*, 35(4), 419-431.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015b). "Working out for likes": An empirical study on social influence in exercise gamification. *Computers in Human Behavior*, 50, 333-347.
- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5(1), 14-29.
- Hamid, M., & Kuppusamy, M. (2017). Gamification implementation in service marketing: A literature. *Electronic Journal of Business & Management*, 2(1), 38-50.
- Hammedi, W., Leclercq, T., & Van Riel, A. C. (2017). The use of gamification mechanics to increase employee and user engagement in participative healthcare services: a study of two cases. *Journal of Service Management*, 28(4), 640-661
- HarvardBusinessReview. (2019). *Beyond rewards: Raising the bar on customer loyalty*. https://www.sessionm.com/wp-content/uploads/2020/10/2019_Harvard_Business_Review_Report_Beyond_Rewards_Raising_the_Bar_on_Customer_Loya-2.pdf
- Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 533-546.
- Heijden, H. v. d. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *Management Information Systems Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Ho, Y. J., Liu, S. Y., & Wang, L. (2022). Fun shopping: A randomized field experiment on gamification. *Information Systems Research*, 21. <https://doi.org/10.1287/isre.2022.1147>
- Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34(1), 25-36.

- Högberg, J., Shams, P., & Wästlund, E. (2019). Gamified in-store mobile marketing: The mixed effect of gamified point-of-purchase advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 298-304.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 118-129.
- Hsu, C. L., Chen, Y. C., Yang, T. N., & Lin, W. K. (2017). Do website features matter in an online gamification context? Focusing on the mediating roles of user experience and attitude. *Telematics and Informatics*, 34(4), 196-205.
- Huang, W. H. Y., & Soman, D. (2013). Gamification of education. *Report Series: Behavioural Economics in Action*, 29, 11-12.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). *Defining gamification: A service marketing perspective* Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference, Tampere: Finland.
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365-376.
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365-376.
- Insley, V., & Nunan, D. (2014). Gamification and the online retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(5), 340-351
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 312-328.
- Kazancoglu, I., & Demir, B. (2021). Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-19. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1571-1593.
- Khaleghi, A., Aghaei, Z., & Behnamghader, M. (2022). Developing two game-based interventions for dyslexia therapeutic interventions using gamification and serious games approaches entertainment computing journal. *Entertainment Computing*, 42, 100482.
- Kim, H. S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.

- Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191-210.
- Korzaan, M. L. (2003). Going with the flow: Predicting online purchase intentions. *Journal of Computer Information Systems*, 43(4), 25-31.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). Pearson Education Limited.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Krishna, K., Sivakumaran, B., Maheswarappa, S. S., & Jha, A. (2023). Mind the game you set for better website patronage. *European Journal of Marketing*, 57(5), 1560-1590.
- Kusumawardani, K. A., Widyanto, H. A., & Tambunan, J. E. G. (2023). The role of gamification, social, hedonic and utilitarian values on e-commerce adoption. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Landers, R. N., Auer, E. M., Collmus, A. B., & Armstrong, M. B. (2018). Gamification science, its history and future: Definitions and a research agenda. *Simulation & Gaming*, 49(3), 315-337.
- Lavoie, R., & Main, K. (2019). Consumer microflow experiences. *Psychology & Marketing*, 36(11), 1133-1142.
- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value creation in the video game industry: Industry economics, consumer benefits, and research opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141-157.
- Marketsandmarkets (2020). *Market research reports: Gamification market*. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/gamification-market-991.html>
- Matke, J., & Maier, C. (2021). Gamification: Explaining brand loyalty in mobile applications. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 13(1), 62-81.
- Mitchell, R., Schuster, L., & Jin, H. S. (2020). Gamification and the impact of extrinsic motivation on needs satisfaction: Making work fun? *Journal of Business Research*, 106, 323-330.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2015). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th edition ed.). McGraw-Hill Education.
- Muangsrinoon, S., & Boonbrahm, P. (2019). Game elements from literature review of gamification in healthcare context. *JOTSE: Journal of Technology and Science Education*, 9(1), 20-31.
- Nah, F. F. H., Zeng, Q., Telaprolu, V. R., Ayyappa, A. P., & Eschenbrenner, B. (2014). *Gamification of education: A review of literature* HCI in Business: First International Conference, Heraklion, Crete, Greece.
- Nelson, M. J. (2012). *Soviet and American precursors to the gamification of work* Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference, Tampere: Finland.

- Noorbehbahani, F., Salehi, F., & Zadeh, R. J. (2019). A systematic mapping study on gamification applied to e-marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 392-410.
- Nour, M., Chen, J., & Allman-Farinelli, M. (2019). Young adults' engagement with a self-monitoring app for vegetable intake and the impact of social media and gamification: feasibility study. *JMIR formative research*, 3(2), e13324.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (1996). *Modeling the structure of the flow experience* INFORMS Marketing Science and the Internet Mini-Conference, USA.
- Ozen, H., & Kodaz, N. (2012). Utilitarian or hedonic? A cross cultural study in online shopping. *Organizations & Markets in Emerging Economies*, 3(2), 80-90.
- Ozkara, B. Y., Ozmen, M., & Kim, J. W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119-131.
- Park, H. J., & Bae, J. H. (2014). Study and research of gamification design. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 8(8), 19-28.
- Petkov, P., Köbler, F., Foth, M., Medland, R., & Krmar, H. (2011). *Engaging energy saving through motivation-specific social comparison* CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, Vancouver: Canada.
- Petriwskyj, A., Gibson, A., & Webby, G. (2014). Participation and power in care: Exploring the "client" in client engagement. *Journal of Aging Studies*, 31, 119-131.
- Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C. L. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, 126, 578-590.
- Priesterroth, L., Grammes, J., Holtz, K., Reinwarth, A., & Kubiak, T. (2019). Gamification and behavior change techniques in diabetes self-management apps. *Journal of Diabetes Science and Technology*, 13(5), 954-958.
- Raman, P. (2021). Examining the importance of gamification, social interaction and perceived enjoyment among young female online buyers in India. *Young Consumers*, 22(3), 387-412.
- Ribeiro Cardoso, P., & Sara Carvalho, P. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 538-558.
- Robledo, J. L. R., Lucena, F. N., & Arenas, S. J. (2013). Gamification as a strategy of internal marketing. *Intangible Capital*, 9(4), 1113-1144. <https://doi.org/10.3926/ic.455>

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology, 25*(1), 54-67.
- Safapour, E., Kermanshachi, S., & Taneja, P. (2019). A review of nontraditional teaching methods: Flipped classroom, gamification, case study, self-learning, and social media. *Education Sciences, 9*(4), 273.
- Sailer, M., & Homner, L. (2020). The gamification of learning: A meta-analysis. *Educational Psychology Review, 32*(1), 77-112.
- Sardi, L., Idri, A., & Fernández-Alemán, J. L. (2017). A systematic review of gamification in e-Health. *Journal of biomedical informatics, 71*, 31-48.
- Sari, A. N., & Ardiansari, A. (2019). The influence of utilitarian value and hedonical values on customer loyalty through customer satisfaction. *Management Analysis Journal, 8*(2), 146-155.
- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International Management Review, 7*(1), 58-65.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal, 10*(2), 10-16.
- Schumann, J. H., Wangenheim, F., Stringfellow, A., Yang, Z., Blazeovic, V., Praxmarer, S., Shainesh, G., Komor, M., Shannon, R. M., & Jimenez, F. R. (2010). Cross-cultural differences in the effect of received word-of-mouth referral in relational service exchange. *Journal of International Marketing, 18*(3), 62-80.
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' impulse buying behavior on Instagram: Examining the influence of flow experiences and hedonic browsing on impulse buying. *Journal of Internet Commerce, 19*(4), 437-465.
- Shi, S., Leung, W. K. S., & Munelli, F. (2022). Gamification in OTA platforms: A mixed-methods research involving online shopping carnival. *Tourism Management, 88*, 15, Article 104426. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104426>
- Solomon, M. (2002). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Fifth ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behavior: A european perspective* (Third ed.). Pearson Education Limited.
- Stansbury, J. A., & Earnest, D. R. (2017). Meaningful gamification in an industrial/organizational psychology course. *Teaching of Psychology, 44*(1), 38-45.
- Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., & Barnes, S. J. (2014). Understanding Chinese users' continuance intention toward online social networks: An integrative theoretical model. *Electronic Markets, 24*(1), 57-66.
- Sun, Y., Wang, R., Xu, Y., & Jiang, J. (2019). Will recalling a purchase increase your well-being? The sequential mediating roles of postpurchase sharing and relatedness need satisfaction. *Asian Journal of Social Psychology, 22*(4), 391-400.

- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of advertising*, 42(2/3), 95-112.
- To, P. L., & Sung, E. P. (2015). Internet shopping: A study based on hedonic value and flow theory. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 9(7), 2258-2261.
- To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Tobon, S., Ruiz-Alba, J. L., & García-Madariaga, J. (2020). Gamification and online consumer decisions: Is the game over?. *Decision Support Systems*, 128, 113167.
- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. *Psychology & Marketing*, 39(1), 59-75.
- Trigo-De la Cuadra, M., Vila-Lopez, N., & Hernandez-Fernandez, A. (2020). Could gamification improve visitors' engagement?. *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 317-334. <https://doi.org/10.1108/ijtc-07-2019-0100>
- Urmston, E., & Hewison, J. (2014). Risk and flow in contact improvisation: Pleasure, play and presence. *Journal of Dance & Somatic Practices*, 6(2), 219-232.
- Vashisht, D., Royne, M. B., & Sreejesh, S. (2019). What we know and need to know about the gamification of advertising: A review and synthesis of the advergame studies. *European Journal of Marketing*.
- Versteeg, M. (2013). *Ethics & gamification design: a moral framework for taking responsibility* [Master's thesis, Utrecht University]. Utrecht.
- Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2018). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 426-437.
- Vitkauskaitė, E. (2021). Research Results of Gamification-Based Consumer Engagement in Value Creation in the Context of ICT Development. *Gamification and Consumer Engagement*, 129.
- Vogue. (2021). *Resale, rental and NFTs: Vogue Business Index reveals top trends in innovation* (Vogue Business Index, Issue. <https://www.voguebusiness.com/companies/resale-rental-nft-vogue-business-index-trends-innovation>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 15(3), 310-320.
- Waiguny, M. K., Nelson, M. R., & Terlutter, R. (2012). Entertainment matters! The relationship between challenge and persuasiveness of an advergame for children. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 69-89.
- Wang, S. Y., & Groene, O. (2020). The effectiveness of behavioral economics-informed interventions on physician behavioral change: A systematic literature review. *PloS one*, 15(6).

- Warmelink, H., Koivisto, J., Mayer, I., Vesa, M., & Hamari, J. (2020). Gamification of production and logistics operations: Status quo and future directions. *Journal of Business Research, 106*, 331-340.
- Wu, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management, 52*, 1-12.
- Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management, 60*, 244-256.
- Xu, X.-Y., Tayyab, S. M. U., Jia, Q.-D., & Wu, K. (2023). Exploring the gamification affordances in online shopping with the heterogeneity examination through REBUS-PLS. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18*(1), 289-310.
- Xu, X., Wang, L., & Zhao, K. (2020b). Exploring determinants of consumers' platform usage in "double eleven" shopping carnival in China: Cognition and emotion from an integrated perspective. *Sustainability, 12*(7), 2790.
- Xu, Y., Chen, Z., Peng, M. Y. P., & Anser, M. K. (2020a). Enhancing consumer online purchase intention through gamification in China: Perspective of cognitive evaluation theory. *Frontiers in Psychology, 11*, 581200.
- Yang, X., Yang, J., Hou, Y., Li, S., & Sun, S. (2023). Gamification of mobile wallet as an unconventional innovation for promoting Fintech: An fsQCA approach. *Journal of Business Research, 155*, 113406.
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior, 73*, 459-469.
- Yu, N., & Huang, Y. T. (2022). Why do people play games on mobile commerce platforms? An empirical study on the influence of gamification on purchase intention. *Computers in Human Behavior, 126*, 106991.
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. O'Reilly Media, Inc.
- Zichermann, G., & Linder, J. (2010). *Game-based marketing: Inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. John Wiley & Sons.
- <https://www.starbucks.com.tr>
- <https://www.shutterstock.com>

THE EFFECT OF MOTHER-DAUGHTER CONNECTEDNESS AND SOCIAL COMPARISON MOTIVATION ON CO-SHOPPING AND CO-CONSUMPTION: A RESEARCH ON ADULT DAUGHTERS¹

Tuğba KILIÇER^{2,4}

Eda PAÇ ÇELİK³

ABSTRACT

Although extensive research has been carried out on intergenerational effects related to consumption between adolescent daughters and their mothers, few studies have focused on consumption interaction between adult daughters and their mothers. Especially as adult daughters and mothers get older, the mother-daughter relationship evolves into one characterized by increased sharing. It is observed that the role of adult daughters in their mothers' choices is increasing. This study aims to determine whether social comparison motivation affects the relationship between the adult daughter-mother connectedness and their hedonic co-shopping, co-consumption of fashion products, and inclination to change mothers' clothing styles. In other words, the current study examines consumption interactions between adult daughters and their mothers from the perspective of social comparison theory, based on the opinions of adult daughters. Data for this study were collected employing survey methodology with 380 females aged 18-35 who shop with their mothers. The respondents were determined through the judgmental sampling technique. The structural equation modeling (SEM) approach was used to identify the causal relationships between variables. According to adult daughters, their connectedness with their mothers positively affects their mothers' social comparison motivation. Mothers' social comparison motivation positively and significantly influences hedonic co-shopping. It also positively affects the role of adult daughters in changing their mothers' clothing styles and the co-consumption of fashion products. However, the effect of social comparison motivation on these two variables is lower than the effect on hedonic co-shopping. The findings of this study suggest some practical clues for marketing communication messages that brands in the fashion sector will develop.

Keywords: Social comparison motivation, Connectedness, Hedonic co-shopping, Co-consumption, Clothing style in fashion products

DOI: 10.15659/ppad.17.1.1328092

1 The Ethics Committee Approval Certificate with the number of 27 has been taken on 29/12/2022 from the Ethics Committee of Tokat Gaziosmanpaşa University Social and Human Sciences Research

2 Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa University Faculty of Economics and Administrative Sciences-Business Administration Department, tugba.kilicer@gop.edu.tr,
ORCID NO: 0000-0003-4583-7915

3 Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa University Faculty of Economics and Administrative Sciences-Business Administration Department, eda.pac@gop.edu.tr,
ORCID NO: 0000-0001-9527-0668

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: tugba.kilicer@gop.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 17.07.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 19.12.2023

ANNE KIZ BAĞLILIĞI VE SOSYAL KARŞILAŞTIRMA MOTİVASYONUNUN BİRLİKTE ALIŞVERİŞ VE BİRLİKTE TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: YETİŞKİN KIZ ÇOCUKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZ

Geçmiş çalışmalar ergenlik çağındaki kızlarla anneleri arasında tüketim ile ilgili kuşaklararası etkileri gösterirken, sınırlı sayıda araştırma yetişkin kızlar ile anneleri arasındaki tüketim etkileşimlerine odaklanmıştır. Özellikle yetişkin kızların ve annelerin yaşları ilerledikçe anne-kız ilişkisi daha çok paylaşımın olduğu bir yöne evrilmektedir. Yetişkin kızların annelerin tercihleri üzerindeki rolünün arttığı gözlenmektedir. Bu araştırmanın amacı, yetişkin kızlar ile anneleri arasındaki bağıllığın, hedonik birlikte alışveriş, moda ürünlerinde birlikte tüketim ve annenin stilini değiştirme eğilimi ile ilişkisinde sosyal karşılaştırma motivasyonunun etkisini belirlemektir. Diğer bir ifadeyle araştırma, sosyal karşılaştırma teorisi perspektifinden yetişkin kızlar ile anneleri arasındaki tüketim etkileşimlerini yetişkin kızların görüşlerine dayalı olarak incelemektedir. Veriler, anneleriyle alışveriş yapan, 18 ila 35 yaş arası 380 kadın katılımcıdan anket yöntemi ile toplanmıştır. Katılımcılar yargısal örnekleme tekniği ile belirlenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapısal eşitlik modelleme (SEM) yaklaşımı kullanılmıştır. Sonuçlar, yetişkin kızların anneleriyle olan bağlarının, annelerinin sosyal karşılaştırma motivasyonunu olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Annelerin sosyal karşılaştırma motivasyonu, hedonik ortak alışverişini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Sosyal karşılaştırma motivasyonu, yetişkin kız çocuklarının annelerinin giyim tarzlarını değiştirme ve moda ürünlerini birlikte tüketmedeki rolünü de olumlu yönde etkilemektedir. Ancak sosyal karşılaştırma motivasyonunun bu iki değişken üzerindeki etkisi, hedonik ortak alışveriş üzerindeki etkisinden daha düşüktür. Sonuçlar moda sektöründeki markaların geliştirecekleri pazarlama iletişim mesajları için ipuçları sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal karşılaştırma motivasyonu, Bağıllık, Hedonik birlikte alışveriş, Birlikte tüketim, Moda ürünlerinde giyim tarzı

1. Introduction

The shopping experience involves social interaction. Therefore, it strengthens the consumers' tendency to socialize in retail environments and leads them to shop with a companion, not alone (Chen et al., 2021). A shopping companion is a person accompanying the focal shoppers while shopping. Consumers shop with friends, family members, and colleagues (Borges et al., 2010). In co-shopping, there is a mutual interaction between consumers who are accompanying each other. A shopping companion helps the consumers during shopping, making the purchase decision easier. Consumers with little experience or confidence in evaluating products and brands benefit from their shopping companions (Mangleburg et al., 2004, p.103). They also aid consumers in obtaining social benefits by making shopping more fun and joyful in that conversations during shopping make consumers feel more comfortable and cheerful. Therefore, the consumers' communication with a companion in retail environments proposes practical and social benefits (Wenzel & Benkenstein, 2018). For consumers who care about the hedonic aspect of shopping, it is a socialization experience outside the home and an entertaining activity shared with a family member or friend (Guido, 2006).

Parents are agents for socialization with whom children experience their first shopping (Carlson et al., 1990, p.31). Previous research on consumer socialization and intergenerational effects has dealt with interactions between parents and children during shopping. These studies also focus on shopping interactions between mothers and their daughters. Previous research emphasizes that mothers are significant agents of socialization for their daughters and have the authority to manage them by using their social powers. Daughters are a vital component of mothers' extended selves. Mothers expect their daughters to achieve the ideal self-image they did not attain on their own (Sakashita & Kimura, 2011:284). However, traditional parental roles, built on control and authority until the 1980s, have evolved towards a more mutual and flexible relationship. This circumstance illustrates that the gap across generations has substantially declined today compared to the past (Ladwein et al., 2009). In addition, keeping youthfulness on the agenda, especially in Western societies, has commenced a shift in role modeling. Therefore, parents who desire to feel, behave, and look younger perceive their children as experts and models (Gavish et al., 2010, p.45). Hence, the mother-daughter relationship is usually a lifelong shopping partnership (Minahan & Huddleston, 2013).

Social comparison theory provides a useful framework for explaining the reverse socialization process in consumption issues as the mother and daughter get older. Researchers employ this theory in studies on human relations (Asıcı, 2022; Jung et al., 2022; Verduyn et al., 2020; Buyukmumcu & Ceyhan, 2020; Jang et al., 2016; Lewallen & Morawitz, 2016; Arroyo & Brunner, 2016; Fardouly et al., 2015; Vogel et al., 2014; Lee, 2014; Haferkamp & Kramer, 2011; Lin & Kulik, 2002). According to social comparison theory, people have an urge to evaluate their own opinions and abilities. The individual wants to evaluate whether his/

her thoughts are correct and how capable he/she is. In the absence of objective standards, people compare their opinions and abilities with those of others to make this assessment (Asıcı, 2022). Consumers also make social comparisons when evaluating their consumption decisions. And these comparisons may lead consumers to different consumption behaviors (Chan & Prendergast, 2008; Zhu et al., 2021; Zheng et al., 2018b; Günes et al., 2023). During childhood, mothers are role models for daughters' consumption decisions. As daughters get older, the reverse consumer socialization begins and mothers are more likely to compare themselves to their daughters. As a result of this comparison, the influence of the adult daughter on the mother's consumption decisions increases. The mother's comparison of her own consumption abilities with her adult daughter may also influence their tendency to go shopping and consume together. Adult daughters can also be a good shopping companions for their mothers. Shopping trips taken together by adult daughter-mother dyads may increase their hedonic satisfaction with shopping. In a limited number of studies, it is emphasized that the tendency of mothers with adolescent daughters to compare themselves with their daughters affects their consumption decisions. As mothers' tendency to socially compare themselves with their daughters increases, their tendency to shop and consume together with their daughters also increases (Gentina et al., 2013; Gentina et al., 2018). Mothers perceive their daughters as trendsetters (Gavish et al., 2010) and are interested in the hedonic aspect of shopping (Gillison et al., 2015). Daughters provide social support to their mothers regarding fashion and go shopping together (Kestler & Paulins, 2014). On the other hand, sufficient evidence has not been found regarding how comparisons between mothers and adult daughters are reflected in consumption. Therefore, it can be said that it is worth examining the level of social comparisons between adult daughters and their mothers and how this affects consumption decisions.

In addition to the outcomes of social comparison in terms of consumption, it is also worthwhile to understand the factors that affect the social comparison between adult daughters and their mothers. The mother-daughter relationship is a relationship that is redefined depending on age. The mother-daughter relationship in childhood and adolescence may differ from the mother-daughter relationship in adulthood. When studies on the mother-adult daughter relationship in the literature are examined, especially in recent years, studies on the role of adult daughters in the caring process of their mothers are encountered (Finster Úlfarsson et al., 2023; Fisher et al., 2023; Stepniak et al., 2022; Sendag Anafarta & Kutlu, 2019). Throughout their lives, adult daughters have an ongoing and active contribution throughout life in their relationships with their mothers (Alford, 2021). Frase et al. (2022), in their study on mother-adult daughter pairs, emphasize that in families with a higher number of female children, mothers receive more attention from their daughters. There are stronger emotional bonds between adult daughters and their mothers. Mothers prefer to have more emotional exchanges with their daughters than with their sons (Frase et al., 2022). As the daughter grows older,

the mother-daughter relationship becomes closer and resembles a friendship relationship (Arnett, 2007). The relationship between adult daughters and mothers as they get older becomes more positive (Jeon, 2023). Therefore, it is thought that the connectedness between adult daughters and their mothers will be effective on social comparison.

Another debate about social comparison and its impact on consumption is related to cross-cultural differences. Gentina et al. (2018) point out that French mothers who adopt individualistic values have a high tendency to compare themselves with their adolescent daughters, and this affects the consumption decisions of adolescent daughters. In contrast, Japanese mothers who adopt collectivist values have a lower tendency to compare themselves with their daughters. This result raises the question of the level of social comparison at the individual level in Turkish culture, which is neither fully individualistic nor fully collectivistic (Göregenli, 1995), and how this is reflected in consumption.

To summarize, it is noteworthy that there is an intensive body of knowledge on the influence of daughters on shopping and consumption interactions between girls and their mothers in childhood and adolescence (Carlsoln & Grossbart, 1988; Carlsoln et al., 1990; Grossbart et al., 1991; Haytko & Baker, 2004; Gavish et al., 2010; Ruvivo et al., 2013; Keller & Ruus, 2014; Gillison et al., 2015; Gentina et al., 2018). However, there appears to be limited knowledge about the antecedents and consequences of consumption and shopping interactions between adult daughters and their mothers at later ages. The questions that this research seeks to answer are as follows: To what extent is social comparison between adult daughters and their mothers influenced by mother-daughter connectedness? How the level of social comparison is reflected in the co-shopping and co-consumption tendencies of adult daughters and mothers? How is social comparison tendency reflected in the changing role of adult daughters in mothers' consumption styles? While research on social comparison theory in the marketing literature focuses on the influence of vicarious models (Martin & Gentry, 1997; Richins, 1991; Chan & Prendergast, 2008; Celik et al., 2022) or directly on adolescents (Gentina et al., 2013; Gentina et al., 2018), this research focuses on how the interaction between adult daughters and mothers can be explained in terms of social comparison theory. The research will contribute to the expansion of knowledge in the literature in the context of the social comparison-consumption relationship. The second theoretical contribution of our study is to provide insights into consumption by examining the intergenerational effect in terms of the adult daughter-mother relationship. Moreover, previous studies have revealed different inclinations among mothers in other cultures regarding social comparison motivations and adult daughter-mother relationships (Gentina et al., 2018; Rastogi, 2002). Thus, our study's third theoretical contribution is to provide further empirical results on the connectedness between adult daughters and Turkish mothers and their social comparison motivations, which cannot be classified as totally individualistic and

collectivist. The fourth contribution of the research to the literature is related to the consequences of adult daughter-mother interaction in the context of consumption. By combining issues related to the relationship and mutual sharing between adult daughters and mothers, social comparison theory and co-consumption, the study examines the consumption interaction between adult daughters and mothers from a more holistic perspective. Since the choice of clothing has an aspect of expressing one's self-image (Gillani et al., 2015), the study focuses on the joint consumption of adult daughters and mothers in the clothing category.

2. Theoretical Framework and Hypothesis

2.1. Social Comparison between Adult Daughters and Mothers

Social comparison means information search and utilization about other people's standing and ideas for self-assessment. A person's self-assessment aims to judge the accuracy of their ideas, beliefs, and capabilities (Suls & Wheeler, 2012). Social comparisons are a crucial source of self-assessment, especially in contexts consisting of ambiguities. Individuals compare themselves to others to better evaluate their achievements, opinions, and abilities (Carr, 2005). Gibbons and Buunk (1999) point out that two motives lead people to social comparison in addition to self-assessment: self-improvement and self-enhancement. People acting with the motive of self-improvement learn more about their abilities by comparing themselves to others and thus improve themselves. The need for self-enhancement affects the direction and amount of the comparison. The two concepts proposed in the self-comparison theory in the context of self-enhancement are upward comparison and downward comparison. In upward comparison, people strive to be higher than their current level of performance and more capable than the people they are comparing themselves to. They compare themselves to people who are better in capability and performance. An individual acts with an ego-enhancing motive to show himself more capable than others and makes a downward comparison. He compares himself with less fortunate or less capable individuals (Taylor & Lobel, 1989). In the social comparison process, individuals choose the comparison target and determine whether the comparison is upward or downward. As a result of downward or upward comparison, emotional states conceptualized as assimilative and contrastive emerge (Verduyn et al., 2020). In other words, upward and downward social comparisons evoke both positive and negative emotions (Buunk & Ybema, 1997). During the social comparison process if the individuals feel close to the target they tend to be assimilative. If the individual does not feel close to the target, the outcome of the process is likely to be contrastive (Mussweiler, 2001; Celik et al., 2022). Whether the outcome of social comparison is assimilative or contrastive depends on the proximity of the individuals to the comparison target. In assimilative the individuals get closer to their target, whereas in contrastive they move away from it (Verduyn et al., 2020). In the assimilative, upward comparison results in more positive emotions while downward comparison leads to more negative emotions. The emotions that emerge

in upward assimilative are inspiration, optimism, and admiration. Emotions such as sympathy, fear-worry and pity manifest in a downward assimilative. In the case of contrastive, negative emotions emerge in upward comparisons, whereas positive emotions appear in downward comparisons. The emerging emotions in the case of upward contrastive are depression- shame, envy and resentment. On the other hand, contempt- scorn, schadenfreude, and pride are the emotions that come out in the case of downward contrastive (Smith, 2000; Geber et al., 2017). A connection exists between distinct emotional states brought on by consumption and social comparison. Consumers who engage in a competitive relationship with the comparison target tend to display more conspicuous consumption behavior. Consumers making upward comparisons tend to exhibit more conspicuous (Zheng et al., 2018a) and materialistic consumption (Chan & Prendergast, 2008). These types of consumers are more inclined to expend money (Zheng et al., 2018b).

Research shows that culture, which influences one's beliefs, actions and relationship with the social environment (Cheng et al., 2021), can be effective in the social comparison process. Studies examining the relationship between social comparison and culture focus on the individualism-collectivism sub-dimension of culture. In individualism, which is seen in societies where ties between individuals are loose, everyone is expected to take care of themselves and their immediate family. In collectivism, which is the opposite of individualism, people are expected to integrate into groups to which they are connected with strong ties from birth and to continue to protect the group they are connected to in return for unquestioning loyalty throughout their lives (Hofstede & Hofstede, 2005). While Western individuals tend to be independent, individualistic, autonomous and separate, Eastern individuals tend to be interdependent, collectivistic and relational in community (White & Lehman, 2005). In terms of individualistic and collectivistic values, Turkey reflects neither fully individualistic nor fully collectivistic characteristics (Göregenli, 1995). Hofstede and Hofstede (2005) point out that Turkey ranks 41st among 74 countries in terms of individualistic characteristics. Whether the society is collectivist or individualist is reflected in the behavior of individuals. Since individuals in Eastern cultures are more concerned about their social position, they are more prone to social comparison than individuals in Western cultures (Sasaki et al., 2014). Accordingly, collectivist cultures are expected to be more prone to social comparison than individualistic cultures because they are interdependent individuals in interaction. White and Lehman (2005) state that individuals in collective cultures seek social comparison more than those in individualistic cultures. According to Cheng et al. (2021), Vietnam, India, Thailand, Philippines, Indonesia and Singapore, which are countries with collectivist cultures, rank first in social comparison tendencies on social media in 18 countries. These countries are followed by the United Kingdom, Norway, the United States, Brazil, and Sweden, which have individualistic cultures. Turkey ranks 12th in this ranking. In addition, while the frequency of social comparison is higher among young people in most countries, this situation

is the opposite in Turkey, with older people making more social comparisons. In terms of consumption, in collectivist cultures, dependence on others is at the forefront in consumption patterns, while in individualist cultures, consumers have a self-sufficient lifestyle (Hofstede & Hofstede, 2005). Gentina et al. (2018) emphasize that Japanese mothers, who are dominated by collectivist culture, exhibit group-level social comparison behavior in consumption issues, while French mothers, who are dominated by individualist culture, exhibit individual-level social comparison behavior.

2.2. Connectedness between Adult Daughter and Mother

O'Connor (1990) emphasizes that among social scientists, there is a tendency to equate the closeness of a relationship with feminine inclinations. Researchers indicate a special closeness between daughters and mothers at all stages in the life course (Fischer De, 1991). According to Horney (1967), the relationship between mothers and daughters is paramount in their lives (cited in Onayli, 2010). The significance of the relationship between daughters and mothers can be attributed to several factors. Firstly, mothers spend more time with their daughters than fathers. Secondly, mothers are often assumed liable for transferring values, and they equip their daughters for life to become a member of society (Onayli, 2010). Thirdly, it is suggested that mothers identify with their daughters rather than their sons. Daughters also have a higher tendency to be caregivers for their elderly mothers than sons (Fischer, 1991).

Researchers who study the mother-daughter relationship have used psychoanalytic theory, object-relations feminist theory, attachment theory, or intergenerational theory (Rastogi, 1995). Rastogi (1995), who has conducted the most comprehensive study on the adult daughter-mother relationship, constructed her study on the combinations of these theories. She defines connectedness as the ability to share feelings and thoughts and make sacrifices in an adult daughter-mother relationship. Although connectedness does not require frequent physical contact or verbal gestures of closeness between daughter and mother (Rastogi, 2002:146), physical contact offers a further perspective in measuring the closeness between daughter and mother.

Fischer (1991) underlines in a series of studies conducted on middle-class families that there are closer relationships between adult daughters and mothers than other intergenerational pairs. Thompson and Walker (1984) suggest that high reciprocal relationships among older generational pairs increase attachment compared to younger mothers and daughters. The relationship quality of daughter and mother can vary in different cultures (individualist vs. collectivist). The relationship quality may also be evaluated by daughters and mothers dissimilarly. Mothers perceive the quality more positively, whereas daughters may perceive it more negatively (Trommsdorff & Schwarz, 2007).

Social comparison theory assumes that a person gives priority to likeness when deciding to whom they compare themselves. People primarily use standards like theirs (Gentina et al., 2013). Daughters and mothers have a relationship history, so their self-schema networks overlap. They share similar schemes since they are both female and have similar roles. Therefore, they have a reciprocal influence (Curtis, 1990). Brown et al. (1992) point out that the nature of the social relationship between two people determines the effect of one's characteristics on the other's self. Suitor and Pillemer (2006) highlight that mothers do not favor adult daughters over sons only for closeness and emotional support; they also converse more with their daughters about their decisions. As stated by Gentina et al. (2013), mothers' relational proximity with their daughters is positively linked to the mother's social comparison motivation. Considering these relationships, we assume that the connectedness between adult daughters and their mothers affects the mothers' social comparison tendency with their daughters. The tendency of adult daughters and their mothers to share their thoughts and to make sacrifices for each other will influence the mothers' benefit from their daughters' ideas in decisions related to everyday life. Accordingly, we have developed the following hypothesis:

H₁: The connectedness of the adult daughter and her mother positively affects social comparison motivation.

2.3. Social Comparison and Consumption Behaviors

In some intergenerational effects studies, it has been postulated that the mother has a decisive role in transferring skills and knowledge related to consumption and that there is a correct transfer from mother to daughter. By ignoring the potential for reverse socialization, some consumer socialization research also suggests that the mother is her daughter's most significant socialization actor (Gentina et al., 2018). Recent research in consumer socialization stresses that the relationship between parent and child on issues related to shopping and consumption is not one-sided. In this process, just as parents take the role of teachers, children can teach their parents about consumption phenomena they did not know before. In this process, which is called "reverse socialization", parents apply the knowledge of their adolescent or adult children on issues related to the use, installation, and purchase of new products (Ekström, 2007). As the communication between adult daughter and mother increases, socialization tendencies also increase (Marcotte, 2013).

In the shopping experiences of adult daughters and mothers, both attach importance to the hedonic aspect of shopping. Daughters and mothers care about the multisensory, fantasy, and emotive aspects of the consumption experience (Hirschman & Hollbrook, 1982). Specifically, a consumer who has to uncover new styles in fashion products acts more with hedonic drives (Yim et al., 2014). However, it is emphasized that daughters and mothers value co-

shopping as an opportunity to spend quality and enjoyable time together and that they get away from the engagement in their daily lives through co-shopping. Co-shopping strengthens the bonds between daughter and mother (Gillison et al., 2015). Minahan and Huddleston (2010) point out that daughters in their 20s spending time together in co-shopping with their mothers is perceived as a value beyond buying and consumption. Minahan and Huddleston (2013) highlight that adult women evaluate their shopping experiences with their mothers as a leisure activity, not transaction-based routine shopping events. The experience of co-shopping is more related to the value of the mother-daughter relationship. In co-shopping, middle-aged women's pleasure in spending time with their daughters affects mother-daughter solidarity more than other factors (Park et al., 2019). Accordingly, we propose the following hypothesis:

H₂: The mother's social comparison of herself with her adult daughter positively affects their hedonic co-shopping.

According to Gentina et al. (2013), mothers' comparing themselves with their daughters is an influential motivation for engaging the mother in co-consumption and co-shopping with their daughters in clothing products. The social comparison also encourages the mothers to change their clothing style. It increases the mothers' inclination to change their clothing styles, preferred brands, and stores. Kestler and Paulins (2014) suggest that the close relationships between university students (18-23 years old) and their mothers are evident since the daughters provide social support to their mothers due to their bond. As a result of this social support, adult daughters and their mothers shop together, and daughters significantly influence their mothers' fashion styles. Mothers get fashion advice from their daughters, and adult daughters mentor their mothers. Therefore, many mothers pay attention to their daughters' ideas on fashion and perceive them as trendsetters in fashion products. Daughters and mothers shop from the same stores and use the same fashion products together (Gavish et al., 2010). Gentina et al., (2018) have examined this relationship through an intercultural comparison. The results show that French mothers living in an individualistic society prefer to compare themselves to their daughters. In contrast, Japanese mothers, members of a collectivist society, favor comparing themselves to other people, considering the expectations of their families and society. The fact that Japanese mothers compare themselves to others encourages them to clothing co-consumption and co-shopping with their daughters. It is noted that French mothers who compare themselves to their daughters change their style by being influenced by their daughters' clothing preferences and engage in clothing co-consumption and co-shopping. Regarding these relationships, we posit that mothers' motivation to seek their adult daughters' opinions on issues related to daily life can affect shopping and consumption-related behaviors. For this reason, we propose the following hypotheses.

H₃: The mother's social comparison of herself with her adult daughter positively affects their co-consumption behaviors.

H₄: Mother's social comparison of herself with her adult daughter positively affects the mother's inclination to change clothing style.

3. Methodology

3.1. Research Design, Sample, and Data Collection

Causal research design is used to obtain evidence of the cause and effect relationship between variables (Malhotra, 2007). Thus the present study employed, a causal research design to determine the nature of the effect between the variables of adult daughter-mother relationship, social comparison motivation, hedonic co-shopping, co-consumption behaviors, and inclination to changing style.

The study used judgmental sampling to select the participants. Judgmental sampling is a form of convenience sampling in which the population elements are purposely selected based on the judgment of the researchers. Using judgment and expertise, researchers are subject to specific criteria that they believe are appropriate for the research problem (Malhotra, 2007). In this study, consumption interactions between adult daughters and mothers are analyzed from the perspective of adult daughters. Accordingly, the first criterion taken into consideration in sample selection was the age criterion. An age range was determined for the inclusion of adult participants in the study. The lower limit of the age range is 18 years old, which is accepted as the age of transition to adulthood. The upper limit is 35 years of age. There are two reasons for choosing 35 as the upper limit. It has been observed that the tendency of adult daughters and their mothers to co-consume is lower when the mother is in late adulthood (over 60 years of age). In addition, it was thought that Turkish women in late adulthood would not be very open to the guidance of their daughters in their clothing preferences due to the influence of cultural values. Since the co-shopping and co-consumption tendencies of adult daughters and their mothers were examined in the study, a second criterion had to be determined in sample selection. For this reason, the criterion of shopping with her mother was also taken into consideration in determining the participants. So, the participants included in the sample in this research have the following characteristics: being between the ages of 18-35 and shopping with their mother. Adult participants who met the age criteria but did not shop with their mothers were not included in the sample. The sample consisted of adult daughters aged between 18 and 35 who engaged in co-shopping with their mothers. While determining the sample size of the study, Hair's suggestion of reaching a sample at least five times the total number of statements in the number of independent variables was taken into consideration (Hair et al., 2014). At the end of the field study, 380 respondents participated the study.

Throughout this study, research and publication ethics were observed. In all steps of the research, researchers followed the ethical principles. It was evaluated at the meeting (no: 27) by the Ethics Committee of Tokat Gaziosmanpasa University Social and Human Sciences Research on 29.12.2022 and found ethically accepted. The questionnaire technique was utilized for data collection. The study was conducted as an online survey, and the data were gathered via Google Forms. The reasons for preferring online surveys are researchers' desire to reach diverse participants (Nayak & Narayan, 2019), low response time, lower cost and flexibility (Granello & Wheaton, 2004). The disadvantages of online surveys are low response rate and measurement error (Granello & Wheaton, 2004). To increase the response rate, the data collection process was completed over a period of two months and the survey link was sent to potential respondents at regular intervals. In order to reduce measurement error, the survey questions were placed on the form so that they could be read comfortably on the vertical screen of the smartphone, and control questions were added. The data was collected between 30.12.2022-30.02.2023.

There were two main sections in the questionnaire. The first section included connectedness, social comparison motivation, the daughter's role in the inclination to change the mother's clothing style, hedonic co-shopping, and co-consumption behaviors, with 25 items. The items were measured on a 5-point Likert scale from (1) Strongly disagree to (5) Strongly agree. The second section involved eight open-ended and close-ended demographic questions about mothers and daughters.

The connectedness items were adapted from Rastogi (2002), while the items of social comparison motivation were adapted from Gibbons and Bunnk (1999). The items of the daughter's role in the inclination to change the mother's clothing style and co-consumption behaviors were adapted from Gentina et al. (2018). A new item was added for the daughter's role in inclination to change the mother's clothing style as "mother asks for an opinion on the outfit she will wear." Moreover, the hedonic co-shopping items were developed from the qualitative studies of Arnold and Reynolds (2003) and Minahan and Huddleston (2010).

3.2. Data Analysis and Research Model

Before the data analysis, three questionnaire forms out of 380 were excluded as they were filled out inaccurately. Thus, 377 questionnaire forms were analyzed using IBM SPSS 25 and AMOS 24 package programs. Cronbach's α and descriptive statistics were performed using IBM SPSS 25 AMOS 24 was utilized in data processing by applying confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM).

Figure 1 illustrates the research framework, which includes connectedness as the independent variable and social comparison motivation as the mediating variable. This research framework was used to investigate the effects of social comparison motivation on hedonic shopping, co-consumption behaviors, and inclination to change the style.

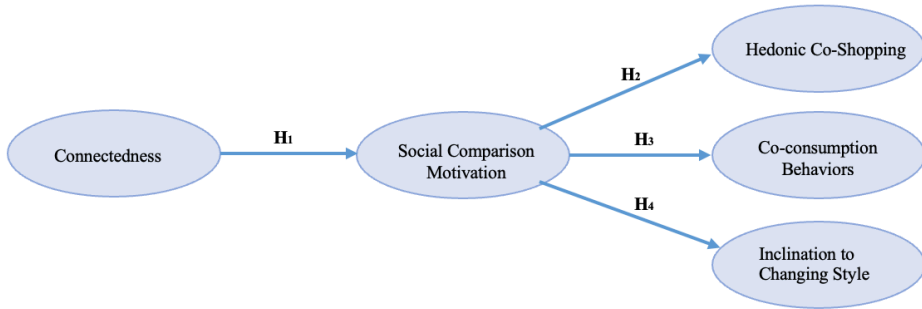


Figure 1. Research Model

Before the SEM analysis, whether the data showed a normal distribution according to kurtosis and skewness values was examined. George and Mallery (2010) emphasize that kurtosis and skewness values between ± 1.0 are excellent for most psychometric purposes. However, a value between ± 2.0 is also acceptable, depending on the specific application. The results of normality analyses are shown in Table 1. Accordingly, the skewness value of the data set varies between -0.214 and -1.012, whereas the kurtosis value varies between -0.099 and 1.731. These values are among the outliers George and Mallery (2010) specified, and the data set provides the normality assumption.

Table 1. Normality Analysis

	Skewness	Kurtosis
Connectedness	-0.989	1.452
Social Comparison Motivation	-1.012	1.731
Daughter's Role in Inclination to Changing Mother's Clothing Style	-0.218	-0.295
Hedonic Co-shopping	-0.492	-0.099
Co-consumption Behaviors	-0.214	-0.672

4. Results

4.1. Demographic Profile

Of the 377 participants, 155 (41.2%) are 18-25 years old, 114 (31.8%) are 31-35 years old, and 102 (27%) are 26-30. Of the participants' mothers, the majority (81%) are between 41 and 60 years old, 13% are over 60, and 6% are under 41. Regarding the participants' income, 45% earn 5,501-15,000 TL, 24% earn 15,001-25,000, %11 of them earn 25,001-35,000 TL, and 10% earn over 35,001 TL and under 5,500 TL. While 60% of the participants have an associate or bachelor's degree, 22% have a high school degree, 15% have a master's or doctorate degree, and 3% have a secondary or primary school degree. Their professions

vary as students, teachers, housewives, private-sector employees, civil servants, academicians, doctors/chemists/dentists, and architects/engineers.

More than half of the participants (57%) live in the same city with their mothers. Considering the frequency of phone calls with their mothers, 77% of the participants talk on the phone daily or several times a day, 20% several times a week, and 3% several times a month. According to the frequency of face-to-face meetings with their mothers, it was found that more than half of the participants (55%) meet daily or several times a week, 14% of them meet several times a month, 29% of them meet several times a year, and 2% of them meet once a year.

4.2. Measurement Model Analysis

CFA was performed to test the construct validity of the variables of connectedness, social comparison motivation, the daughter's role in inclination to change the mother's clothing style, co-consumption, and hedonic co-shopping.

The results of CFA are shown in Table 2. All factor loadings were sizable (λ was ranged from .50 to .92) (Hair et al., 2014). The relationship between them was significant ($p < 0.05$). According to the analysis results, the adult daughter-mother relationship, social comparison motivation, daughter's role in inclination to change mother's clothing style, hedonic co-shopping, and co-consumption variables have a single-factor structure as in other studies. To test the convergent validity, reliability coefficients (α), composite reliability values (CR), and average variance extracted (AVE) values for the dimensions were examined. The average variance extracted (AVE) values ranged from 0.40 to 0.83, and values were greater than 0.40 (Fornell & Larcker, 1981). Fornell and Larcker (1981) reported that although the AVE value is below 0.50, the AVE value below 0.50 can be accepted as the CR value is above 0.70. Cronbach coefficients also show that the factors have a high level of reliability (Hair et al., 2014). According to these values, it was observed that convergent validity is provided. The reliability of the constructs was examined by calculating the composite reliability (CR) score. CR values ranged from .72 to .91 and were greater than 0.70 (Hair et al., 2010: 710).

Table 2. Confirmatory Factor Analysis

Constructs	(λ)	CR	AVE	Cronbach α
Connectedness				
Share intimate secrets with mother.	0.57			
Share intimate secrets with me.	0.66			
Share personal feelings with me.	0.60			
Share personal feelings with mother.	0.79	0.88	0.46	0.88
Share opinions and values with me.	0.68			
Share opinions and values with mother.	0.74			

Be willing to make sacrifices when mother needs something	0.56			
Mother will always love me regardless of what I do.	0.68			
Consider mother and I to be very close	0.80			
Social Comparison Motivation				
Mother is not the type of person who compares herself often with me.	0.55			
Mother tries to find out what I think when she wants to learn more	0.84			
Mother wants to know what I do in a similar situation.	0.85	0.89	0.63	0.87
Mother wants to know my opinion when she encounters a problem	0.86			
Mother likes to exchange ideas with me	0.81			
Daughter's Role in Inclination to Changing Mother's Clothing Style				
Mother asks for an opinion on the outfit she will wear	0.52			
Mother changes clothing style by being influenced by me	0.68			
Mother buys new brands that I recommend to her	0.78	0.72	0.40	0.70
Mother learns about new brands and stores from me	0.50			
Hedonic Co-shopping				
Enjoy shopping with mother	0.80			
Get away from daily problems while shopping with mother	0.84			
Go shopping to keep up with the new fashions	0.78	0.88	0.60	0.88
Have a good time doing things that we do not have in mind while shopping with mother	0.82			
Even if we don't need anything, we go shopping with mother.	0.63			
Co-consumption Behaviors				
Clothes and accessories that use in common with mother	0.92	0.91	0.83	0.90
Exchange clothes and accessories with mother	0.90			

The results of the model's goodness of fit related to confirmatory factor analysis are given in Table 3. The goodness of fit values was between recommended limit values. χ^2/df score ranged to 3.375. The result suggested an acceptable fit, as the χ^2/df score was greater than 3 but less than 5 (Kline, 2011). The root mean square error of approximation (RMSEA) was 0.079. A value of 0.08 was the indicator of acceptable fit. The goodness of fit index (GFI) demonstrated an acceptable fit since it was higher than 0.80 (Simon et al., 2010). The comparative fit index (CFI) was 0.886, which indicates an acceptable fit (Dehon et al., 2005). Adjusted goodness of fit index (AGFI) indicated acceptable fit (Simon et al., 2010). Standardized root

mean square residual (SRMR) value also revealed an acceptable fit (Kline, 2011; Schermelleh-Engel et al., 2003).

Table 3. Confirmatory Factor Analysis Good Fit Values

		Excellent Fit Values	Acceptable Fit Values	Sources
χ^2/df	3.375	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	Kline, 2011; Simon et al., 2010
RMSEA	0.079	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	Simon et al., 2010
GFI	0.841	≥ 0.90	≥ 0.80	Simon et al., 2010
AGFI	0.804	$0.95 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.80 \leq AGFI \leq 0.95$	Simon et al., 2010
CFI	0.886	$0.90 \leq CFI \leq 1.00$	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	Dehon et al., 2005
SRMR	0.0611	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	Kline, 2011; Schermelleh-Engel et al., 2003

Discriminant validity is defined as the degree to which a construct differs from other constructs, in terms of both how related it is to other constructs and in how much the measured variables represent exclusively this single construct (Hair et al., 2014). Table 4 illustrates the variables' correlation coefficients and the AVE's square root values (values in parentheses). The square roots of the AVE values were greater than the correlation coefficient values, and the constructs provide discriminant validity (Hair et al., 2014).

Table 4. Discriminant Validity

	Connectedness	Social Comparison Motivation	Inclination to Changing Style	Hedonic Co-Shopping	Co-consumption Behaviors
Connectedness	(0.68)				
Social Comparison Motivation	0.66**	(0.79)			
Inclination to Changing Style	0.35**	0.33**	(0.63)		
Hedonic Co-Shopping	0.59**	0.55**	0.44**	(0.77)	
Co-consumption Behaviors	0.29**	0.27**	0.27**	0.44**	(0.91)

** Correlation is significant at the 0.01 level

The structural model showed acceptable goodness of fit ($\chi^2/df=3.322$, $CFI=0.887$, $GFI=0.836$, $AGFI=0.801$, $SRMR=0.077$, $RMSEA=0.079$) (Kline, 2011; Simon et al., 2010). The structural model results illustrated that connectedness between adult daughter and mother positively affects social comparison motivation

($\beta=0.865$, $p<0.001$). Moreover, the social comparison motivation had a positive impact on hedonic co- shopping ($\beta=0.694$; $p<0.001$), co-consumption behaviors ($\beta=0.357$; $p<0.001$), and daughters’ role in inclination to change mothers’ clothing style ($\beta=0.482$; $p<0.001$) (see Figure 2, Table 5). Thus, the hypotheses of H_1 , H_2 , H_3 , and H_4 were accepted.

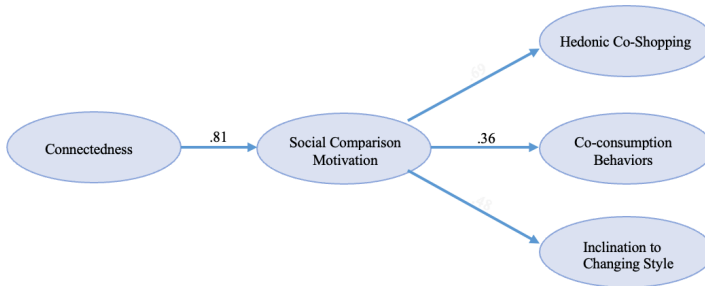


Figure 2. The Results of the Structural Model

According to R_2 values, connectedness between adult daughter and mother explained 75% of the social comparison motivation. Social comparison motivation explained 48% of the hedonic co-shopping variable, 13% of the co-consumption behaviors variable, and 23% of the inclination to changing style variable.

Table 5. The Results of Path Analysis

Impact	Path coefficient (β)	Standard Error	t	p	Results
Connectedness \rightarrow SocialComparison Motivation (H_1)	0.865	0.122	8.627	***	Supported
Social Comparison Motivation \rightarrow Hedonic Co-shopping (H_2)	0.694	0.102	9.352	***	Supported
Social Comparison Motivation \rightarrow Co-consumption Behaviors (H_3)	0.357	0.111	5.416	***	Supported
Social Comparison Motivation \rightarrow Inclination to Changing Style(H_4)	0.482	0.055	5.900	***	Supported
Connectedness \rightarrow Social Comparison Motivation $R_2= 0.75$					
Social Comparison Motivation \rightarrow Hedonic Co-Shopping $R_2= 0.48$					
Social Comparison Motivation \rightarrow Co-consumption Behaviors $R_2= 0.13$					
Social Comparison Motivation \rightarrow Inclination to Changing Style $R_2= 0.23$					

*** $p<0.001$

In summary, adult daughters believe that their connectedness with their mothers has a very strong effect on their mothers' motivation to compare themselves with their daughters. Moreover, mothers' hedonic experiences when shopping with their daughters are strongly and positively influenced by mothers' motivation to compare themselves to their daughters. For adult daughters, their mothers' inclination to compare themselves with their daughters strongly and positively affects the role of adult daughters in changing the mother's clothing preferences. Social comparison tendency has a low and positive effect on adult daughters' co-consumption behaviors with their mothers.

5. Discussion and Conclusions

In this research, we examined the role of adult women in changing their mothers' clothing style and their co-consumption and hedonic co-shopping tendencies in terms of social comparison motivations. The literature revealed that reverse consumer socialization between adolescent daughters and their mothers exists, daughters are perceived as trendsetters by their mothers (Gavish et al., 2010), and they provide social support to their mothers during shopping (Kestler & Paulins, 2014). The mother's social comparison motivation with her adolescent daughter leads mothers to shop and exchange clothes with their daughters (Gentina et al., 2013). The results of our research demonstrated that adult daughters influence their mothers, just like adolescents. According to adult daughters, when mothers make decisions about daily life, they care and want to learn their adult daughters' opinions and love exchanging ideas. Adult daughters are significant comparison agents for their mothers. Daughters' close relationship with their mothers strongly affects social comparison motivation. There is a close interaction between mothers and adult daughters. They mutually share secrets, feelings, and ideas and make sacrifices when necessary (Rastogi, 2002). Several adult daughters talk with their mothers on the phone daily, and most of them meet their mothers almost every day as they live in the same city. Since Turkish culture is not a truly individualistic society (Göregenli, 1995), children and parents have close relationships. In societies with collective values, family relationships are extremely important and decisions are made together with family members. Societies close to collective values prefer to do things with others and believe that cooperation is the best way to achieve goals (Chung & Mallery, 1999). In Turkish families, this relationship between children and parents proceeds even after the adult children leave home. Since children and parents gather frequently, they support each other in decisional processes (Onayli et al., 2010). It is assumed that the closeness between adult daughters and mothers is greater than between adolescent daughters and their mothers due to the reciprocal relationship in the former (Thompson & Walker, 1984). These interactions between adult daughters and mothers increase daughters' social support for their mothers and induce mothers to converse more with their daughters about their preferences (Kestler & Paulins, 2014; Suito & Pillemer, 2006). Emotional interaction between adult daughters and their mothers continues (Frase et al., 2022). Adult daughters have an active contribution to their mothers'

lives (Alford, 2021). According to adult daughters, mothers compare themselves with their daughters to evaluate their ideas and abilities. Self-enhancement motivates mothers to engage in social comparison (Carr, 2005; Gibbons & Buunk, 1999). Adult daughters assert that mothers benefit more from their dynamic and modern viewpoints as they get older. The effective interaction between the adult daughter and their mother encourages the mother to compare herself with her daughter. Adult daughters think that mothers find it pleasant to seek daughters' opinions to shape their daily decisions. Therefore, it can be noted that mothers who feel close to their daughters tend to assimilate (Mussweiler, 2001; Celik et al., 2022). Although Turkish society is not a fully individualistic culture, there is individual-level social comparison between adult daughters and their mothers. This result does not support the results of Gentina et al. (2018).

Social comparison motivation increases adult daughters' and mothers' hedonic feelings towards co-shopping, which is found to be the most significant effect in the current study. The mothers' being influenced by their daughters' opinions positively affects the pleasure they feel from discovering new fashion products during co-shopping (Yim et al., 2014) and their perception of co-shopping as a valuable activity (Minahan & Huddleston, 2010). Adult daughters and mothers do not consider shopping experiences as usual events they accomplish rationally (Minahan & Huddleston, 2010). It is understood that solidarity and support between young adult daughters and their middle-aged mothers increase their pleasure in spending time together (Park et al., 2019). The collectivist tendencies of Turkish society may also be effective in the effect of social comparison on co-shopping. The fact that social networks are the most important source of information in collectivist societies and that consumption patterns depend on other consumers (Hofstede & Hofstede, 2005) may affect this relationship.

What is more, under the influence of social comparison motivation, adult daughters teach their mothers new brands, make them buy these brands that they have not bought before, and are influential in changing their mothers' clothing styles. In addition, social comparison motivation positively affects the exchange of clothing and fashion products and the purchase of the products that both will use (Gentina et al., 2013; Gentina et al., 2018). However, the effect of social comparison on co-consumption and changing clothing styles is lower than hedonic co-shopping. The weaker effect of social comparison on the style change and co-consumption of fashion products may be due to the mother's concerns about social and religious values. In addition, mothers may prefer to have a similar clothing style to their peers. These results provide insight into middle-aged Turkish women's tendency towards collectivist values in terms of individualism-collectivism dimensions. That mothers and adult daughters do not favor dressing the same may also be because of dissimilar clothing sizes, which change with aging.

6. Managerial Implications and Limitations

It is believed that the results obtained in this research offer essential clues for brands whose target audience is female consumers. The research results confirm that the

daughter-mother relationship, which was more hierarchical in the past, has become more mutual and amicable. For mothers, adult daughters are companions with whom they spend a pleasant time. They perceive co-shopping as entertainment through which they escape everyday life's problems. In co-shopping, they not only adore discovering new products but also allocate time for social events. Thus, shopping mall and retail store managers can design advertising campaigns with hedonic messages to boost the number of customers in shopping malls. These campaigns may target fashion brands and retail services in a shopping mall. Shopping mall managers can organize social events based on daughter-mother interaction.

Most women's brands have diverse age groups as their target audience. With the transformation of the parent-child relationship to become more mutual and adaptable, the dissimilarities between daughters' and mothers' styles have also lessened. Mothers who have a strong affinity for their adult daughters, compare themselves to them, and desire to look younger want to take advantage of their daughters' power of guidance more. Hence, fashion brands can design marketing communication messages based on daughter-mother solidarity and interaction due to the connectedness of adult daughters and mothers. Fashion brands can also design communication messages depending on the everyday conversations between mothers and adult daughters. The role of adult daughters in influencing their mothers can be highlighted in advertisements that tell the stories of mothers' purchasing decisions in fashion products. Fashion brands targeting middle-aged women can take advantage of the influence of adult daughters in communication messages aimed at increasing brand awareness. They can design dynamic and innovative clothing products that will meet the expectations of middle-aged women to look younger and dress like their daughters. The communication messages of fashion brands may also include statements emphasizing the changeful and dynamic aspect of middle-aged women.

Certain limitations to the present study need to be acknowledged. A limitation of this study is that the sample consisted only of adult daughters. Future research on mother-daughter pairs will provide comprehensive data regarding daughters' and mothers' views and allow researchers to compare and contrast. Secondly, the participants were only Turkish women. As Turkish society does not display individualistic behaviors, further research can be designed based on comparing individualistic (such as in European countries) and collectivist (such as in Asian countries) cultures besides Turkish culture. Moreover, given that group-level comparisons are more intense in collectivist cultures, causal studies can be designed to measure mothers' group-level social comparison with friends and companions and its effect on consumption. The third limitation is that this research focused on the clothing category. To reach more comprehensive results, further studies may address the diverse product categories that daughters and mothers shop together (e.g., furniture, furnishings, home accessories, and home textiles). Finally, the current study was conducted with quantitative research methodology, with no data variation. In future studies, a qualitative research design can be undertaken to reveal the impediments to adult daughters' and mothers' co-consumption of fashion products.

References

- Alford, A. M. (2021). Doing Daughtering: An Exploration of Adult Daughters' Constructions of Role Portrayals in relation to Mothers. *Communication Quarterly*, 69(3), 215-237. <https://doi.org/10.1080/01463373.2021.1920442>
- Arnett, J. J. (2007). Socialization in Emerging Adulthood: From the Family to the Wider World, from Socialization to Self-socialization. In J. E. Grusec & P. D. Hastings (Eds.), *Socialization: Theory and Research*, (pp. 208-231). New York, NY: Guilford Press.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arroyo, A., & Brunner, S. R. (2016). Negative Body Talk as an Outcome of Friends' Fitness Posts on Social Networking Sites: Body Surveillance and Social Comparison as Potential Moderators. *Journal of Applied Communication Research*, 44(3), 216-235. <https://doi.org/10.1080/00909882.2016.1192293>
- ASICI, E. (2022). Instagram'da Yapılan Sosyal Karşılaştırmaların Ruh Sağlığı Üzerindeki Yordayıcı Rollerini. *Muallim Rifat Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 106-126.
- Borges, A., Chebat, J. C., & Babin, B.J. (2010). Does a Companion Always Enhance the Shopping Experience? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 294-299. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.02.007>.
- Brown, J.D., Novick, N.J., Lord, K.A., & Richards, J.M. (1992). When Gulliver Travels: Social Context, Psychological Closeness, and Self-Appraisals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 717-727.
- Buunk, B. P., & Ybema, J. F. (1997). Social Comparisons and Occupational Stress: The Identification-Contrast Model. *Health, coping, and well-being: Perspectives from social comparison theory*, 359-388.
- Buyukmumcu, S. B., & Ceyhan, A. A. (2020). Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Karşılaştırma Eğilimlerinin İncelenmesi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 10(1), 273-302. <https://doi.org/10.18039/ajesi.682035>
- Carlson, L., & Grossbart, S. (1988). Parental Style and Consumer Socialization of Children. *The Journal of Consumer Research*, 15, 77-94.
- Carlson, L., Grossbart, S., & Walsh, A. (1990). Mothers' Communication Orientation and Consumer Socialization Tendencies. *Journal of Advertising*, 19(3), 27 - 38.

- Carr, D. (2005). The Psychological Consequences of Midlife Men's Social Comparisons with Their Young Adult Sons. *Journal of Marriage and Family*, 67(February 2005), 240–250.
- Celik, M., Bakir, U., & Bazarci, S. (2022). Genç Tüketicilerde Etkili Kişi Algısı: Sosyal Medyadaki Pazarlama İletişimi Uygulamalarına Sosyal Karşılaştırma Perspektifinden Bir Bakış. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (41), 118-139. <https://doi.org/10.17829/turcom.1121574>
- Chan, K., & Prendergast, G. P. (2008). Social Comparison, İmitation Of Celebrity Models And Materialism among Chinese Youth. *International Journal of Advertising*, 27(5), 799-826. <https://doi.org/10.2501/S026504870808030X>
- Chen, X., Kassas, B., & Gao, Z. (2021). Impulsive Purchasing in Grocery Shopping: Do the Shopping Companions Matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-13.
- Cheng, J., Burke, M., & de Gant, B. (2021). Country Differences in Social Comparison on Social Media. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW3), 1-26.
- Chung, T., & Mallery, P. (1999). Social Comparison, Individualism-collectivism, and Self-esteem in China and the United States. *Current Psychology*, 18, 340-352.
- Curtis, A. (1991). Perceived Similarity of Mothers and Their Early Adolescent Daughters and Relationship to Behavior. *Journal of Youth and Adolescence*, 20(3), 381–397.
- Dehon, C., Weems, C. F., Stickle, T. R., Costa, N. M., & Berman, S. L. (2005). A Cross-sectional Evaluation of the Factorial Invariance of Anxiety Sensitivity in Adolescents and Young Adults. *Behaviour Research and Therapy*, 43(6), 799-810. <http://dx.doi.org/10.1016/j.brat.2004.06.008>
- Ekström, K. M. (2007). Parental Consumer Learning or 'Keeping up with the Children'. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 203-217.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social Comparisons on social Media: The Impact of Facebook on Young Women's Body Image Concerns and Mood. *Body image*, 13, 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Finster Úlfarsson, M., Svavarsdóttir, M. H., & Thórarinsdóttir, K. (2023). Keeping the Connection Alive with Tender Care and Common Sense: A Phenomenological Study on Daughters' Experiences of Having a Mother in a Nursing Home. *Qualitative Health Research*, 33(1-2), 13-24. <https://doi.org/10.1177/10497323221137211>
- Fischer, L. R. (1991). Between Mothers and Daughters. *Marriage and Family Review*, 16, 237-248.

- Fisher, C. L., Campbell-Salome, G., Bagautdinova, D., Wright, K. B., Forthun, L. F., Bacharz, K. C., & Bylund, C. L. (2023). Young Adult Caregiving Daughters and Diagnosed Mothers Navigating Breast Cancer Together: Open and Avoidant Communication and Psychosocial Outcomes. *Cancers*, *15*(15), 3864. <https://doi.org/10.3390/cancers15153864>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, *18*(3), 382-388. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Frase, R., Sutor, J. J., Gilligan, M., Kincaid, R., & Stepniak, C. (2022). The Power of Daughters: The Role of Sibship Gender Composition in Mother-adult Child Relations. *Innovation in Aging*, *6*(Suppl 1), 630. <https://doi.org/10.1093/geroni/igac059.2338>
- Gavish, Y., Shoham, A., & Ruvio, A. (2010). A Qualitative Study of Mother-Adolescent Daughter Vicarious Role Model Consumption Interactions. *Journal of Consumer Marketing*, *27*(1), 43–56.
- Gerber, J. P., Wheeler, L., & Suls, J. (2017). A Social Comparison Theory Meta-analysis 60+ Years on. *Psychological bulletin*, *144*(2), 177-197. <https://doi.org/10.1037/bul0000127>
- Gentina, E., Decoopman, I., & Ruvio, A. (2013). Social Comparison Motivation of Mothers' with Their Adolescent Daughters and its Effects on the Mother's Consumption Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(2013), 94–101.
- Gentina, E., Huarng, K. H., & Sakashitac, M. A. (2018). Social Comparison Theory Approach to Mothers' and Daughters' Clothing Co-consumption Behaviors: A Cross-Cultural Study in France and Japan. *Journal of Business Research*, *89*, 361-370.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 update* (10th. ed.) Boston: Pearson
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual Differences in Social Comparison: Development of a Scale of Social Comparison Orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *76*(1), 129-142.
- Gillani, B. S., Haider, S. K. F., & Qazi, Z. (2015). The Relationship of Clothing with Self-image: A Study Of Working Women in Peshawar. *Putaj Humanities & Social Sciences*, *22*(2) 173-180.
- Gillison, S., Givan, A. M., Beatty, S. E., Kim, K., Reynolds, K., & Baker, J. (2015). Mother-adolescent Daughter Identity Interplay Processes. *Journal of Consumer Marketing*, *32*(4), 234-244.
- Goregenli, M. (1995). Individualism-collectivism Orientations in the Turkish Culture: A Preliminary Study. *Turkish Journal of Psychology*, *10*(35), 1-14.

- Granello, D. H., & Wheaton, J. E. (2004). Online Data Collection: Strategies for Research. *Journal of Counseling & Development, 82*(4), 387-393.
- Grossbart, S., Carlson, L., & Walsh, A. (1991). Consumer Socialization and Frequency of Shopping With Children. *Journal of the Academy of Marketing Science, 19*(3), 155-163.
- Guido, G. (2006). Shopping Motives, Big Five Factors, and the Hedonic/Utilitarian Shopping Value: An Integration and Factoral Study. *Innovative Marketing, 2* (2), 57-67.
- Gunes, H., Altunisik, R., & Sarikaya, N. (2023). Sosyal Karşılaştırma Eğiliminin Sosyal Ağlardaki Gösteriş Tüketimi Etkisinde Kendini Tanıtma Arzusunun Aracı Rolü: Z Kuşağı Üzerinde Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal, 11*(2), 658-678. <https://doi.org/10.15295/bmij.v11i2.2231>
- Hair, Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Pearson New International Edition.
- Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2011). Social Comparison 2.0: Examining the Effects of Online Profiles on Social-Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(5), 309-314. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0120>
- Haytko, D. L., & Baker, J. (2004). It's all at the Mall: Exploring Adolescent Girls' Experiences. *Journal of Retailing, 80*(2004), 67–83.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing, 46*(3), 92–101.
- Hofstede, G. & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and Organizations Software of the Mind* (2nd Edition). New York, Mc Graw-Hill.
- Jang, K., Park, N., & Song, H. (2016). Social Comparison on Facebook: Its Antecedents and Psychological Outcomes. *Computers in Human Behavior, 62*, 147-154. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.082>
- Jeon, S. (2023). Aging Mother–adult Daughter Differentiation, Psychological Well-Being, and Parental Status. *Healthcare, 11*(13), 1865. <https://doi.org/10.3390/healthcare11131865>
- Jung, J., Barron, D., Lee, Y. A., & Swami, V. (2022). Social Media Usage and Body Image: Examining the Mediating Roles of Internalization of Appearance Ideals and Social Comparisons in Young Women. *Computers in Human Behavior, 135*, 107357. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107357>
- Keller, M., & Ruus, R. (2014). Pre-schoolers, Parents and Supermarkets: Co-shopping as a Social Practice. *International Journal of Consumer Studies, 38*(2014), 119–126.

- Kestler, J. L., & Paulins, V. A. (2014). Fashion Influences between Mothers and Daughters: Exploring Relationships of Involvement, Leadership, and Information Seeking. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42, 313–329. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12066>
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (3rd Ed.)*. Guilford Press.
- Ladwein, R., Carton, A., & Sevin, É. (2009). Trans-generational Equity: The Transmission of consumption Practices between Mother and Daughter. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), 1-25.
- Lee, S. Y. (2014). How do People Compare Themselves with Others on Social Network Sites?: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 32, 253-260. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.009>
- Lewallen, J., & Behm-Morawitz, E. (2016). Pinterest or Thinterest?: Social Comparison and Body Image on Social Media. *Social media+ society*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.1177/2056305116640559>
- Lin, L. F., & Kulik, J. A. (2002). Social Comparison and Women's Body Satisfaction. *Basic and Applied Social Psychology*, 24(2), 115-123. https://doi.org/10.1207/S15324834BASP2402_4
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research An Applied Orientation*. Prentice-Hall.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with Friends and Teens' Susceptibility to Peer Influence. *Journal of Retailing*, 80, 101–116.
- Marcotte, H. M. (2005). Consumer Behavior Relationship between Mothers and Their Adult Daughters. *Master thesis*. Eastern Illionis University.
- Martin, M.C.& Gentry, J.W., 1997. Stuck in the Model Trap: The Effects of Beautiful Models in Ads on Female Pre-Adolescents and Adolescents. *Journal of Advertising* 26(2), 19–33.
- Minahan, S., & Huddleston, P. (2010). Shopping with Mum – Mother and Daughter Consumer Socialization. *Young Consumers*, 11(10), 170-177.
- Minahan, S., & Huddleston, P. (2013). Shopping with My Mother: Reminiscences of Adult Daughters. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2013), 373–378.
- Mussweiler, T. (2001). Focus of Comparison as a Determinant of Assimilation versus Contrast in Social Comparison. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(1), 38-47. <https://doi.org/10.1177/0146167201271004>
- Nayak, M. S. D. P., & Narayan, K. A. (2019). Strengths and Weaknesses of Online Surveys. *Technology*, 6(7), 0837-2405053138.

- O'Connor, P. (1990). The Adult Mother/Daughter Relationship: A Uniquely and Universally Dose Relationship? *The Sociological Review*, 38(2), 293-323. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1990.tb00913.x>
- Onayli, S. (2010). The Relation between Mother-Daughter Relationship and Daughters Well-Being. *Master thesis*. Middle East Technical University The Graduate School of Social Sciences.
- Onayli, S., Erdur-Bakera, O., & Aksoz, I. (2010). The Turkish Adaptation of the Mother-Adult Daughter Questionnaire. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 5(2010), 1516–1520
- Park, S., Choi, Y. J., & Lee, Y. (2019). Understanding Fashion Communication between Korean Middle-Aged Mothers and Daughters. *International Journal of Consumer Studies*, 43, 58–67.
- Rastogi, M. (1995). Adult Daughters' Perception of the Mother-Daughter Relationship: A Cross-Cultural Comparison. *Dissertation thesis*. Graduate Faculty of Texas Tech University.
- Rastogi, M. (2002). The Mother-adult Daughter Questionnaire (MAD): Developing a Culturally Sensitive Instrument. *The Family Journal*, 10(2), 145-155. <https://doi.org/10.1177/1066480702102004>
- Richins, M.L. (1991). Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71–83.
- Ruvio, A., Gavish, Y., & Shoham, A. (2013). Consumer's doppelganger: A Role Model Perspective on Intentional Consumer Mimicry. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 60–69.
- Sakashita, M., & Kimura, J. (2011). Daughter as Mother's Extended Self. In A. Bradshaw, C. Hackley & P. Maclaran (Eds.), *European Advances in Consumer Research* (pp. 283-289). MN: Association for Consumer Research.
- Sasaki, J. Y., Ko, D., & Kim, H. S. (2014). Culture and Self-Worth: Implications for Social Comparison Processes and Coping with Threats to Self-worth. In Z. Krizan & F. X. Gibbons (Eds.), *Communal Functions of Social Comparison*, (pp.230-252).
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Muller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.
- Sendag, M. A., & Kutlu, F. (2019). Adult Daughter-Mother Attachment: Psychometric Properties of Turkish Version of Adult Attachment Scale. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 10(4), 451-466. <https://doi.org/10.21031/epod.553763>

- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., & Härter, M. (2010). Confirmatory Factor Analysis and Recommendations for Improvement of The Autonomy-Preference-Index (API). *Health Expectations*, 13(3), 234-243.
- Smith, R. H. (2000). Assimilative and Contrastive Emotional Reactions to Upward and Downward Social Comparisons. *Handbook of Social Comparison: Theory and research*, 173-200.
- Stepniak, C., Sutor, J. J., & Gilligan, M. (2022). Mothers' Functional Limitations and Relationship Quality with Adult Children: Exploring the Moderating Roles of Race and Gender. *Research on Aging*, 44(5-6), 414-425. <https://doi.org/10.1177/01640275211044834>
- Sutor, J. J., & Pillemer, K. (2006). Choosing Daughters: Exploring Why Mothers Favor Adult Daughters Over Sons. *Sociological Perspectives*, 49(2), 139-161.
- Suls, J., & Wheeler, L. (2012). Social Comparison Theory. In Van Lange P. A. M., A. W. Kruglanski A. W., & E. T. Higgins E. T. (Eds.), *Handbook of Theories of Social Psychology* (pp. 460-482). Sage Publications.
- Tabak, O. (2015). Hissettiğiniz Yaşla Gurur Duyun. Milliyet Newspaper. <https://www.milliyet.com.tr/cumartesi/hissettiginiz-yaşla-gurur-duyun-2133137> Accessed 10.05.23.
- Taylor, S., & Lobel, M. (1989). Social Comparison Activity Under Threat: Downward Evaluation and Upward Contacts. *Psychological Review*, 96(4), 569-575.
- Thomson, L., & Walker, A. J. (1984). Mothers and Daughters: Aid Patterns and Attachment. *Journal of Marriage and Family*, 46(2), 313-322.
- Trommsdorff, G., & Schwarz, B. (2007). The 'Intergenerational Stake Hypothesis' in Indonesia and Germany: Adult Daughters' and Their Mothers' Perception of Their Relationship. *Current Sociology*, 55 (4), 599-620.
- Wenzel, S., & Benkenstein, M. (2018). Together Always Better? The Impact of Shopping Companions and Shopping Motivation on Adolescents' Shopping Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 118-126.
- White, K., & Lehman, D. R. (2005). Culture and Social Comparison Seeking: The Role of Self-motives. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(2), 232-242.
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social Comparison on Social Networking Sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32-37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>

- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social Comparison, Social Media, And Self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Yim, M.Y., Yoo, S.C., Sauer, P.L., & Seo, J.H. (2014). Hedonic Shopping Motivation and Co-shopper Influence on Utilitarian Grocery Shopping in Superstores. *Journal of Academy of Marketing Science*, 2014(42), 528-544.
- Zheng, X., Baskin, E., & Peng, S. (2018a). Feeling Inferior, Showing Off: The Effect Of Nonmaterial Social Comparisons on Conspicuous Consumption. *Journal of Business Research*, 90, 196-205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.041>
- Zheng, X., Baskin, E., & Peng, S. (2018b). The Spillover Effect of Incidental Social Comparison on Materialistic Pursuits: The Mediating Role of Envy. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1107-1127. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2016-0208>
- Zhu, X., Ren, W., Chen, Q., & Evans, R. (2021). How Does Internet Usage Affect The Credit Consumption Among Chinese College Students? A Mediation Model of Social Comparison and Materialism. *Internet Research*. 31(3), 1083-1101. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2019-0357>

Yazarlara Not

I. Genel Kurallar

- 1- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi yılda iki sayı (Ocak ve Temmuz) olarak yayımlanmaktadır.
- 2- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'ne yazı gönderimi <http://pazarlama.org.tr/dergi/> sitesinden Makale Yönetim Sistemi'nden yapılacaktır.
- 3- Ulusal ve Uluslararası araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulmalıdır. Dergiye gönderilen yazılar başka bir yerde yayımlanmamış ya da yayımlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. Ulusal Pazarlama Kongrelerinde ve diğer konferanslarda sunulan bildiriler dipnotta belirtilmek suretiyle veya geliştirilmiş halleriyle yayın için dergiye gönderilebilir. Bu yazılar tekrar hakem değerlendirilmesine sunulur.
- 4- Yazıların uzunluğu dergi formatında tablo ve şekiller dahil, kaynakça hariç olmak üzere 25 sayfa ve 10.000 sözcüğu geçmemelidir.
- 5- Yazılar yayımlanmak üzere kabul edildiğinde Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, bütün yayın haklarına sahip olacaktır.
- 6- Yazarların, unvanlarını, öğrenci ya da çalışan oldukları kurumlarını (Üniversite/ Kurum ismi; varsa Fakülte/Enstitü ve Bölüm olarak), haberleşme adresleri ile telefon numaralarını ve e-posta adreslerini Makale Yönetim Sistemi'ne girmeleri gerekmektedir. Ancak, Makale Yönetim Sistemi'ne yüklenen çalışmalarda yazar isimlerine yer verilmemelidir. İletişin kurulacak yazarın adı ve e-posta adresi dipnotta belirtilmelidir.
- 7- Dergiye verilecek yazılar Yayın Kurulu'nca ilk değerlendirilme yapıldıktan sonra iki hakeme gönderilecek, hakemlerden gelecek rapor doğrultusunda yazının basılmasına, rapor çerçevesinde düzeltilmesine, yazının geri çevrilmesine ya da üçüncü bir hakeme gönderilmesine karar verilecek ve durum yazara en kısa sürede bildirilecektir. Yayımlanmayan yazılar yazara geri gönderilmeyecektir.
- 8- Yazardan düzeltme istenmesi durumunda, düzeltmenin en geç 3 ay içerisinde yapılarak Makale Yönetim Sistemi'ne yüklenmesi gerekmektedir. Üç ay içinde hakemler tarafından önerilen/istenilen düzeltmelerin yapılmaması durumunda, yazının değerlendirme süreci baştan başlatılacaktır.
- 9- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin yazı dili Türkçe olmakla birlikte, İngilizce olarak yazılmış çalışmalar da yayımlanmaktadır. Yazı bu dillerden hangisinde yazılmış olursa olsun, en çok 200 sözcükten oluşan Türkçe Öz ve İngilizce Abstract ayrı bir sayfa olarak yazılmalıdır. Aynı şekilde, hangi dilde yazılmış olursa olsun yazının başlığının Türkçe ve İngilizce olarak yazıya eklenmesi, ayrıca yine Türkçe ve İngilizce olarak en az 3 anahtar sözcüğün belirtilmesi gerekmektedir.
- 10- Yayımlanan yazının 5 adet tıpkıbasımı ve bir adet dergi yazara ücretsiz olarak gönderilecektir.

II. Yazım Kuralları

- 1- Yazı, Word formatında, 1.5 satır aralığında, ana bölümlerinde 11 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman karakterinde yazılmalıdır.
- 2- Öz ve Abstract 10 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman karakterinde yazılmalıdır.
- 3- Kaynakça 11 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman karakterinde tek satır aralığında yazılmalıdır.
- 4- Tablo içindeki yazılar 9 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman olarak yazılmalıdır. Tablo ve Şekiller metin içine ortalanarak yerleştirilmez. Tablo başlıkları tablo üstüne, Şekil başlıkları şekil altına yazılmalıdır. Tablo başlıkları Times New Roman ve 11 punto olmalı ve kalın formatta yazılmalı, numaradan sonra nokta konularak başlığa devam edilmeli (**Tablo 1.**); başlık da yine Times New Roman ve kalın olmayan formatta kelimelerin ilk harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır.
- 5- Makale başlığı tüm harfleri büyük olacak şekilde Times New Roman, 11 punto, kalın formatta ve metni ortalayarak yazılmalıdır. Yazının giriş ve sonuç bölümleri dahil olmak üzere tüm bölüm başlıkları, tüm kelimelerin yalnızca ilk harfleri büyük olacak şekilde kalın punto ile yazılmalı ve 1.; 1.1.; 1.1.1.; 1.1.1.1. şeklinde numaralandırılmalıdır. Bunların dışındaki başlıklar italik olarak yazılmalıdır.
- 6- Ondalık kesirler ayrılırken makalenin yazıldığı dildeki kurallar uygulanmalıdır. Türkçe için örneğin; ‘,05’; İngilizce için ‘.05’ şeklinde yazılmalıdır. Sayıların ayrımı ise Türkçe için örneğin 9.900 (dokuz bin dokuz yüz); İngilizce için 9,900 (dokuz bin dokuz yüz) şeklinde olacaktır. Denklemler, sıra numaraları parantez içinde sayfanın sağında yer alacak şekilde ortalanmış olarak metin içinde yer almalıdır.

III. Yollamalar ve Kaynakça

Yollamalar ve kaynakça APA (American Psychological Association) kurallarına uygun olacaktır. Metin içinde yapılacak yollamalar ayrıca içinde gösterilecektir. Kaynakça da bu yollama sistemine uygun olarak hazırlanacaktır. Aşağıda farklı nitelikteki kaynakların metin içindeki yollamalarda ve kaynakçadaki yazılış biçimleri örneklerle gösterilmiştir:

1. Yollama

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

(Baker, 2000); (Baker, 2000: 375).

Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine yollama yapılması durumunda:

(Hunt, 2002a: 35); (Hunt, 2002b: 40).

İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

(Hunt ve Morgan, 1996); (Hunt ve Morgan, 1996: 107).

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

(Lusch vd., 2007); (Lusch vd., 2007: 6).

Kurum yayınları:

(TUIK, 2015: 145).

2. Kaynakça**Kaynakçada Kitaplar****Tek yazarlı kitaplar:**

Aaker, D. A. (2008). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons.

İki yazarlı kitaplar:

Cravens, D. ve Piercy, N. F. (2008). *Strategic Marketing*. London: McGraw-Hill Irwin.

İkiden çok yazarlı kitaplar:

Peter, J. P., Olson, J. C. ve Grunert, K. G. (1999). *Consumer Behavior and Marketing*. London: McGraw-Hill.

Kaynakçada Makaleler**Tek yazarlı makaleler:**

Baker, M. J. (2000). Selecting a Research Methodology. *The Marketing Review*, 1(3): 373-397.

İki yazarlı makaleler:

Hunt, S. D. ve Morgan, R. M. (1996). The Resource-Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies, and Evolutionary Dimensions. *The Journal of Marketing*, 60(4): 107-114.

İkiden çok yazarlı makaleler:

Lusch, R. F., Vargo, S. L. ve O'Brien, M. (2007). Competing Through Service: Insights from Service-Dominant Logic. *Journal of Retailing*, 83(1): 5-18.

Kaynakçada Konferans Bildirileri

Pleck, J. (1979). Work-Family Conflict: A National Assessment. *Annual Meeting of the Society for the Study of Social Problems*, Boston, Mass., May 14-18.

Eryiğit, C. (2015). Yeniliğin Benimsenme Süreci. *21. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Eskişehir, Haziran 6-8.

Kaynakçada Derleme Yayınlar

Kaslow, W. ve Kaslow, S. (1992). The Family that Works Together: Special Problems of Family Businesses. Zedeck, S. (Der): *Work, Families, and Organizations*. San Francisco, Jossey Bass: 312-361.

Kaynakçada Kurum Yayınları

DPT (2006), *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2001-2005* (Ankara).

Kaynakçada İnternet Kaynakları

Çubukçu, M. (2009). Bu Kimin Zaferi? <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp> (15.06.2010).

Kaynakçada Tezler

Simic, J. (1993). A Comparison of SMEs in Greenland and the Fiji Islands. Doktora Tezi, University of Fjord