

Dijital Tüketici Ritüelleri: Bağ Kurmanın Yeni Kültürel Kodları

Şahver Omeraki Çekirdekci¹

Özet

Dijital ekosistem, küresel ölçekte internet ve sosyal medya kullanımının kesintisiz biçimde artmasıyla birlikte, çağdaş yaşamın neredeyse tüm alanlarında belirleyici bir konuma ulaşmıştır. Bu dönüşümün bir sonucu olarak işletmeler, pazarlama bütçelerinin önemli bir bölümünü markalarının dijital ortamdaki ve özellikle sosyal medya platformlarındaki varlığını etkin biçimde yönetmeye ayırmaktadır. Dijital çağda markalar, kültürel ve törensel boyutlar taşıyan ritüelleşmiş etkileşim biçimlerini mümkün kılarak tüketicilerle giderek daha yoğun ilişkiler kurmaktadır. Bireysel bir tüketici davranışı gibi görünen pek çok pratik, zamanla dijital kimliğin inşa edildiği kolektif bir ritüele dönüşmekte; bu süreç, benzer ilgi ve değerlere sahip tüketiciler arasında duygusal bağların gelişmesine ve ortak anlamların ve deneyimlerin paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda bölüm, dijital platformların paylaşılan deneyimler aracılığıyla tüketicilerle yeniden bağ kurmaya yönelik yeni kültürel kodlar nasıl ürettiğine odaklanarak dijital ritüelleri incelemektedir. Farklı disiplinlerde ritüel kavramına ilişkin yaklaşımların genel bir değerlendirmesi sunulurken, ritüellerin ve tüketim ritüellerinin dijital ortamda geçirdiği dönüşüm; sosyal medya ritüellerine ilişkin bir tipoloji ve marka ekosisteminin bu ritüellerin oluşturulması ve yönetilmesindeki aktif rolü üzerinden tartışılmaktadır. Bununla birlikte, markaların ve onlara eşlik eden ritüellerin birlikte yaratılması süreci, marka anlamlarını ve performanslarını zayıflatma potansiyeli de taşımakta; özgünlük ile gösterimsel katılım arasında çeşitli gerilimler ortaya çıkarmaktadır. Dijital ritüeller, markaların yalnızca tüketicilerle değil, diğer paydaşlarla da yeniden bağ kurmasını ve kalıcı ilişkiler geliştirmesini sağlayan duygusal, simgesel ve topluluk temelli pratikler olarak ele alınmaktadır.

1 Dr. Öğretim Üyesi, Galata Üniversitesi, sahver.omeraki@galata.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0735-7240

1. Giriş: Dijital Topluluklar ve Kolektif Ritüeller

Dijital ekosistem, küresel ölçekte internet ve sosyal medya kullanımının istikrarlı ve hızlanan biçimde artmasıyla birlikte, çağdaş yaşamın neredeyse tüm alanlarında baskın bir yapı hâline gelmiştir. Ekim 2025 itibarıyla dünya genelinde 6,04 milyar kişi internet kullanıcısıyken (küresel nüfusun %73,2'si), bu kitlenin 5,66 milyarı (%68,7) sosyal medya platformlarında aktiftir (Statista, 2025). Bu yaygınlaşma, işletmelerin pazarlama bütçelerinin önemli bir bölümünü markalarının dijital ortamdaki ve özellikle sosyal medya platformlarındaki görünürlüğünü ve etkileşimini yönetmeye ayırmalarına yol açmıştır. Tüketicilerin dijital platformlarına artan ilgisi ve etkileşimleri ve satış performansı sosyal medya pazarlamasının literatürde sıklıkla vurgulanan başlıca faydalar arasında yer almaktadır (Navarro, 2025).

Dijital çağda markalar, kültürel ve törensel boyutlar taşıyan ritüelleşmiş etkileşim biçimleri aracılığıyla tüketicilerle bağ kurmakta ve bu ilişkileri derinleştirmektedir. Kutu açma videolarından ünlü ölümüne yönelik çevrim içi yas pratiklerine kadar uzanan geniş bir yelpazede, sosyal medya bireysel tüketim davranışlarını kolektif pratiklere dönüştürerek anlam, aidiyet ve süreklilik duygularını beslemektedir (Bartholomew ve Mason, 2019; Burgess vd., 2018; Hallinan vd., 2023; Vaudrey, 2022). İlk bakışta bireysel bir tüketici davranışı olarak görünen pek çok pratik, zamanla dijital kimliğin kurulduğu kolektif bir ritüele dönüşmekte; bu süreç, benzer ilgi ve değerlere sahip bireyler arasında duygusal bağların gelişmesine ve ortak anlamların ve deneyimlerin paylaşılmasına imkân tanımaktadır.

Bu bağlamda bölüm, dijital platformların paylaşılan deneyimler yoluyla tüketicilerle yeniden bağ kurmaya olanak tanıyan yeni kültürel kodları nasıl ürettiğine odaklanarak dijital ritüelleri incelemektedir. Öncelikle ritüel kavramının farklı disiplinlerdeki kuramsal temelleri ele alınmakta, ardından ritüellerin ve tüketim ritüellerinin dijital ortamda geçirdiği dönüşüm tartışılmaktadır. Bunu izleyen kısımda sosyal medya ritüellerine ilişkin bir tipoloji sunulurken, tüketicilerin paylaşılan değer ve pratikleri ele alınmaktadır. Bu tipoloji aynı zamanda markaların ve diğer marka paydaşlarının ritüellerin oluşturulması ve yönetilmesi süreçlerine nasıl dâhil olabildiğini tartışmaya açmaktadır. Bununla birlikte, markaların ve onlara eşlik eden ritüellerin birlikte yaratılması, marka anlamlarını zayıflatabilecek gerilimleri de beraberinde getirmekte; özgünlük ile gösterimsel katılım arasında belirgin bir çatışma alanı ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak dijital ritüeller, markaların yalnızca tüketicilerle değil, aynı zamanda diğer paydaşlarla da yeniden bağ kurmasını ve kalıcı ilişkiler geliştirmesini sağlayan duygusal, simgesel ve topluluk temelli pratikler olarak ele alınmaktadır.

2. Ritüel Kavramının Dijitalleşmesi

Ritüellere yönelik erken dönem akademik ilgi, antropoloji ve sosyoloji disiplinlerinde ortaya çıkmıştır. Kuramsal yaklaşımlar arasındaki farklılıklara rağmen, araştırmacılar ritüellerin bireylere duygusal rahatlama sağladığı, bilişsel yenilenmeyi desteklediği ve sosyal etkileşimleri güçlendirdiği konusunda genel bir uzlaşıya sahiptir. Antropoloji alanında Van Gennep (1960), bireysel kimliklerin yeniden yapılandırıldığı durumları açıklamak üzere “geçiş ritüelleri” kavramını geliştirmiş ve bu ritüelleri ayrılma, geçiş ve yeniden bütünleşme aşamalarından oluşan yapılandırılmış bir süreç olarak ele almıştır. Daha erken bir dönemde, sosyolog Durkheim (1912) ise dinsel bir bakış açısıyla ritüelleri, belirli eylem biçimlerinde cisimleşen inançların bir dışavurumu olarak tanımlamış; ritüellerin kutsallık niteliğini ve döngüsel yapısını vurgulamıştır. Bu kurucu yaklaşımlar üzerine inşa edilen çalışmalar, ritüellerin işlevsel, simgesel ve etkileşimsel boyutlarını anlamaya odaklanmıştır.

Bu çerçevede Goffman (1956), “etkileşim ritüelleri” kavramını geliştirerek ritüellerin anlamın ifade edilmesine hizmet eden prosedürel mekanizmalar olarak işlediğini ileri sürmüştür. Geertz (1973) ritüellerin yalnızca simgesel yapılar olmadığını, aynı zamanda toplumsal etkileşim örüntülerini mümkün kıldığını savunmuştur. Turner (1969) ise ritüelleri, kişilerarası iletişim ve kültürel dönüşüm yoluyla sahnelenen birer toplumsal drama biçimi olarak tanımlamıştır.

Yirminci yüzyılın sonlarına gelindiğinde ritüellere yönelik araştırmalar psikoloji, din, işletme ve iletişim gibi farklı disiplinlere yayılmıştır. Tüketici davranışı literatüründe öncü çalışmalardan birinde Rook (1985, s. 252), ritüelleri “sabit, bölünlenmiş ve zaman içinde tekrarlanan çoklu davranışlardan oluşan; simgesel ve ifade edici etkinlikler” olarak tanımlamıştır. Ritüel deneyimlerin gerçekleşmesi için dört temel unsurun varlığına işaret edilmiştir: ritüel nesneleri, ritüel senaryosu, ritüel performans rolleri ve ritüel izleyicisi. Tüketim ritüellerine yönelik artan akademik ilgiyle birlikte, çok sayıda çalışma ritüellerin pazarlamacılar, bireysel tüketiciler ve marka-tüketici etkileşimlerini besleyen tüketici toplulukları açısından taşıdığı önemi incelemiştir.

Bu çalışmalar, ritüellerin tüketim nesnelerine anlam aktardığını (Belk vd., 1989; McCracken, 1986), tüketim deneyimlerini zenginleştirdiğini (Epp ve Price, 2008) ve tüketicilerin kimlik inşa süreçlerini şekillendirdiğini ortaya koymaktadır (Schouten, 1991). Pazarlamacılar, ritüel performansları pazar-tüketici etkileşimlerine (Arnould & Price, 1993), tüketim mekânlarına (O’Guinn ve Belk, 1989), iletişim mesajlarına (Otnes vd., 2012) ve tüketici sosyalleşme süreçlerine (Arsel ve Bean, 2012) entegre ederek markaların ikonikliğini ve özgünlüğünü güçlendirmeye çalışmaktadır. Bu birikim,

pazarlama araştırmalarının ritüellerin tüketici davranışı üzerindeki etkisini açıklamak üzere mikro düzeyden makro düzeye uzanan çok katmanlı analitik perspektifleri kapsadığını göstermektedir.

2.1. Dijitalleşme ve Tüketici Ritüelleri

Dijitalleşme, yeni iletişim ve ifade biçimleri yaratarak tüketici ritüellerinin yeniden ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Dijital ritüeller, bireysel ve küçük grup düzeyindeki pratiklerden (örneğin çevrim içi doğum günü kutlamaları) kolektif marka topluluğu ritüellerine (örneğin 4 Mayıs'ta "May the Fourth Be With You" ifadesiyle gerçekleştirilen Star Wars kutlamaları) kadar geniş bir yelpazede ortaya çıkmaktadır. Reklam destekli sosyal ağ platformları, katılımcılara kişisel ya da kolektif sunumları kontrol etme, görünür kılma ya da erişimi sınırlandırma imkânı tanımaktadır (Van Dijck, 2013). Özellikle sosyal ağ siteleri, teknolojinin gündelik sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesiyle birlikte çevrim içi ve çevrim dışı dünya arasındaki sınırları giderek belirsizleştirmektedir (Lash, 2002).

Dijital ortamları fiziksel ortamlardan ayıran temel özellikler arasında eşzamanlılık hissi (birlikte bulunma duygusu), hız ve erişilebilirlik yer almaktadır (Haverinen, 2015). Kullanıcılar her ne kadar bilgiye erişimi ve görünürlüğü kontrol edebilse de sosyal ağlar yüz yüze iletişime kıyasla çok daha geniş ve heterojen kitleleri bir araya getirmektedir.

Sosyal ağ siteleri, bireyleri yalnızca kişisel olarak tanıdıkları fakat teknoloji aracılığıyla iletişimde kalmanın önemli olduğu kişilerle değil, aynı zamanda ortak ilgi ve tutkuları paylaşan geniş topluluklarla da bir araya getirmektedir. Burgess ve arkadaşları (2018), teknolojinin ritüel pratiklerin icra ediliş biçimlerini dönüştürdüğünü ileri sürmektedir. "Sosyal medya ritüelleri" kavramını kullanan yazarlar, bireylerin neye değer verdiklerini kamusal, etkileşimli ve yüksek görünürlüğe sahip dijital ortamlarda ifade ettiklerini savunmaktadır. Bu bağlamda Vaudrey (2022), sosyal pratik kuramından yararlanarak kutu açma (unboxing) pratiklerini hem bu ritüeli icra eden tüketiciler hem de bu videoları izleyen tüketiciler açısından incelemiştir. İçerik üreticileri, kutu açma pratikleri aracılığıyla ürünü sahiplenmekte ve satın alma eylemleriyle duygusal bir bağ geliştirmektedir. İzleyiciler ise bu videoları izleyerek öğrenmekte, ilgili pratikleri benimsemekte ve kendi tüketim deneyimlerine uyarlamaktadır. Kutu açma pratiğini icra eden kişi ile izleyici arasındaki iletişim çoğu zaman tek yönlü olsa da sosyal medya platformları diğer tüketicilerin de benzer içerikler üretmesine olanak tanımakta; böylece ritüelleşmiş performanslar öğrenilmekte, yeniden üretilmekte ve uyarlanmaktadır (Vaudrey, 2022). Bu

durum, dijital ritüellerin yalnızca bireysel değil, aynı zamanda kolektif ve öğrenmeye açık pratikler olduğunu göstermektedir.

2.2. Dijital Ortamda Etkileşim Ritüelleri ve Collins'in Kuramsal Çerçevesi

Sosyal medya platformlarının ve diğer dijital iletişim araçlarının sunduğu olanaklar, ritüellere ilişkin mevcut kuramların da yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. Sosyolog Randall Collins (2014), “etkileşim ritüel zincirleri” kuramında ritüellerin oluşumu için dört temel bileşen tanımlamaktadır. Birinci bileşen, iki ya da daha fazla bireyin aynı fiziksel mekânda bir araya gelmesidir. İkinci bileşen, bireylerin ortak bir nesneye ya da etkinliğe dikkatlerini yöneltmeleri ve bu ortak dikkatin farkında olmalarıdır. Üçüncü bileşen, ortak bir ruh hâlinin ya da duygusal deneyimin paylaşılmasıdır. Dördüncü bileşen ise katılımcıların birlikte gerçekleştirdiği ritmik eylemler aracılığıyla ortaya çıkan eşgüdümlü uyumdur.

Bu dört bileşenin bir arada bulunması durumunda ortaya çıkan yoğun duygusal durum, Collins'in “kolektif coşku” (collective effervescence) olarak adlandırdığı olguyu mümkün kılar. Bu durum, “katılımcıların tamamının, bireysel deneyimlerinden daha güçlü hissedilen ve dışsal bir güç tarafından sürükleniyormuş izlenimi veren ortak bir ruh hâline ritmik biçimde dâhil olması” şeklinde tanımlanmaktadır (Collins, 2014, s. 299). Collins (2020), daha sonraki çalışmalarında teknolojik gelişmelerin fiziksel bir arada bulunmayı zorunlu kılmayan, ancak ortak duyguların ve ritmik uyumun oluşmasına imkân tanıyan alternatif etkileşim alanları yarattığını kabul etmiştir.

Fiziksel ya da dijital ortamdan bağımsız olarak Collins (2020), ritüellerin dört temel çıktıyı mümkün kıldığını ileri sürmektedir. Birincisi, grup üyeliği duygusu ve diğerlerini ortak üye olarak tanıma ile karakterize edilen sosyal dayanışmadır. İkincisi, ritüele katılan bireyleri psikolojik olarak güçlendiren duygusal enerjidir. Üçüncüsü, grubu temsil eden ve anlam yüklü hâle gelen kolektif semboller ya da kutsal nesnelerdir. Son olarak, ritüellere ve bu ritüellerle ilişkilendirilen kutsal nesnelere saygı gibi, grup içi doğru ve yanlış algılarını belirleyen ahlaki tutumlardır.

Bu kuramsal çerçeveden hareketle Sandıkcı ve arkadaşları (2025), perakendeciler ve tüketicilerin uzun süredir yerleşik olan meyhane kültürünün anlamını ve ritüellerini “Meyhane Elsewhere” adlı bir görüntülü konferans platformu üzerinden nasıl yeniden ürettiklerini incelemiştir. Çalışma, ortak ilgi ve deneyimlerin, kültürel şemaların ve beklentilerin, ayrıca kurallar ve normların, fiziksel bir mekân paylaşımı olmaksızın dahi ritmik uyumun oluşmasında kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Yazarlar, ritüel

çerçeveleme, sınır düzenleme ve duygusal senkronizasyon olmak üzere üç birbirine bağlı ritüel sürecini tanımlamakta; bu süreçlerin paylaşılan ruh hâli, dışlayıcı sınırlar, yoğun duygusal enerji ve grup dayanışması gibi ritüel çıktıları etkinleştirdiğini göstermektedir.

Her ne kadar perakendeciler ve marka sahipleri ritüel süreçlerinin çerçevelenmesi ve yürütülmesinde önemli bir rol üstlense de bulgular dijital etkileşim ritüel zincirlerinin başarılı bir biçimde icra edilmesinin diğer aktörlerin (örneğin müşteriler ve misafirler) performanslarına da bağlı olduğunu göstermektedir. Katılımcıların ev ortamlarını meyhane atmosferine uygun biçimde düzenlemeleri, masa kurmaları ve ritüel sırasında tüketilecek mezeleri hazırlamaları bu duruma örnek teşkil etmektedir. Dolayısıyla ritüeller, çok sayıda paydaşın etkileşimiyle şekillenen, dinamik ve müzakereye açık pratikler olarak ortaya çıkmaktadır.

3. Dijital Ritüellerin Tipolojisi: Gündelikten Kolektife

Ritüellerin dijitalleşmesi, sosyal medya öncesi dönemde geliştirilen ritüel tipolojilerinin yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. Tüketim perspektifinden en sık atıf yapılan tipolojilerden biri, kültürel antropolog McCracken (1988) tarafından geliştirilmiştir. McCracken (1988), tüketim ritüellerini dört ana kategori altında sınıflandırmaktadır: değişim (exchange) ritüelleri, sahiplik (possession) ritüelleri, bakım (grooming) ritüelleri ve arındırma/elden çıkarma (divestment) ritüelleri.

Değişim ritüellerinde tüketiciler, ürünleri sembolik araçlar olarak kullanarak geçişleri kolaylaştırmakta ve ilişkiler inşa etmektedir. Bu ritüeller genellikle hediye verme pratikleri etrafında şekillenmekte; sosyal bağların kurulmasına, normların pekiştirilmesine ve kimliklerin inşa edilmesine katkı sağlamaktadır. Sahiplik ritüelleri, tüketicilerin yeni edindikleri ürünler üzerinde hak iddia etmek ve bu ürünleri kişiselleştirmek amacıyla gerçekleştirdikleri pratikleri ifade etmektedir. Bu ritüellerin temel amacı, kültürel anlamların bireysel anlamlara dönüştürülmesidir. Bakım ritüelleri, bireylerin hem kendilerinde hem de sahip oldukları nesnelerde idealize edilen anlamları sürdürmelerine ve güçlendirmelerine hizmet etmektedir. Bu ritüeller, bireylerin gündelik “sıradan” benliklerinden idealize edilmiş bir benliğe geçiş yapmalarını ve yeniden geri dönmelerini mümkün kılmaktadır. Son olarak arındırma ritüelleri, tüketicilerin ürünleri elden çıkarmadan önce üzerlerindeki kişisel anlamları kaldırmak üzere gerçekleştirdikleri pratikleri kapsamaktadır. Bu ritüeller, bireyin bir zamanlar kişisel anlamlar yüklediği nesnelerden sembolik olarak ayrılmasını ve bu nesneleri bir başkasının sahipliğine hazırlamasını amaçlamaktadır.

3.1. Dijital Sosyal Medya Ritüelleri

McCracken'ın (1988) sınıflandırmasından hareketle, araştırmacılar sosyal medyanın ritüelleri nasıl dönüştürdüğünü incelemiştir. Dijital ritüeller, çevrim dışı ritüeller gibi simgesel bir nitelik taşımakla birlikte; sosyal medya platformları beğeniler, paylaşımlar, etiketler, gönderiler, memler ve canlı yayınlar gibi maddi benzeri dijital artefaktlar üretmektedir (ör. Shamayleh ve Arsel, 2025; Liu vd., 2025; Vaudrey, 2022). Çevrim içi ve çevrim dışı alanlar arasındaki farklılıklara rağmen, dijital ritüeller kimliği, aidiyet duygusunu ve toplumsal düzeni sürdürmekte ve yeniden inşa etmektedir. Bu çerçevede, McCracken'in (1988) tüketim ritüelleri tipolojisi dijital bağlama uyarlanarak ele alınmaktadır.

3.1.1. Değişim Ritüelleri

Dijital bağlamda değişim ritüelleri, McCracken'ın maddi değişim anlayışının ötesine geçerek duygusal, sosyal ve algoritmik olarak aracılanmış etkileşimleri kapsamaktadır. Beğenme, paylaşma, etiketleme, mem ve çıkartma gönderme ile yorum yazma gibi pratikler, ilgi ve özen ifade eden sembolik hediyeler olarak yorumlanmakta; bağ kurmayı ve etkileşimi teşvik etmektedir (Shamayleh ve Arsel, 2025). Özellikle sosyal medya fenomenleri (influencer'lar), dijital içerik üretip paylaşarak takipçilerinin etkileşimini artırmakta ve sembolik "hediyeler" sunmaktadır.

Sosyal medya platformları, çoğu zaman ücretli üyeliklere dayanan abone kanalları aracılığıyla fenomenlerin özel içerikler üretmesine ve tutkulu takipçileriyle ayrıcalıklı etkileşimler kurmasına olanak tanımaktadır (Bleier, et al., 2024). Buna ek olarak, çekilişler ve hediye dağıtımları gibi maddi değişim pratikleri de topluluk oluşumunu destekleyen ritüelleşmiş etkileşim biçimleri olarak öne çıkmaktadır (Volkmer ve Meißner, 2024).

3.1.2. Sahiplik Ritüelleri

Dijital sahiplik ritüelleri, fiziksel sahipliğin ötesine geçerek kürasyon ve görünürlük pratiklerini içermektedir. Kutu açma videolarından platforma özgü ritüellere kadar uzanan geniş bir yelpazede, tüketiciler dijital ortamda artefaktların anlamlarını sahiplenmeye ve kişiselleştirmeye çalışmaktadır (Denegri-Knott vd., 2022; Mardon vd., 2023). Kutu açma videoları, bir ürünün sahipliğinin ilan edilmesini ve kültürel anlamların benliğe aktarılmasını görünür kılan pratiklerdir (Kim, 2020; Vaudrey, 2022).

Ancak bu ritüeller yalnızca bireysel benlikle sınırlı değildir. Kutu açma, diğer birçok sosyal medya ritüeli gibi, başkalarıyla bağ kurmayı mümkün kılan kolektif bir pratiktir (Vaudrey, 2022). Bu bağlamda izleyicilerin bu videoları

izleme motivasyonları ve içerik üreticisiyle kurdukları parasosyal etkileşimler, kendi sahiplik algılarını, markaya yönelik bağlanmalarını ve hatta satın alma niyetlerini anlamlı biçimde etkilemektedir (Kim, 2020). Sosyal medya platformları ve kullanıcıların sahip olduğu dijital araçlar (akıllı telefonlar, bilgisayarlar), kamera açıları, filtreler, müzikler ve çıkartmalar aracılığıyla ritüellerin estetik biçimde icra edilmesini mümkün kılmaktadır (Denegri-Knott vd., 2022; Mardon vd., 2023; Vaudrey, 2022).

3.1.3. Bakım Ritüelleri

Bakım ritüelleri, sosyal medya platformlarında süregelen kürasyon, izlenim yönetimi ve estetik bakım pratiklerini ifade etmektedir. Fotoğraf ve videoların düzenlenmesi, açıklamaların özenle hazırlanması ve profil sayfasının planlanması yoluyla kullanıcılar idealize edilmiş dijital benliklerini sürekli olarak inşa etmektedir (Lee ve Chae, 2021; Ozimek vd., 2023). Bununla birlikte, gönderi zamanlamasının dikkatle seçilmesi, uygun etiketlerin kullanılması ve platform olanaklarından yararlanılması, algoritmik görünürlüğün korunmasına ve izleyici etkileşiminin artırılmasına hizmet etmektedir (Gladkaya ve Große Deters, 2024).

Bu bakım ritüelleri, takipçilerin gönderileri beğenmesi ve destekleyici yorumlar yazması yoluyla sosyal bağların gelişmesine katkı sağlamaktadır (Duffy ve Hund, 2019). Daha geniş bir çerçevede, yapay zekâ destekli filtreler ve öneri algoritmaları, kullanıcıların uyması beklenen estetik standartları giderek daha fazla belirlemekte; bu durum özenle kurgulanmış bir dijital benliği sürdürme gerekliliğini artırmaktadır (Cotter, 2019).

3.1.4. Arındırma / Elden Çıkarma Ritüelleri

Arındırma ritüelleri; gönderilerin silinmesi, arşivlenmesi ya da hesapların sıfırlanması gibi pratikleri kapsamaktadır. Geçmiş benliğin izleri olarak görülen eski paylaşımlar, anılardan sembolik olarak arınmak amacıyla silinmekte ya da takipçi listeleri düzenlenmektedir (Agai ve Vitak, 2022). Bu pratikler, eski kimlikten ayrılmayı ve yeni bir kimliğin yeniden inşasını gerektiren önemli yaşam geçişlerini de sembolize etmektedir (Lim ve Lee, 2021; Scolere ve Humphreys, 2020).

Ayrıca araştırmalar, kullanıcıların bir platformdan diğerine geçiş yaptıklarında da bu tür arındırma ritüellerini gerçekleştirdiklerini göstermektedir (Light et al., 2018; Lim ve Lee, 2021). Platform geçiş ritüelleri, terk edilmek istenen kişisel hesaplara ait dijital içeriklerin elden çıkarılmasını gerektirmekte; böylece dijital benliğin yeniden konumlandırılması mümkün olmaktadır.

4. Marka Paydaşlarının Ritüellere Katılımı: Kültürel Ortak-Yaratım

“Marka toplulukları” kavramına ilişkin öncü çalışmadan bu yana (Muniz & O’Guinn, 2001), pazarlama literatürü üç alan arasındaki giderek artan yakınsama dikkat çekmektedir: markaların ritüellere katılımı, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin (user generated content-UGC) ritüelleşmesi ve marka–topluluk sınırlarının bulanıklaşması. Bu yakınsama, kültürel üretimin yalnızca pazarlamacıların kontrolünde olduğu bir yapıdan, kolektif kültürel ortak-yaratıma doğru yaşanan kaymayı ortaya koymaktadır. Markalar süreci başlatmaya devam etse de marka toplulukları tarafından benimsendikten sonra marka anlamları ve değerleri giderek kolektif biçimde inşa edilmektedir.

Markalar, ritüellerin nerede, ne zaman ve hangi artefaktlar aracılığıyla icra edileceğini etkileyerek giderek daha fazla “ritüel düzenleyicileri” (ritual orchestrators) olarak konumlanmaktadır (Bradford ve Sherry, 2024). Pazarlamacıların ritüellere aktif katılımı hem pazar hedeflerine ulaşılmasını hem de tüketicilerin kimlik projelerinin desteklenmesini mümkün kılmaktadır (Bradford ve Sherry, 2024; Liu vd., 2022). Ritüellere katılım, olumlu duygusal deneyimleri teşvik etmekte; farkındalık, bağlanma ve etkileşimi güçlendirmektedir (Liu vd., 2022). Bununla birlikte, tüketiciler ritüel anlamlarını aktif biçimde yeniden yorumlamakta, uyarlamakta ve kimi zaman bu anlamlara direnç göstermektedir. Böylece pazarlamacılar ve tüketiciler arasında dinamik bir ortak-performans süreci ortaya çıkmaktadır (Bradford ve Sherry, 2023; Sandıkçı vd., 2025).

Tüketicilerin ritüel anlamlarının ve performanslarının ortak-yaratımındaki aktif rollerinin yanı sıra, araştırmalar kullanıcı tarafından üretilen içeriğin (UGC) ritüelleşmesini de ele almaktadır. Dijital platformlar, içerik üretimini rutinleşmiş, örüntüleşmiş ve toplumsal olarak inşa edilmiş biçimlerde mümkün kılmaktadır (Baier vd., 2025; Schröder vd., 2025; Trillo vd., 2022). Trillo ve arkadaşları (2022), UGC temelli sosyal medya ritüellerine ilişkin en kapsamlı tipolojilerden birini sunarak ikna, gösterim, aidiyet ve özgünlük gibi iletişimsel değerleri yansıtan on altı ritüel tanımlamaktadır. Bu ritüellerin bir kısmı McCracken’in (1988) tipolojisiyle benzerlik gösterse de sosyal medya platformlarının sosyo-teknik olanakları yeni ritüel biçimlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Olumsuz deneyimlerin paylaşıldığı “statü düşürme” ritüellerinden, günlük yaşam vlog’larıyla gerçekleştirilen “ifşa” ritüellerine kadar uzanan bu çeşitlilik, dijital ritüellerin kültürler arası dolaşımına rağmen platforma ve bağlama özgü farklılıklar gösterebildiğini ortaya koymaktadır (Hallinan vd., 2023).

Son dönem çalışmalar, UGC’nin yalnızca satın alma öncesi ve sonrası aşamaları değil, tüm müşteri yolculuğunu şekillendirdiğini; katılım ve

etkileşim yoluyla marka anlamlarını yeniden ürettiğini göstermektedir (Baier vd., 2025; Schröder vd., 2025). Bu pratikler, topluluk normlarının pekiştirmesine ve sembolik otoritenin firmadan topluluğa doğru kaymasına neden olmaktadır. Kim ve Kim (2025), Instagram'daki meme pazarlaması stratejilerini inceleyerek UGC'nin, mizah, eleştiri ve kültürel yorum içeren katılımcı bir kültür yarattığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, tüketici dili; memler, değerlendirmeler ve diğer UGC biçimleri aracılığıyla kimlikleri, inançları ve kültürel aidiyetleri ifade etmenin bir aracı hâline gelmektedir (Ahmad & Laroche, 2023; Kim & Kim, 2025).

Bu kültürel ortak-yaratım süreci, firmalar, bireysel tüketiciler ve topluluk içindeki tüketiciler arasında; katılımı yapılandıran içerikler, metrikler ve algoritmalar aracılığıyla sürekli bir müzakere alanı yaratmaktadır. Swaminathan ve arkadaşları (2020), bu dönüşümü “markalama sınırlarının bulanıklaşması” olarak tanımlamakta; marka anlamlarının ve deneyimlerinin çok sayıda paydaş tarafından ortaklaşa üretildiğini vurgulamaktadır.

Bu dinamik dijital marka ekosistemi içinde tüketiciler, giderek izleyici, katkı sağlayıcı ve ortak-yönetici rollerinin sınırları arasında geçiş yapmaktadır. Özellikle çevrim içi ya da çevrim dışı ortamlarda faaliyet gösteren marka toplulukları içinde, tüketicilerin aktif katılımı; başkalarını teşvik etme ve destekleme, geri bildirim sağlama ve içerik ortak-üretimi gibi değer ortak-yaratım davranışlarının karşılıklı olarak gelişmesine olanak tanıyan bilgisel, simgesel ve sosyal değerlerin oluşumunu mümkün kılmaktadır (Basile et al., 2024; Liao et al., 2023; Malodia et al., 2024).

Veloutsou ve Black (2020), marka toplulukları içinde, uyumlu toplulukların oluşmasını ve marka değerinin ortak-yaratımını destekleyen insanları, süreçleri ve çıktıları yönetmeye yönelik çoklu rollerin varlığını ortaya koymaktadır. Yazarlar, marka topluluklarındaki rolleri birbirinden ayıran temel boyutları şu şekilde tanımlamaktadır: gerekli katılım ve kaynak düzeyi (zaman, beceriler, bilgi ve ilişkiler); ilişkiye dâhil olan aktörler (diğer gönüllüler, marka yöneticileri, diğer ve ilişkili marka topluluklarının üyeleri ve diğer paydaşlar); rollerin atanma biçimi (marka ya da topluluk tarafından tahsis edilen roller), topluluk tarafından gayriresmî biçimde verilen roller ya da bireylerin kendi inisiyatifleriyle üstlendikleri roller; rollerin icra edilme sıklığı (sürekli, sınırlı süreli ya da tek seferlik); ve rolün, yeni rollerin gelişimini destekleyen geçişsel bir nitelik taşıyıp taşımadığı.

Bu çerçevede, çevrim içi ya da çevrim dışı ortamlarda marka değeri; topluluk yönetişimi, rol farklılaşması ve üyeler tarafından yönlendirilen koordinasyon süreçleri aracılığıyla ortaklaşa üretilmektedir. Hibrit (çevrim içi ve çevrim dışı) altyapılar, marka topluluğu katılımının marka güvenini

ve sadakatini güçlendirdiğini hem topluluk içindeki etkileşimleri hem de marka ekosistemindeki diğer paydaşlarla kurulan ilişkileri mümkün kıldığını göstermektedir.

Birlikte ele alındığında, markaların ritüellere katılımı, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin (UGC) ritüelleşmesi ve marka–topluluk sınırlarının bulanıklaşması, çağdaş markalaşma anlayışında temel bir dönüşüme işaret etmektedir. Ritüeller, UGC ve marka topluluğu etkileşimleri, marka ekosisteminin inşasını ve marka anlamlarının oluşumunu mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda marka yöneticileri artık markanın tek anlatıcıları değildir. Günümüzün yüksek derecede dijitalleşmiş ve dinamik ekosistemi, anlamların paylaşılan ritüeller aracılığıyla gelişmesine, dolaşıma girmesine ve zaman içinde dönüşmesine olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, markaların dijital ritüelleşme pratikleri paydaşlar arasındaki ilişkileri şekillendirmekte; marka sahipliği ve kontrolünün sınırlarını yeniden tanımlamakta ve aynı zamanda çeşitli riskleri de beraberinde getirmektedir.

5. Ritüellerin Dönüştürücü Potansiyeli ve Riskleri

5.1. Anlam Kaybı Riski

Ritüellerin marka anlamlarının ortak-yaratımındaki gücüne rağmen, literatürde ritüellerin karanlık yönleri de tartışılmaktadır. Özellikle aşırı derecede yönetilen ve araçsallaştırılan ritüeller, anlam kaybına açık hâle gelmektedir. Dijital ortamlar bu riski daha da yoğunlaştırmaktadır.

Trillo ve arkadaşlarının (2022) tipolojisinde yer alan pek çok sosyal medya ritüeli, kullanıcılar tarafından kolaylıkla kopyalanabilmektedir. Sponsorlu içerik etiketlerinden viral dans meydan okumalarına ve yeni yıl taahhütlerine kadar pek çok ritüel, platformlar arasında dolaşıma girmektedir. Bu dolaşım ritüellerin yayılmasını sağlasa da sembolik derinliklerinin zayıflamasına yol açabilmektedir. Böylece görünürlük arttıkça, ritüellerin değeri ve derinliği azalabilmektedir.

Porter ve arkadaşları (2023), bekârlığa veda ritüellerinin metalaşmasını inceleyerek, ritüelin “şablonlaşmış” bir tüketim performansına dönüşmesinin özgünlüğü zedelediğini göstermektedir. Sosyal medya platformları, estetik olarak kabul gören içerik üretimini teşvik ederek ritüelin anlamını görünürlük ve imaj yönetimine tabi kılmaktadır. Bu durum, ritüelin sosyal ve simgesel boyutlarının geri planda kalmasına neden olmaktadır.

Benzer biçimde, sosyal medya fenomenlerine ilişkin çalışmalar, etkileşimin “görünürlük oyununu oynamaya” bağlı olduğunu ortaya koymaktadır (Cotter, 2019). Kullanıcılar, platforma özgü kodları ve standartlaştırılmış biçimleri

benimseyerek dijital benliklerini görünür kılmaya çalışmaktadır (Hallinan vd., 2021). Algoritmaların ve platform sahiplerinin belirlediği bu kurallar, kişisel olarak anlamlı ritüel pratiklerin icrasını sınırlayabilmektedir. Böylece tüketiciler, ritüelleri kendi anlam dünyalarından ziyade platform tarafından izin verilen kodlara göre icra etmeye yönelmektedir.

5.2. Özgünlük ve Gösterimsel Katılım Arasındaki Gerilim

Ritüellerin aşırı yönetimi ve ticarileştirilmesi, özgünlük ile gösterimsel katılım arasında belirgin bir gerilim yaratmaktadır. Bir yandan tüketiciler, paylaşılan değerler ve gelenekler aracılığıyla topluluk bütünlüğünü güçlendiren ritüellere yönelirken; diğer yandan platform mantıkları, marka stratejileri ve influencer kültürü, yüksek görünürlüğü ve öz-farkındalığı yüksek performansları teşvik etmektedir.

Trillo ve arkadaşlarının (2022) tipolojisi, birçok dijital ritüelin kamusal sinyaller işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır. “Anma ritüelleri” zamanın geçişini ve hatırlanması gereken olayları görünür kılarken; “ilişki kurma ritüelleri” sosyal bağları başlatmak, sürdürmek veya onarmak amacıyla icra edilmektedir. Ancak bu ritüeller, beğeni, yorum ve paylaşım beklentileri ile şekillenen stratejik benlik sunumlarını da içermektedir. Böylece uyum (topluluk normlarına bağlılık) ile yaratıcılık (bireysel ifade) arasında bir gerilim ortaya çıkmaktadır.

Bu gerilim, özellikle marka topluluklarında daha da yoğunlaşmaktadır. Hu ve Williams Bradford (2024), Taylor Swift hayran topluluğu örneği üzerinden, topluluk üyelerinin markanın özgün anlamlarını korumak amacıyla ritüel benzeri pratikler geliştirdiğini göstermektedir. “Taylor’s Version” kayıtlarının benimsenmesi, topluluk tarafından özgünlüğün yeniden tesis edilmesine yönelik kolektif bir ritüel olarak işlev görmektedir. Bununla birlikte, bu pratikler pazarlama stratejileriyle de müzakere hâlinindedir ve özgünlüğün nasıl korunacağına ilişkin sürekli bir tartışma alanı yaratmaktadır.

Porter ve arkadaşlarının (2023) çalışması, tüketicilerin özgün ve kimlikle uyumlu ritüeller arayışı ile gösterimsel katılım baskıları arasındaki çatışmayı ortaya koymaktadır. Sosyal medyada paylaşılabılır içerik üretme beklentisi, ritüel katılımını dijital onaya tabi kılmakta; bu da bireylerin özgün deneyimler yerine kültürel olarak tanınabilir şablonlara yönelmesine neden olmaktadır.

6. Sonuç

Bu bölüm, dijital platformların ve markaların dinamik ekosistemlerinin, tüketici ritüellerinin **senaryolarını, artefaktlarını, performanslarını ve anlamlarını** nasıl dönüştürdüğünü incelemiştir. Sosyal medya platformları,

toplumsal bağ kurma, kimlik inşası ve anlam üretimi ile aktarımı için giderek merkezi kanallar hâline gelmektedir.

Dijital topluluklar, yalnızca mevcut ritüellerin yeniden üretilmesine ve yeniden yorumlanmasına olanak tanımamakta; aynı zamanda platformların sunduğu sosyo-teknik olanaklar doğrultusunda **yeni ritüellerin icat edilmesini** de mümkün kılmaktadır. Bu durum, ritüellerin artık sabit kültürel formlar olmaktan ziyade, **teknolojik altyapılarla birlikte evrilen pratikler** hâline geldiğini göstermektedir.

Bu çerçevede ritüellerin dijital ortamda geçirdiği dönüşüm; zamansal, mekânsal ve simgesel boyutların, platform arayüzleri, algoritmik mimariler ve veri temelli sistemler aracılığıyla yeniden yapılandırılmasıyla karakterize edilmektedir. Beğeniler, paylaşımlar, yorumlar ve yeniden gönderimler, dijital varlığın kurulmasında ve sosyal etkileşimin sürdürülmesinde **temel ritüel artefaktlara** dönüşmektedir.

Aynı zamanda algoritmalar, yapay zekâ destekli öneri sistemleri ve influencer'lar, dijital ritüellerin biçimlenmesinde giderek daha belirleyici aktörler hâline gelmektedir. Bu aktörler, yalnızca ritüellerin görünürlüğünü değil, **hangi ritüel formlarının mümkün, teşvik edilen ya da görünür kılınabilir olduğunu** da belirlemektedir.

Bununla birlikte, ritüellerin dönüştürücü potansiyelini mümkün kılan bu dinamikler, aynı zamanda önemli kısıtları da beraberinde getirmektedir. Görünürlük için optimize edilen, ölçülebilir etkileşim metriklerine göre şekillenen ve tekrarlanabilir performatif şablonlara indirgenen dijital ritüeller, **özgün ve derin anlamlarını yitirme riski** taşımaktadır.

Bu bağlamda yapay zekâ ve duygusal otomasyon sistemleri, bir yandan tüketici katılımını kolaylaştırma ve etkileşimi ölçeklendirme potansiyeli taşıırken, diğer yandan ritüel performanslarının **standartlaşmasını, öngörülebilirliğini ve algoritmik uyumunu artırabilmektedir**. Böylece dijital ritüeller, kültürel olarak müzakere edilen pratikler olmaktan çıkarak, giderek platform tarafından yönlendirilen ve sınırları çizilen performanslara dönüşme riskiyle karşı karşıya kalmaktadır.

Sonuç olarak bu bölüm, dijital ritüellerin **kritik bir eşikte** konumlandığını ileri sürmektedir. Bir yandan bu ritüeller, markalar ve tüketiciler arasında anlamlı bağlar kurma, diğer yandan ise, performatif, metalaşmış ve görünürlük odaklı katılım biçimlerine indirgenmeleri hâlinde, sinizm, dışlayıcılık ve kültürel düzleşme risklerini de beraberinde getirmektedir.

Pazarlama literatürü açısından bu durum, ritüellerin giderek **özgün, anlam yüklü ortak-yaratım ile stratejik, araçsal performans** arasındaki

gerilim hattında konumlandığını göstermektedir. Gelecek araştırmalar için temel bir görev, tüketicilerin ritüel katılımını hangi koşullar altında özgün bir ortak-yaratım süreci olarak, hangi koşullar altında ise araçsal ve gösterimsel bir performans olarak algıladığını incelemektir. Aynı zamanda markaların, bu özgünlüğü desteklerken ritüelleri salt görünürlük ve metrik mantığına indirgmeden nasıl sürdürebileceği sorusu da kritik bir araştırma gündemi olarak öne çıkmaktadır.

Kaynakça

- Agai, S., & Vitak, J. (2022). Privacy and impression management on social media: Exploring audience management strategies. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(2), zmac004. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac004>
- Ahmad, S. N., & Laroche, M. (2023). Extracting marketing information from product reviews: A comparative study of latent semantic analysis and probabilistic latent semantic analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 11(4), 662–676.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45.
- Arsel, Z., & Bean, J. (2012). Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899–917.
- Baier, D., Decker, R., & Asenova, Y. (2025). Collecting and Analyzing User-Generated Content for Decision Support in Marketing Management: An Overview of Methods and Use Cases. *Schmalenbach Journal of Business Research*, 1-37.
- Bartholomew, D. E., & Mason, M. J. (2020). Facebook rituals: Identifying rituals of social networking sites using structural ritualization theory. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 142-150.
- Basile, V., Brandão, A., & Ferreira, M. (2024). Does user-generated content influence value co-creation in the context of luxury fashion brand communities? Matching inclusivity and exclusivity. *Italian Journal of Marketing*, 2024(4), 419-444.
- Bleier, A., Fossen, B. L., & Shapira, M. (2024). On the role of social media platforms in the creator economy. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 411-426.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1–38.
- Bradford, T. W., & Sherry Jr, J. F. (2024). How marketers and consumers synchronize temporal modes to cocreate ritual vitality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(2), 554-575.
- Burgess, J., Mitchell, P., & Münch, F. V. (2018). Social media rituals: The uses of celebrity death in digital culture. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self and birth, life, death* (pp. 224–239). Routledge.
- Collins, R. (2014). *Interaction ritual chains* (2nd ed.). Princeton University Press.
- Collins, R. (2020). Social interaction and emotional energy. *American Sociological Review*, 85(2), 213–238.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.

- Denegri-Knott, J., Watkins, R. D., & Wood, J. (2022). Transforming digital possessions: Ownership, materiality and digital consumption. *Marketing Theory*, 22(2), 195–214.
- Dong, X., Wang, B., Chu, W., Filieri, R., & Liao, J. (2025). The impact of dan-maku ritual types on user digital engagement in video-based social media: The moderating role of influencer types and domains. *Psychology & Marketing*, 42(10), 2650–2672.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). Gendered visibility on social media: Navigating Instagram's authenticity bind. *International Journal of Communication*, 13, 4983–5002.
- Durkheim, É. (1912). *The elementary forms of religious life* (K. E. Fields, Trans.). Free Press.
- Epp, A. M., & Price, L. L. (2008). Family identity: A framework of identity interplay in consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 50–70.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. Basic Books.
- Gladkaya, M., & Große Deters, F. (2024). Capturing the self-others dichotomy of social media use: Affordances-actualizations-outcomes model. *Information & Management*, 61(1), 103899.
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Hallinan, B., Trillò, T., & Shifman, L. (2023). Digital rituals and the cultural politics of New Year's resolutions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(1), zmacc025.
- Haverinen, A. (2015). Facebook, ritual and community: Death, mourning and digital presence. *Nordic Journal of Religion and Society*, 28(1), 25–41.
- Hu, C., & Williams Bradford, T. (2024). Brand community protection through contested brand revival. *Journal of Marketing Management*, 40(15-16), 1474-1490.
- Kim, J. (2020). Parasocial interaction and consumer-brand relationships in unboxing videos. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 1–15.
- Kim, J., & Kim, M. (2025). Viral dynamics on social media: Enhancing brand engagement through meme marketing strategies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 46(4), 411–428.
- Lash, S. (2002). *Critique of information*. Sage.
- Lee, S., & Chae, J. (2021). Self-presentation and impression management on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 117, 106676.
- Light, B., Burgess, J., & Duguay, S. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society*, 20(3), 881–900.
- Lim, S., & Lee, J. (2021). Digital identity transition and social media disengagement. *New Media & Society*, 23(11), 3451–3469.

- Liu, M. W., Zhu, Q., & Wang, X. (2022). Building consumer connection with new brands through rituals: The role of mindfulness. *Marketing Letters*, 33(2), 237–250.
- Malodia, S., A. Dhir, A. Bilgihan, P. Sinha, and T. Tikoo. 2022. “Meme Marketing: How Can Marketers Drive Better Engagement Using Viral Memes?” *Psychology & Marketing* 39 (9): 1775–1801. <https://doi.org/10.1002/mar.21702>.
- Mardon, R., Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2023). “Kind of mine, kind of not”: Digital possessions and affordance misalignment. *Journal of Consumer Research*, 50(2), 255–281.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of cultural meaning. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.
- McCracken, G. D. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University Press.
- Muniz, A. M., Jr., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Navarro, J. G. (2025). Leading benefits of social media marketing according to marketers worldwide 2025. <https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/>
- O’Guinn, T. C., & Belk, R. W. (1989). Heaven on earth: Consumption at Heritage Village. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 227–238.
- Otnes, C. C., Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (2012). Toward an understanding of consumer ambivalence. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 1–24.
- Ozimek, P., Lainas, S., Bierhoff, H. W., & Rohmann, E. (2023). How photo editing in social media shapes self-perceived attractiveness and self-esteem via self-objectification and physical appearance comparisons. *BMC psychology*, 11(1), 99.
- Porter, N., Goode, A., & Anderson, S. (2023). Hen Dos and Don’ts: lifting the veil on tensions in consumer rituals. *Journal of Marketing Management*, 39(13-14), 1197-1219.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251–264.
- Sandikci, O., Saatcioglu, B., & Fischer, E. (2025). Creating and maintaining digital third places: Orchestrating interaction ritual chains at a distance. *Journal of Retailing*, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.08.001>.
- <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 412–425.
- Schröder, N., Schultz, C. D., Paetz, F., Grzadziel, A., & Clegg, M. (2025). Unraveling the influence: Exploring the role of user generated content along

- the customer journey and understanding its relevance for research and practice. *Schmalenbach Journal of Business Research*, 77(3), 457-496.
- Scolere, L., & Humphreys, A. (2020). Pinning design: The curatorial labor of creative professionals. *Social Media + Society*, 6(2).
- Shamayleh, G., & Arsel, Z. (2025). Digital Affective Encounters: The Relational Role of Content Circulation on Social Media. *Journal of Consumer Research*, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaf023>
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24-46.
- Trillò, T., Hallinan, B., & Shifman, L. (2022). A typology of social media rituals. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(4), zmac011.
- Turner, V. (1969). *The Ritual Process: Structure and Anti-structure*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Vaudrey, R. K. (2022). A practice unpacked: Unboxing as a consumption practice. *Journal of Business Research*, 145, 843-852.
- Van Gennep, Arnold. 1960. *The Rites of Passage*. London: Routledge.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity*. Oxford University Press.
- Veloutsou, C., & Black, I. (2020). Creating and managing participative brand communities: The roles members perform. *Journal of Business Research*, 117, 873-885.
- Volkmer, S. A., & Meißner, M. (2024). Beyond livestreaming: The rise of social media gifting and paid memberships— A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 185, 114915.