

Instagram'ın Marka Kişilik Algısı Üzerine Bir Araştırma ¹

A study on Instagram's brand personality perception

Ayşe Nur SOYSAL BİLMİŞ ², nursoysal@akdeniz.edu.tr

Duygu KOÇOĞLU ³, dkocoglu@pau.edu.tr

Received: 17.05.2023; **Accepted:** 29.06.2023

Brands become an element that integrates with the personality traits of individuals who become users of a product and service brand over time, and brand personality is used as an important tool for businesses. In this study, it is aimed to evaluate how the Instagram application, which has an important place in social media communication channels, is perceived as a brand by its users and the brand personality of Instagram according to various variables. In the research, data were collected from 219 Instagram users by survey method. In line with the data analysis, it was concluded that Instagram's Brand personality differs according to gender and educational status. The perceptions of Instagram's brand personality of male and female users differ from each other. Brand personality perceptions of users with associate degree and postgraduate education differ from each other. As the duration of having an Instagram account and the frequency of use increase, it has been found that users' perceptions of Instagram's brand personality differ.

Keywords: Brand, Brand Personality, Instagram

Markalar zaman içerisinde bir ürün ve hizmet markasının kullanıcı haline gelen bireylerin kişilik özellikleri ile bütünleştiği bir öge haline gelmekte ve marka kişiliği işletmeler için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu çalışma ile sosyal medya iletişim kanalları içinde önemli bir yere sahip olan Instagram uygulamasının kullanıcıları tarafından nasıl bir marka olarak algılandığı ve Instagram'ın marka kişiliğinin çeşitli değişkenlere göre değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada veriler 219 Instagram kullanıcılarından anket yöntemi ile toplanmıştır. Yapılan veri analizleri doğrultusunda cinsiyet ve öğrenim durumuna göre Instagram'ın Marka kişiliğinin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Kadın ve erkek kullanıcıların Instagram'ın marka kişiliği algıları birbirinden farklılık göstermektedir. Ön lisans ve lisansüstü öğrenim düzeyine sahip kullanıcıların marka kişilik algıları birbirinden farklılık göstermektedir. Instagram hesabına sahip olma süresi ve kullanım sıklığı arttıkça da kullanıcıların Instagram'ın marka kişilik algılarının farklılık gösterdiği bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Kişiliği, Instagram

¹ Bu çalışma 8 th International Management and Social Research Conference, İstanbul, Türkiye, 6 - 08 Kasım 2021' de özet bildiri olarak sunulmuştur.

² Akdeniz Üniversitesi, Korkuteli Myo, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü (Sorumlu Yazar)

³ Pamukkale Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

1. GİRİŞ

Markalar, tüketicilerin zihninde insan konumunda yer almak ve iletişimlerinde markalarının kişiliğini vurgulamak isterler. Bu anlayış, markanın hedef kitle ile daha gerçekçi, anlamlı ve samimi ilişkiler kurmasını sağlar. Algılanan güçlü ve samimi bağlılık sonucunda tüketicinin satın alma kararları etkilenir, marka bilinirliği ve marka sadakati artar (Kale, 2016: 159). Marka kişiliği, tüketicilerin markaya yönelik algı ve tutumlarını güçlendirerek marka kimliğinin oluşmasına katkıda bulunur ve tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutum ve davranışları ile marka değerinin gelişmesini sağlar (Özçelik ve Torlak, 2011: 363). Son zamanlarda kullanıcılar arasında daha fazla etkileşime sebep olan internet tabanlı uygulamalar sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Bu uygulamalar, fotoğraf, video, metin gibi çeşitli uygulamalardan oluşmaktadır (Komito ve Bates, 2009: 233). Sosyal medya “Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama” olarak tanımlanır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Tüketicilerin kendi kişisel hesapları ile markaların ürünlerini satın alma ve tercih etme iradelerine sahip olmaları, sosyal medya aracılığıyla tüketiciyle iletişim kurmaya başlayan işletmeler için yeni bir mücadele ortamını oluşturmuştur. Bu bağlamda markalar sosyal medyayı tüketiciler ve diğer paydaşlarla daha güçlü ilişkiler kurmak için bir fırsat olarak görmelidir (Johansson ve Wallsbeck, 2014: 2). Sosyal medya platformlarının büyümesi, firmaların markaları nasıl teşvik ettiğini ve bu medyada marka kişiliğini nasıl kullandığını anlama fırsatını sunmuştur. Sosyal medya ağlarının verimli pazarlama ve marka oluşturma platformları olarak kullanılmasına yönelik artan potansiyel nedeniyle, firmalar markalaşma çabalarını bu dijital etkileşimli ortamda giderek daha fazla genişletmektedir. Dijital ortamda markalaşma, temel marka kişiliğini iletmek için temel bir pazarlama iletişimi biçimi haline gelmiştir. Bu bağlamda bir markayı rakiplerinden ayırt etmek için etkili bir pazarlama iletişimi stratejisi kullanma becerisine sahip olmak, müşteri ilişkilerini geliştirebilir ve marka değeri oluşturabilir (Pamuksuz vd., 2021: 55).

1. MARKA KİŞİLİĞİ

Marka, işletmenin ürün ve hizmetleri ile tüketici zihninde rakiplerden ayırt edici bir yer edinmesini sağlayan, ürün ve hizmetin kimliği, güvencesi, ismi, simgesi, şekli vb.nin bileşimidir (Altunışık vd., 2014: 310). Markalar, firmalar, tedarikçiler, aracı kuruluşlar, halk, müşteriler ve hatta uluslar da dahil olmak üzere sosyal aktörlerin etrafında kimlikler oluşturdukları sembollerdir (Pitt vd., 2007: 835). Kişilik, tüketici davranışlarını etkileyen faktördür ve tüketici davranışları analizinde marka kişiliğinin yapısı oluşturulurken marka ile insana ait özellikler ilişkilendirilmektedir. Aaker (1996: 83)'e göre, marka kişiliği birçok açıdan markayı daha güçlü hale getirir. Marka, bir firmanın sahip olduğu en değerli varlıklardan biri olarak kabul edilmekte, ürünler ve firmalar hakkında tüketici algılarının oluşturulmasında kilit bir rol oynamakta ve firma performansını önemli ölçüde artırmaktadır. Markalar marka kişiliklerini oluştururken, tüketiciler bazen markalarla insanmış gibi etkileşime girerler ve markalarla anlamlı ilişkiler kurarlar (Pamuksuz vd., 2021: 55). Markalar cinsiyet, yaş gibi sosyo-ekonomik değişkenlerin yanı sıra duygusallık, sıcakkanlılık vb. gibi kişilik özellikleri ile değerlendirilmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011: 363). Pazarlama çabaları ile markalar kişilik özellikleri kazanabilir ve tıpkı bir insan gibi “modern”, “modası geçmiş”, “canlı” ve “egzotik” olarak nitelendirilebilir (Keller 2013: 115). Marka kişiliği, tüketicinin bir marka kullanımı ile

kendi benliğini ya da ideal benliğini bulduğu bir boyut ve bir marka ile ilişkilendirilmiş insan özellikleri dizisidir (Aaker,1997: 347). Rajagopal (2007: 10)'a göre marka kişiliği, tüketicilerin marka tercihlerine katkıda bulunan ve işlevsel özelliklerden daha kalıcı olan sembolik anlam veya duygusal değeri ifade etmektedir. Marka kişiliği, bireylerin davranışları, fiziksel özellikleri, tutum ve inançları, demografik özellikleri ile değerlendirilmektedir (Aaker,1997: 348). Zaman içinde belirli süreçlerle gelişim gösteren marka kişiliği, işletmelerin tüketici davranışlarını etkileme amacı ile markalarına aktardıkları kişilik özelliklerinin yanı sıra tüketicilerin bazı özellikleri markalara aktarması ile de ortaya çıkabilmektedir (Özgüven ve Karataş, 2010: 140). Markalar tüketicilerin dikkatini çeken, onlarla duygusal ve mantıksal bağ kuran canlı varlıklar olarak değerlendirilmekte ve marka kişiliği, insan özelliklerinin markalara yüklenmesi ile ölçülmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011: 362). Bu sayede insanların marka ile ilişkili kişisel özellikleri direk olarak markaya aktarılabilir (Aaker, 1997: 348). Düzgün bir şekilde oluşturulduktan sonra, marka kişiliği firmalar için uzun süre devam eden bir varlık haline gelebilir. Bu bağlamda markaların kişileştirilmesi, rakiplerden önemli bir farklılaşma noktası sağlayabilir ve şirketlere marka değerini geliştirmede yardımcı olabilir. Bu nedenle pazarlamacılar, bir markanın kişiliğinin tüketicilere tutarlı bir şekilde kanalize edilmesini ve firma tarafından amaçlanan şekillerde yorumlanmasını sağlamalıdır. Bir marka, marka kişiliğini tutarlı bir şekilde beslediğinde, marka ve tüketicileri arasındaki ilişkiler markanın kişiliğinde var olan değerler tarafından karakterize edilen bir şekilde gelişir. Kurumsal markalar markanın çeşitli özelliklerini temsil eden bir marka kişiliği sergilerler ve bu kişilik, büyük ölçüde markanın temel değerlerinden ve konumlandırmasından gelişir (Pamuksuz vd., 2021: 57).

2. SOSYAL İLETİŞİM AĞLARI VE INSTAGRAM

Günümüzde İnternet ve modern iletişim araçları, iletişim sisteminin en önemli unsurları olmuştur ve 1970'lerde başlayıp, 1990'lardan sonra hızla artan internet kullanımı web sitelerinin ve portalların yaygın kullanımıyla kullanıcı sayısını artırmış, 2000'li yıllarda ise sosyal medyanın fonksiyonellik kazanmasıyla birlikte her kitleden bireyin dikkatini çekecek noktalara ulaşmıştır (Vural ve Bat, 2010: 3349). Bu platformlar sayesinde hem sosyal süreçler hem de iş süreçlerinde çeşitli değişimler ve etkileşimler hızlı bir şekilde sağlanmıştır (Ellison ve Boyd, 2013: 2). Artık sadece bireyler değil tüketiciler ve markalar da sosyal medya platformlarında bir araya gelmektedirler. Sosyal medya platformlarındaki topluluklar, marka güveni, marka sadakati, marka bilinirliği ve nihayetinde firmaların kârlılık hedeflerine ulaşmaları için tüketici-marka bağlantıları geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Santos vd., 2022: 2).

Sosyal medya, iki yönlü iletişimden oluşan ve diğer medyalardan daha sosyal olan iletişim platformudur (Johansson ve Wallsbeck,2014: 4). Paylaşım için doğal platformlardan olan sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel yaşamlarından olayları ve bilgileri paylaşmak için günlük olarak kullandıkları, kullanıcıların kendini ifade etme, eğlenme ve arkadaşlarıyla iletişimi sürdürme ihtiyaçlarını giderdikleri platformlar olarak son yıllarda oldukça popüler hale gelmiştir (Laor,2022: 1). Evans (2008: 31)'a göre, aynı ilgi alanına sahip kullanıcılar sosyal medya platformları aracılığı ile karşılıklı deneyimlerini paylaştıkları çeşitli platformlar olarak ifade etmektedir. Griffiths (2013: 1)'e göre, sosyal medya platformları, kullanıcıların bireysel

herkese açık profiller oluşturdıkları, gerçek hayattaki arkadaşlarla etkileşime girebildikleri ve ortak ilgi alanlarına dayanarak başka insanlarla tanışabildikleri sanal topluluklardır.

Laor (2022: 2)' a göre farklı sosyal ağlar, farklı kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Örneğin bireylerin bilgi ihtiyacı ve bir topluluğa ait olma ihtiyacını karşılayan Twitter, kullanıcıların çoğunlukla gerçek dünyada hiçbir bağlantıları olmayan kişileri (ör. politikacılar, ünlüler) takip ederek daha zayıf ve daha uzak ilişkilerin üzerinden köprü kurmaktadır. Twitter'ın aksine Facebook yakın ilişkilerle "gerçek dünya" bağlantılarını bağ yoluyla güçlendirmek, böylece ait olma ihtiyacını karşılamak için kullanılmaktadır. Instagram, bu iki ağın bir kombinasyonu gibi görünmektedir ve bu sosyal ağın karşıladığı ihtiyaçlar arasında başkalarının gözetlenmesi, sosyal etkileşimler ve kendini ifade etme yer almaktadır. Bir dizi kanaat önderinin çevrimiçi toplulukların etkili üyeleri olarak ortaya çıkması ve diğer tüketiciler için bir tavsiye kaynağı olarak gösterilmesi ile birlikte tüketiciler, kararlarını dayandıracakları bilgileri toplamak için sosyal medyayı giderek daha fazla kullanılmaktadırlar (Casaló vd.,2020: 510). Günümüzde kullanılan sosyal medya platformları olan Facebook, Instagram ve Youtube, markalar için dijital pazarlama ortamı sağlamaktadır. Bu kanallar sayesinde tüketiciler, aracısız olarak ne konuştuklarını görme ve onlarla birebir ilişki kurma fırsatı bulmaktadır. Markalar geliştirdikleri ürün veya hizmetlerle ilgili ilk tepkileri takip edebilmekte ve kullanıcı yorumları doğrultusunda kendi ürün ve hizmetlerini yenileyebilmektedirler (Bahçecik vd., 2019: 521). Yaygın kullanılan sosyal medya kanallarından olan Instagram akıllı telefon sahiplerinin Google Play ve App Store'dan ücretsiz indirilebildikleri, 2010 yılında kurulmuş bir Amerikan şirketine ait mobil uygulamadır. Kullanıcılarına hayatlarını bir dizi resim aracılığıyla paylaşma fırsatı sunan Instagram 2010'dan itibaren aylık 100 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Instagram'a günlük yaklaşık 40 milyon resim yüklenmekte ve 8500 beğeni almaktadır (Bergström ve Bäckman, 2013: 11). Instagram'ın hızlı büyümesinin nedenlerinden biri, metnin aksine bir görüntünün genellikle kullanıcının atmosfer ve duygular gibi kelimelerle her zaman iletilemeyen daha geniş bir mesajı iletmesine olanak sağlamasıdır. Instagram'ın hızlı başarısının bir başka nedeni de uygulamanın gençlerin tüketim alışkanlıklarındaki değişikliklere nasıl uyum sağladığı ile ilgilidir. Instagram, eğlence ihtiyacını karşılamak ve markalarla iş birliği yapmak için kullanılacak birincil bir platformdur (Laor, 2022: 2). Instagram da dahil olmak üzere fotoğraf paylaşım sosyal ağları, işletmelerin düşük maliyetli ve rekabet avantajı yüksek olan bir ortamda tüketicilere ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Yıldan yıla uygulamayı indiren kullanıcı sayısının artmasıyla 150 milyondan fazla kişinin yer aldığı bir sosyal iletişim ağı olmuştur. İlk yıl on iki milyondan fazla kullanıcı toplamış ve şu anda her gün 55 milyon fotoğraf yüklenmektedir (Johansson ve Wallsbeck, 2014: 16). Ayrıca Instagram'da etkileşim oranının diğer sosyal ağlara kıyasla daha yüksek olduğu ve bu oranın etkileyiciler söz konusu olduğunda daha da yüksek olduğu gösterilmiştir (Casaló vd., 2020: 510). Instagram her kullanıcısının hayatına göz atmayı, kullanıcıların kendi özel hikâyelerini ve ilgi alanlarını ağ ile paylaşabilmelerini sağlamaktadır. Filtreler ve başlıklar aracılığı ile kullanıcılar kendi içeriklerini özelleştirebilmekte ve kendilerine ait özel fotoğraf galerileri yaratabilmektedirler (Ginsberg, 2015: 79). Instagram'ın popülerliğinin artması ve sosyal medya pazarlama uygulamalarında infografik ve görsel olarak kullanımının artmasıyla birlikte markalar Instagram'a önem vermeye başlamıştır (Kale, 2016: 158). Marka kişiliği, tüketiciler, çalışanlar, hissedarlar ve yönetim gibi birçok farklı paydaşı birbirine bağlayan firma için kritik bir kaynaktır. Bir firmanın ve ürünlerinin

karakterini tanımlamaya yardımcı olur ve bir marka ile hedef kitlesi arasındaki duygusal bağı kolaylaştırır. Sosyal medya hem tüketiciler hem de markalar tarafından marka kişiliğinin tartışıldığı doğal bir platformdur ve bu nedenle marka algılarını ölçmek, karşılaştırmak ve izlemek için doğal bir arenadır (Pamuksuz vd., 2021: 68). İnternet teknolojisindeki önemli ilerlemeler, sosyal medyanın günlük yaşamın birçok etkinliğinde popülaritesinin artmasına yol açmıştır. Sosyal medya; arkadaş edinme, iletişim kurma, hizmet sağlama ve alma, reklam verme, mal alıp satma, haber arama ve alma ve siyasi faaliyetlere katılma gibi günlük rutinleri şekillendirmektedir. Instagram'ın kullanıcılarını multimedya verileriyle kolayca çalışacak şekilde donatma, yaratıcı ve yenilikçi olmalarını sağlamadaki rolü, onu popüler ve hızla büyüyen bir sosyal medya uygulaması haline getirmektedir (Rejeb, 2022: 1).

3. METODOLOJİ

Araştırmanın amacı, son zamanlarda popüler bir sosyal medya markası haline gelen Instagram'ın kullanıcılar tarafından nasıl bir marka olarak algılandığını belirlemek ve Instagram'ın marka kişiliğini çeşitli değişkenlere göre değerlendirmektir. Araştırmada yüz yüze anket yöntemi ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 219 Instagram kullanıcılarından veriler toplanmıştır. Anket formu hazırlanırken literatür taraması yapılmış ve daha önce yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir. Instagram kullanıcılarına uygulanmış olan anket formu iki bölümden ve 47 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde kullanıcılara ilişkin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, günlük Instagram kullanım sıklığı ve Instagram hesabına sahip olma sürelerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde Instagram'ın marka kişiliğini ölçmeye yönelik 42 soruya yer verilmiştir. Anket sorularının cevaplandırılmasında 5'li Likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Instagram'ın marka kişiliğini belirlemek için Aaker (1997)'in marka kişilik ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılara "Sizce Instagram bir insan olsaydı aşağıdaki kişilik özelliklerine göre onu nasıl tanımlardınız?" şeklinde bir soru yöneltilmiş, marka kişilik ölçeğinde yer alan ifadelere katılım derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Aaker (1997) marka kişiliğinin 5 alt boyutu olduğunu ve bu boyutları; samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik olarak adlandırmıştır. Anketler aracılığı ile veriler toplandıktan sonra verilerin analizi yapılmıştır. Analiz kısmında sırasıyla anket yardımı ile toplanan verilerin demografik bulgularına ilişkin frekans analizi, marka kişilik ölçeğine ilişkin güvenilirlik ve faktör analizi, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, günlük Instagram kullanım sıklığı ve Instagram kullanıcısı olma sürelerine göre Instagram'ın marka kişiliğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için sırasıyla bağımsız örneklem t - testi ve Anova testi yapılmıştır. Ayrıca Instagram'ın marka kişiliğinde yaş ve cinsiyet, kullanım sıklığı ve cinsiyet, kullanım sıklığı ve yaş, Instagram kullanıcısı olma süresi ve yaş arasında istatistiksel bir anlamlılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Ki-Kare testi yapılmıştır.

3.1. Güvenirlik ve Faktör Analizi

Kullanılan ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir. Güvenirlik; aynı değişkenin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılıkla birlikte aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçların alınması ve ölçmenin random hatalardan arınmış olmasıdır (Ergin, 1995: 137). Bu araştırmada kullanılan marka kişilik ölçeğinin güvenilirlik analizi için, standart sapma, Cronbach Alpha değeri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Ölçeğe ilişkin güvenirlik analizi sonuçları

	S.S.	Cronbach Alpha Değeri (α)
Tüm Ölçek	24,69347	,940
Samimiyet	6,05983	,874
Coşku	9,03305	,901
Uсталık	7,30170	,888
Seçkinlik	3,61985	,550
Sertlik	3,55846	,734

Kullanılan ölçeğe ait faktör analizi sonuçlarına bakıldığında marka kişilik ölçeğinin beş boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın %62,763'nün bu alt boyutlar tarafından açıklandığı görülmektedir (Tablo 2). Samimiyet boyutuna ait madde 3, madde 9, madde 10 ve madde 11, coşku boyutuna ait madde 5, uсталık boyutuna ait madde 1, seçkinlik boyutuna ait madde 1 ve madde 3, sertlik boyutuna ait madde 5 farklı boyutlar altında kümelendiğinden dolayı faktör analizine dâhil edilmemiştir. Maddeler orijinal ölçekte olduğu gibi beş farklı boyutta dağılım göstermiş ve boyutlar aynı isimlerle adlandırılmıştır.

Tablo 2. Instagram marka kişilik özellikleri faktör analizi sonuçları

İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Açıklanan Varyans
1.Faktör; Samimiyet		,862	21,432
Gerçekçi	,790		
Aile Yönlü	,684		
Dürüst	,876		
Samimi	,816		
Gerçek	,827		
Sağlıklı	,708		
Özgün	,466		
2.Faktör; Coşku		,906	15,410
Cesur	,646		
Modern	,788		
Heyecan Verici	,780		
Canlı	,776		
Genç	,673		
Yaratıcı	,769		
Benzersiz	,670		
Çağdaş	,832		
Bağımsız	,686		
Güncel	,740		
3.Faktör; Uсталık		,897	12,590
Çalışkan	,723		
Güvenli	,659		
Zeki	,823		
Bilimsel	,732		
Kurumsal	,734		
Başarılı	,806		
Lider	,821		
Kendinden Emin	,797		
4.Faktör; Seçkinlik		,803	9,059
Cazibeli	,878		
Çekici	,822		

Tablo 2. (Devamı)

Kadınsı	,709		
Düzensiz	,761		
5.Faktör; Sertlik		,762	4,272
Dışadönük	,751		
Erkeksi	,626		
Batılı	,804		
Güçlü	,861		
Toplam			62,763

Cevaplayıcıların %27,4'si günde 1-2 saat arasında, %22'si günde 4 saatten fazla Instagram kullanmaktadır (Tablo 4). Cevaplayıcıların Instagram kullanım sıklıklarının birbirine yakın oranlarda olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Cevaplayıcıların kullanım sıklıklarına göre dağılımı

Kullanım Sıklığı	Sayı(n)	Yüzde (%)
1 saatten az	51	23,3
1-2 saat arası	60	27,4
2-4 saat arası	59	26,9
4 saatten fazla	49	22,4
Toplam	219	100,0

Cevaplayıcıların %39,7'si 2-4 yıldır Instagram hesabına sahiptir.1 yıldan daha az bir süredir Instagram hesabına sahip olan cevaplayıcıların oranı ise %9,1'dir (Tablo 5). Instagram'ın yeni bir uygulama olmamasına rağmen, çoğunluğun 2-4 yıldır Instagram hesabına sahip olmasının nedeni cevaplayıcıların büyük oranda 25 yaş altı olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 5. Cevaplayıcıların Instagram hesabına sahip olma sürelerine göre dağılımı

Kullanım Süresi	Sayı(n)	Yüzde (%)
1 yıldan az	20	9,1
1-2 yıl	52	23,7
2-4 yıl	87	39,7
4 yıldan fazla	60	27,4
Toplam	219	100,0

“Sizce Instagram bir insan olsaydı aşağıdaki kişilik özelliklerinden hangilerine sahip olurdu?” sorusuna yönelik olarak verilen cevaplara göre, marka kişiliği boyutlarının ortalamaları Tablo 6' da yer almaktadır. Instagram'ın en yüksek ortalama değeri alan kişilik özelliğinin coşku boyutu olduğu, en düşük ortalamaya sahip boyutun ise samimiyet olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Instagram'ın marka kişilik özelliklerinin ortalama değerleri

Boyutlar	Ortalama
Samimiyet	2,5668
Uсталık	2,9081
Coşku	3,2982
Seçkinlik	3,0402
Sertlik	3,0126

Araştırmanın amacı doğrultusunda test edilmek istenen hipotezler ve analiz bulgularına sırası ile yer verilmiştir.

- H₁: Marka kişiliği cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Cinsiyet değişkeni ile Instagram'ın marka kişiliği arasındaki anlamlılığı ölçmeye yönelik yapılan t testine göre, cinsiyet değişkeni açısından Instagram'ın marka kişiliği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p < ,05$ $p = ,040$) (Tablo 7). Kadın ve erkek cevaplayıcıların Instagram'ın marka kişilik algıları birbirinden farklılık göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Cinsiyet değişkenine göre marka kişiliğine ilişkin t testi sonuçları

Cinsiyet	N	\bar{x}	S.S	sd	t	p
Kadın	110	3,1455	,93871	217	2,067	,040
Erkek	109	2,8945	,85547			
Toplam	219					

- H₂: Marka kişiliği öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Cevaplayıcıların öğrenim durumları ve marka kişiliğinin alt boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan Anova testi sonucuna göre cinsiyet ve samimiyet boyutu arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < ,05$) (Tablo 8). Marka kişilik algıları samimiyet boyutunda, kadın ve erkek cevaplayıcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Öğrenim durumlarına göre marka kişilik algılarına ilişkin Anova testi sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	SD.	Kareler Ort.	F	p
Gruplar Arası	7,127	2	3,563	4,926	,008
Gruplar İçi	156,246	216	,723		
Toplam	163,373	218			

Cevaplayıcıların öğrenim durumu ile marka kişiliğinin samimiyet boyutu arasındaki farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için post hoc testi yapılmıştır. Öğrenim durumu ön lisans olan cevaplayıcılar ile öğrenim durumu lisansüstü olan cevaplayıcılar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p < ,05$) (Tablo 9). Bu sonuç doğrultusunda ön lisans öğrenimine sahip cevaplayıcıların lisansüstü öğrenime sahip olanlara göre Instagram'ı daha samimi bir marka olarak algıladıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 9. Marka kişiliği samimiyet boyutu post hoc testi sonuçları

	Gruplar	Ortalama Fark	Standart Hata	p
Ön lisans	Lisans	,25375	,13324	,166
	Lisansüstü	,48738	,16823	,016
Lisans	Ön lisans	-,25375	,13324	,166
	Lisansüstü	,23363	,18618	,456
Lisansüstü	Ön lisans	-,48738	,16823	,016
	Lisans	-,23363	,18618	,456

- H₃: Marka kişiliği Instagram kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.

Anova testi sonucuna göre cevaplayıcıların kullanım sıklıkları ile marka kişiliğinin samimiyet, ustalık ve seçkinlik boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < .05$) (Tablo 10). H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Instagram kullanım sıklığına göre marka kişilik algısına ilişkin Anova testi sonuçları

Varyans Kaynağı (Samimiyet)	Kareler Toplamı	SD.	Kareler Ort.	F	p
Gruplar Arası	9,259	3	3,086	4,306	,006
Gruplar İçi	154,114	215	,717		
Toplam	163,373	218			
Varyans Kaynağı (Ustalık)	Kareler Toplamı	SD.	Kareler Ort.	F	p
Gruplar Arası	9,459	3	3,153	3,938	,009
Gruplar İçi	172,145	215	,801		
Toplam	181,604	218			
Varyans Kaynağı (Seçkinlik)	Kareler Toplamı	SD.	Kareler Ort.	F	p
Gruplar Arası	9,655	3	3,218	4,097	,007
Gruplar İçi	168,878	215	,785		
Toplam	178,533	218			

Instagram kullanım sıklığı ve marka kişiliğinin samimiyet, ustalık ve seçkinlik boyutları arasındaki bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak için post hoc testi yapılmıştır. Marka kişiliğinin samimiyet boyutunda Instagram'ı 1 saatten az ve 4 saatten fazla kullanan cevaplayıcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Instagram'ı 1-2 saat arasında ve 4 saatten fazla kullanan cevaplayıcılar arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur (Tablo 11). Bu sonuca göre günlük Instagram kullanım sıklığı 4 saatten fazla olan cevaplayıcıların, kullanım sıklığı 1 saatten az ve aynı zamanda 1-2 saat arasında olan cevaplayıcılara göre de Instagram'ı daha samimi bir marka olarak algıladıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 11. Post Hoc Testi Sonuçları (Samimiyet Boyutu)

Gruplar	Ortalama Fark	Standart Hata	p
1 Saatten az	1-2 saat arası	-,09916	,16125
	2-4 saat arası	-,14048	,16188
	4 saatten fazla	-,56194	,16936
1-2 saat arası	1 saatten az	,09916	,16125
	2-4 saat arası	-,04132	,15523
	4 saatten fazla	-,46278	,16302
2-4 saat arası	4 saatten fazla	-,42146	,16364
	1 saatten az	,14048	,16188
	1-2 saat arası	,04132	,15523
4 saatten fazla	1 saatten az	,56194	,16936
	1-2 saat arası	,46278	,16302
	2-4 saat arası	,42146	,16364

Instagram kullanım sıklığı ve ustalık boyutu arasındaki farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için post hoc testi yapılmıştır. Ustalık boyutunda Instagram'ı 1 saatten az ve 4 saatten fazla kullanan cevaplayıcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur (Tablo 12). Instagram'ı 4 saatten fazla kullanan cevaplayıcıların 1 saatten az kullananlara göre Instagram'ı ustalığı (yetkinliği) daha fazla bir marka olarak algıladıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 12. Post Hoc testi sonuçları (Ustalık boyutu)

	Gruplar	Ortalama Fark	Standart Hata	p
1 Saatten az	4 saatten fazla	-,59344	,17900	,013
	1-2 saat arası	-,15870	,17042	,833
	2-4 saat arası	-,25104	,17109	,542
1-2 saat arası	4 saatten fazla	-,43474	,17229	,833
	1 saatten az	,15870	,17042	,957
	2-4 saat arası	-,09234	,16406	,098
2-4 saat arası	1 saatten az	,25104	,17109	,542
	1-2 saat arası	,09234	,16406	,957
	4 saatten fazla	-,34240	,17295	,273
4 saatten fazla	1 saatten az	,59344	,17900	,013
	1-2 saat arası	,43474	,17229	,098
	2-4 saat arası	,34240	,17295	,273

Instagram kullanım sıklığı ve seçkinlik boyutu arasındaki farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak için post hoc testi yapılmıştır. Seçkinlik boyutunda Instagram'ı 1 saatten az ve 4 saatten fazla kullanan cevaplayıcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur (Tablo 13). Instagram'ı 4 saatten fazla kullanan cevaplayıcıların 1 saatten az kullananlara göre Instagram'ı daha seçkin bir marka olarak algıladıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 13. Post Hoc testi sonuçları (Seçkinlik boyutu)

	Gruplar	Ortalama Fark	Standart Hata	p
1 Saatten az	1-2 saat arası	-,09559	,16880	,956
	2-4 saat arası	-,33500	,16945	,274
	4 saatten fazla	-,55732	,17729	,021
1-2 saat arası	1 saatten az	,09559	,16880	,956
	2-4 saat arası	-,23941	,16249	,539
	4 saatten fazla	-,46173	,17065	,065
2-4 saat arası	1 saatten az	,33500	,16945	,274
	1-2 saat arası	,23941	,16249	,539
	4 saatten fazla	-,22233	,17130	,641
4 saatten fazla	1 saatten az	,55732	,17729	,021
	1-2 saat arası	,46173	,17065	,065
	2-4 saat arası	,22233	,17130	,641

- H₄: Marka kişiliği Instagram hesabına sahip olma süresine göre farklılık göstermektedir.

Cevaplayıcıların Instagram hesabına sahip olma süreleri ve marka kişilik algıları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan Anova testi sonucuna göre kullanım süreleri ile marka

kişiliğinin coşku ve sertlik boyutu arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<.05$) (Tablo 14). H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14. Instagram hesabına sahip olma sürelerine göre marka kişilik algısına ilişkin Anova testi sonuçları

Varyans Kaynağı (Coşku)	Kareler Toplamı	SD.	Kareler Ort.	F	p
Gruplar Arası	6,903	3	2,301	2,893	,036
Gruplar İçi	170,977	215	,795		
Toplam	177,879	218			
Varyans Kaynağı (Sertlik)	Kareler Toplamı	SD.	Kareler Ort.	F	p
Gruplar Arası	9,750	3	3,250	4,293	,006
Gruplar İçi	162,778	215	,757		
Toplam	172,528	218			

Instagram kullanım sıklığı ve coşku boyutu arasındaki farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak için post hoc testi yapılmıştır. Marka kişiliğinin coşku boyutunda 1-2 yıl ve 2-4 yıl arasında Instagram hesabına sahip olan cevaplayıcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<.05$ $p=.042$) (Tablo 15). 2-4 yıl arasında Instagram hesabına sahip kullanıcıların 1-2 yıl arasında Instagram hesabına sahip kullanıcılara göre Instagram'ı daha heyecan verici olarak algıladıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 15. Post Hoc testi sonuçları (Coşku boyutu)

Gruplar	Ortalama Fark	Standart Hata	p
1 yıldan az	1-2 yıl	,23464	,397
	2-4 yıl	-,04672	,998
	4 Yıldan fazla	,10667	,975
1-2 yıl	1 yıldan az	-,40500	,397
	2-4 yıl	-,45172	,042
	4 Yıldan fazla	-,29833	,376
2-4 yıl	1 yıldan az	,04672	,998
	1-2 yıl	,45172	,042
	4 Yıldan fazla	,15339	,789
4 Yıldan fazla	1 yıldan az	-,10667	,975
	1-2 yıl	,29833	,376
	2-4 yıl	-,15339	,789

Instagram hesabına sahip olma süresi ve marka kişiliğinin sertlik boyutu arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak için post hoc testi yapılmıştır. Marka kişiliğinin sertlik boyutunda 1-2 yıl ve 4 yıldan fazla süredir Instagram hesabına sahip olan cevaplayıcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<.05$ $p=.011$) (Tablo 16). 4 yıldan fazladır Instagram hesabına sahip cevaplayıcılar 1-2 yıldır Instagram hesabına sahip cevaplayıcılara göre Instagram'ı daha sert olarak algılamaktadırlar ($p<.05$ $p=.011$). 2-4 yıl arasında Instagram hesabına sahip cevaplayıcıların 1-2 yıldır Instagram hesabına sahip cevaplayıcılara göre Instagram'ı daha sert olarak algıladıklarını söylemek mümkündür ($p<.05$ $p=.03$). Bu sonuçlar doğrultusunda Instagram hesabına sahip olma süresi arttıkça cevaplayıcıların marka kişilik algılarının değişkenlik gösterdiği söylenebilir.

Tablo 16. Post Hoc testi sonuçları (Sertlik boyutu)

	Gruplar	Ortalama Fark	Standart Hata	p
1 yıldan az	1-2 yıl	,43077	,22894	,318
	2-4 yıl	-,01408	,21577	1,000
	4 Yıldan fazla	-,12500	,22466	,958
1-2 yıl	1 yıldan az	-,43077	,22894	,318
	2-4 yıl	-,44485	,15252	,039
	4 Yıldan fazla	-,55577	,16486	,011
2-4 yıl	1 yıldan az	,01408	,21577	1,000
	1-2 yıl	,44485	,15252	,039
	4 Yıldan fazla	-,11092	,14602	,902
4 Yıldan fazla	1 yıldan az	,12500	,22466	,958
	1-2 yıl	,55577	,16486	,011
	2-4 yıl	,11092	,14602	,902

- H₅: Marka kişiliği yaş ve cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Cevaplayıcıların Instagram kullanımı yaş ve cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. ($p<,05$) (Tablo 17). 26-35 yaş aralığındaki kadın cevaplayıcılar erkeklere göre daha fazla iken 25 yaş ve altında erkek cevaplayıcılar daha fazladır. H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17. Yaş ve cinsiyet değişkenine göre Instagram kullanımına ilişkin Ki Kare test sonuçları

Cinsiyet	Yaş		Toplam	Chi-Square	p
	25 yaş ve altı	26-35 yaş aralığı			
Kadın	75	35	110	3,849315	,050
Erkek	87	22	109		
Toplam	162	57	219		

- H₆: Cinsiyet ve Instagram kullanım sıklığı arasında anlamlı farklılık vardır.

Ki kare test sonuçlarına göre, cevaplayıcıların cinsiyet değişkeni ile Instagram kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<,05$ $p=,020$) (Tablo 18). 1 saatten az kullanım süresi erkek cevaplayıcılarda kadınlara göre daha fazla iken, 4 saatten fazla kullanım oranı kadın cevaplayıcılarda erkeklere göre daha fazladır. H₆ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 18. Instagram kullanım sıklığı ve cinsiyet değişkenine göre Instagram kullanımına ilişkin Ki Kare test sonuçları

Cinsiyet	Instagram Kullanım Sıklığı				Toplam	Chi-Square	p
	1 saatten az	1-2 saat arası	2-4 saat arası	4 saatten fazla			
Kadın	19	26	33	32	110	9,798375	,020
Erkek	32	34	26	17	109		
Toplam	51	60	59	49	110		

- H₇: Instagram kullanım sıklığı ve yaş arasında anlamlı farklılık vardır.

Ki kare test sonuçlarına göre, kullanıcıların yaşı ve Instagram kullanım sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<,05$ $p=,016$) (Tablo 19). Instagram kullanım sıklığı 25 yaş ve altı kullanıcılarda 26-35 yaş arasındaki kullanıcılara göre daha

fazladır. 25 yaş ve altındaki kullanıcılar Instagram'da daha fazla vakit geçirmektedirler. Bu bulgulardan hareketle H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 19. Instagram kullanım sıklığı ve yaş değişkenine göre Instagram kullanımına ilişkin Ki Kare test sonuçları

Yaş	Instagram Kullanım Sıklığı				Toplam	Pearson Chi-Square	p
	1 saatten az	1-2 saat arası	2-4 saat arası	4 saatten fazla			
25 yaş ve altı	29	47	46	40	162	10,329297	,016
26-35 yaş aralığı	22	13	13	9	57		
Toplam	51	60	59	49	219		

- H_8 : Yaş ve Instagram hesabına sahip olma süresi arasında anlamlı farklılık vardır.

Ki kare test sonuçlarına göre, Instagram kullanıcısı olma süresi ve yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < ,05$ $p = ,006$) (Tablo 20). Instagram kullanıcısı olma süresi 25 yaş ve altı kullanıcılarda 26-35 yaş arasındaki kullanıcılara göre daha fazladır. Bu bulgulardan hareketle H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 20. Instagram kullanım süresi ve yaş değişkenine göre Instagram kullanımına ilişkin Ki Kare Test sonuçları

Yaş	Ne Kadar Zamandır Instagram Kullanıcısı Sınız				Toplam	Chi-Square	p
	1 yıldan az	1-2 yıl	2-4 yıl	4 Yıldan fazla			
25 yaş ve altı	12	37	75	38	162	12,533775	,006
26-35 yaş aralığı	8	15	12	22	57		
Toplam	20	52	87	60	219		

4. SONUÇ

Sosyal medya iletişim kanalları son zamanlarda işletmelerin tüketiciye ulaşmasında önemli bir araç haline gelmiştir. Akıllı telefon kullanımının artması ile birlikte sosyal medyada geçirilen zaman artmış, sosyal medya markaları çoğalmıştır. Popüler sosyal medya markalarından biri olan Instagram kullanıcıların takipçileri ile iletişim kurdukları, fotoğraf, video vb. paylaşımların yapıldığı eğlenceli bir platformdur. 2010 yılında kurulan ve bu zamana kadar sürekli yenilenen Instagram'ın marka değerinin giderek arttığı bilinmektedir. Bu çalışma ile Instagram'ın marka kişiliğini değerlendirmek ve cevaplayıcıların marka kişilik algılarının birbirlerinden farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcılara "Sizce Instagram bir insan olsaydı aşağıdaki kişilik özelliklerine göre onu nasıl tanımlardınız?" sorusunun ortalamalarına bakıldığında cevaplayıcı kullanıcıların Instagram'ı daha çok coşkulu, bir marka olarak algıladığı görülmüştür. Yücel ve Halifeoğlu (2017)'nin sosyal medya markaları üzerinde yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin Instagram'ı en fazla oranda heyecan verici olarak algıladıkları belirtilmiştir. Araştırmadan elde edilen bir başka sonuca göre cevaplayıcıların Instagram'ın marka kişilik algılarında cinsiyet ve öğrenim durumlarının etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Kadın ve erkek kullanıcılar ile ön lisans ve lisansüstü öğrenim durumuna sahip kullanıcıların marka kişilik algıları birbirinden farklılık göstermektedir. Ön lisans öğrenimine sahip Instagram kullanıcıları lisansüstü öğrenime sahip kullanıcılara göre Instagram'ı daha

samimi bulmaktadırlar. Bu sonuşta araştırmaya katılan cevaplayıcıların çoğunluğunun ön lisans öğrenim düzeyinde ve yaşlarının 25 yaş ve altında olmasının etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Cardoso vd., (2022) 'nin çalışmasında erkekler ve kadınlar arasındaki farklılıkların Airbnb'nin marka kişiliği derecelendirmeleri üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uсталık boyutu, kadınlar tarafından önemli ölçüde daha yüksek olarak derecelendirilmiştir. Laor (2022), çalışmasında bireylerin çalışma durumu, cinsiyet, yaş, statü ve eğitimin, sosyal medyanın genel kullanım, aktif kullanım ve etkileşimli kullanım sıklığını tahmin etmede kullanılabilir değişkenler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal platformların kadınlar, bekarlar, genç yetişkinler ve daha az eğitilmiş bireyler gibi sosyal grupların üyelerine kültürel kodlarını paylaşan büyük bir grupla ilişki kurma fırsatı sunduğu görülmektedir. Araştırma sonucunda kullanıcıların Instagram kullanım sıklığı ile marka kişiliğinin alt boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgulanmıştır. Araştırmaya katılımın en fazla olduğu aralık Instagram'ı 1-2 saat arasında kullanan kullanıcılardan oluşmaktadır. Instagram kullanım sıklığı 1 saatten az ve 4 saatten fazla olan kullanıcıların marka kişilik algıları birbirinden farklılaşmaktadır. Tankız ve Özhan (2023) alışmasında araştırmaya katılanların büyük bir kısmının Instagram kullanım sürelerinin 1-3 saat arasında olduğunu bulgulanmışlardır. Yapılan analizler doğrultusunda ön lisans öğrenimine sahip Instagram kullanıcılarının lisansüstü öğrenime sahip kullanıcılara göre Instagram'ı daha samimi bir marka olarak algıladıklarını söylemek mümkündür. Laor (2022) alışmasında ortaöğretim mezunu bireylerin eğitim düzeyi yüksek bireylere göre Instagram'da daha aktif ve etkileşimli olduklarına işaret etmektedir. Araştırmadan elde edilen bir başka sonuç ise Instagram kullanımı kullanıcıların yaş ve cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. 25 yaş ve altında erkek kullanıcı oranı daha fazla iken 26-35 yaş aralığında da kadın kullanıcı oranı fazladır. Kadın kullanıcıların Instagram'da 4 saatten fazla zaman geçirme oranları erkek kullanıcılara göre fazla iken, erkek kullanıcıların da 1 saatten az vakit geçirme oranları kadınlara göre fazladır. 25 yaş ve altındaki kullanıcılar 26-35 yaş arasındaki kullanıcılara göre Instagram'da daha fazla zaman geçirmektedirler. Ayrıca 25 yaş ve altındaki kullanıcılar 26-35 yaş arasındaki kullanıcılara göre daha uzun süredir Instagram hesabına sahiptirler. Laor (2022) alışmasında genç bireyler için baskın sosyal ağın Instagram olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gençlerin yaşlılara göre daha aktif Instagram kullanıcıları olması, gençlerin en görsel sosyal ağ olan Instagram'ı kendileri için daha doğal bulduklarını göstermektedir. Bekar bireyler de Instagram'ı evli bireylere göre daha sık ve aktif olarak kullanmaktadır.

Sosyal medya iletişim kanallarının öneminin ve kullanım oranlarının gün geçtikçe artması, markaların müşterileri ile etkileşimlerini güçlendirme fırsatı sunmaktadır. Son zamanların popüler bir sosyal medya markası haline gelen Instagram'ın marka kişiliğini güçlendirmesi, hedef kitleye yönelik doğru tutundurma mesajları verebilmesi marka imajı ve marka bağlılığının oluşmasında önemli bir unsurdur. Bu bağlamda devamlılığını sağlamak isteyen markaların öncelikle hedef kitleleri tarafından nasıl bir marka olarak algılandığını tespit etmesi, olmak istediği marka kişilik özelliğine karar vermesi gereklidir. Demografik değişkenlere ve kullanım sürelerine göre marka kişilik algısı farklılık gösteriyorsa bunu dikkate alan bireyselleştirilmiş içerikler üretmeye özen gösterilmelidir. Marka kişilik algısı çalışmalarına önem vermek firmaları rakiplerinden farklılaştırır ve tüketicilerle duygusal bağ oluşturarak markanın güçlenmesini sağlar.

Zaman ve maliyet kısıtı sebebiyle 219 kullanıcıdan verilerin toplanması araştırmanın en önemli kısıtlarından birisidir. 35 yaş ve üzerinde çok sayıda Instagram kullanıcısı olmasına rağmen araştırmaya bu yaş grubundaki kişilerin katılmamış olması ve araştırmanın sadece Türkiye'deki Instagram kullanıcıları ile yapılmış olması sonuçların genellenebilirliği açısından bir başka kısıttır. Bu araştırma sonuçları ile ileride yapılacak olan benzer araştırmalara faydalı bilgiler sunulacağı umulmaktadır. Sosyal medya markalarına yönelik daha büyük örneklem üzerinde ve kültürel farklılıkları da dikkate alan benzer araştırmaların yapılması literatüre ve markalara önemli katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. Beta.
- Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., ve Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in The Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and YouTube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522.
- Bergström, T., & Bäckman, L. (2013). Marketing and PR in Social Media: How The Utilization of Instagram Builds and Maintains Customer Relationships.
- Cardoso, A., Paulauskaitė, A., Hachki, H., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., ... , & Meirinhos, G. (2022). Analysis of the Impact of Airbnb Brand Personality on Consumer Involvement and Institutional Trust. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 104.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality Through Social Network Sites. In *The Oxford Handbook of Internet Studies*.
- Ergin D.Y. (1995). Ölçeklerde Geçerlik ve Güvenirlik. *M. Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, Sayı 7, 125-148.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Hoboken.
- Ginsberg, K. (2015). Instabranding: Shaping the Personalities of The Top Food Brands on Instagram. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1). Nova Science Publishers.
- Griffiths, M. D. (2013). Social Networking Addiction: Emerging Themes and Issues. *Journal of Addiction Research & Therapy*, 4(5).
- Johansson, U., & Eklöf Wallsbeck, F. (2014). Instagram Marketing: When Brands Want to Reach Generation Y With Their Communication.

- Kale, G. Ö. (2016). Sosyal Ağlarda Eğlence Faktörü Kullanımının Marka Kişiliğine Etkisi: Starbucks Türkiye Örneği. *Eğlence Endüstrisi*, 1(1), 154-169.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing*.
- Komito, L., & Bates, J. (2009, May). Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin. In *Aslib Proceedings* (Vol. 61, No. 3, pp. 232-244). Emerald Group Publishing Limited.
- Laor, T. (2022). My Social Network: Group Differences in Frequency of Use, Active Use, and Interactive Use on Facebook, Instagram and Twitter. *Technology in Society*, 68, 101922.
- Özçelik, D. G., ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama/Relationship Between Brand Personality Perceptions and Ethnocentric Tendencies: An Application on Levis and Mavi Jeans. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Özgüven, N., ve Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger King. *Journal Of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences Year*, (11), 139-165.
- Pamuksuz, U., Yun, J. T., & Humphreys, A. (2021). A Brand-New Look at You: Predicting Brand Personality in Social Media Networks with Machine Learning. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 1-15.
- Pitt, L. F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R., & Spyropoulou, S. (2007). What I Say About Myself: Communication of Brand Personality by African Countries. *Tourism Management*, 28(3), 835-844.
- Rajagopal. (2007). *Brand Management: Strategy, Measurement and Yield Analysis*. Nova Science Publishers.
- Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., & Treiblmaier, H. (2022). The Big Picture on Instagram Research: Insights from A Bibliometric Analysis. *Telematics and Informatics*, 101876.
- Santos, Z. R., Cheung, C. M., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer Engagement in Social Media Brand Communities: A Literature Review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457.
- Tankız, K. D., ve Özhan, U. (2023). Müzik Öğretmenliği Öğrencilerinin Instagram Bağımlılıkları ile Akademik Ertelemecilik Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24(1), 670-687.
- Vural, Z., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yasar University*, 5(20), 3348 – 3382.
- Yücel, N., ve Halifeoğlu, M. (2017). Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 177-192.