

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

INSTAGRAM KULLANICILARININ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE
TÜKETİCİ ETKİLEŞİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

BURCU EROL
116699014

Doç. Dr. Emine Eser Gegez

İSTANBUL,
2020

İnstagram Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri Ve Tüketici Etkileşimi Üzerine Bir İnceleme

An Investigation Into The Relationship Between Instagram Users' Personality Traits And
Consumer Engagement

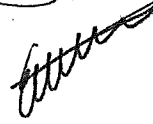
Burcu Erol

116699014

Tez Danışmanı : Doç. Dr. E. Eser Gegez
İstanbul Bilgi Üniversitesi



Juri Üyeleri : Dr. Öğr. Ü. Esra Arıkan
İstanbul Bilgi Üniversitesi



: Dr. Öğr. Ü. Şahver Çekirdekçi
Haliç Üniversitesi



Tezin Onaylandığı Tarih : 13.01.2020

Toplam Sayfa Sayısı : 126

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) 5 Faktör Kişilik Özellikleri
- 2) Sosyal Medyaya Bağlılık
- 3) Instagram
- 4) Tüketici Marka Etkileşimi
- 5) Tüketici Davranışı

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) 5 Factor Personality Factors
- 2) Social Media Attachment
- 3) Instagram
- 4) Consumer Brand Engagement
- 5) Consumer Behavior

ÖNSÖZ

Bana çalışkanlığın önemini öğreten canımdan çok sevdiğim aileme, her zaman yanımda olup beni cesaretlendiren dostlarıma ve sonsuz desteği, paylaştığı deneyimleri ve yoluma ışık tutan tavsiyeleri için Doç. Dr. Emine Eser Gegez'e minnetlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	vi
SEMBOLLER.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	viii
ABSTRACT.....	xi
ÖZET.....	xii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK KURAMI.....	3
1.1 Kişilik Kavramı	3
1.2 Kişilik Özellikleri	4
1.3 Beş Faktör Kişilik Kuramı.....	5
1.3.1 Dışa Dönüklük.....	7
1.3.2 Uyumluluk/Yumuşak Başlılık	8
1.3.3 Öz Denetim.....	9
1.3.4 Nörotiklik.....	9
1.3.5 Gelişime Açıklık.....	10
1.4 Beş Faktör Kişilik Kuramı ve Sosyal Medya Kullanımı.....	10
2. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYAYA BAĞLILIK	13
2.1 Sosyal Medya	13
2.2 Sosyal Medya Platformları	15
2.3 Instagram	17
2.3.1 Instagram Gönderileri.....	20
2.3.2 Instagram Hikayeleri	21
2.3.3 Instagram Canlı Yayın.....	23
2.3.4 IGTV	24
2.3.5 Instagram Keşfet.....	24
2.3.6 Instagram Alışveriş.....	25
2.3.7 Instagram Reklamları.....	26

2.4 Sosyal Medyaya Bağlılık.....	26
3. BÖLÜM INSTAGRAM PLATFORMUNDA TÜKETİCİ MARKA ETKİLEŞİMİ	29
3.1 Tüketici Etkileşimi	29
3.2 Tüketici Marka Etkileşimi ve Çevrimiçi Tüketici Marka Etkileşimi	32
3.2.1 Bilişsel Motivasyon	33
3.2.2 Duygusal Motivasyon.....	33
3.2.3 Davranışsal Motivasyon	34
3.2.4 Tüketim.....	34
3.2.5 Katılım	35
3.2.6 Üretim.....	35
3.3 Instagram Platformunda Tüketici Marka Etkileşimi	37
3.4 Kişilik Özellikleri ve Tüketici Marka Etkileşimi Arasındaki İlişki	39
4. BÖLÜM ARAŞTIRMA MODELİ VE ÖNGÖRÜLERİ.....	41
4.1 Araştırmanın Amacı	41
4.2 Araştırmanın Modeli	42
4.3 Araştırmanın Öngörülleri	43
5. BÖLÜM METODOLOJİ.....	50
5.1 Ölçekler	49
5.2 Örneklem	50
5.3 Veri Toplama.....	51
5.4 Analiz ve Bulgular.....	51
5.4.1 Demografik Bulgular	51
5.5 Güvenilirlik Testleri	61
5.6 Geçerlilik Testleri	69
5.7 Hipotez Testleri	76
SONUÇLAR	86
Tartışma	86
Kısıtlar ve Öneriler	88
KAYNAKÇA.....	90
EKLER.....	100
Ek-1 Anket Formu	

KISALTMALAR

NEO-PI: NEO Personal Inventory

COBRAs: Customers' Online Brand-Related Activities

SEMBOLER

α : Alpha

β : Beta

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 4.2.1 Araştırmanın Modeli.....	43
Şekil 5.1 Cinsiyet Pay Grafiği.....	52
Şekil 5.2 Medeni Durum Pay Grafiği	53
Şekil 5.3 Çocuk Sahibi Olma Durumu Pay Grafiği	54
Şekil 5.4 Eğitim Durumu Pay Grafiği.....	56
Şekil 5.5 Çalışma Durumu Pay Grafiği	58
Şekil 5.6 Hane Geliri Durumu Pay Grafiği.....	59

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1 Beş Faktör Kuramı Bileşenleri	7
Tablo 3.1 Tüketici Etkileşimi Tanımlamaları	30
Tablo 3.2 COBRA Türleri ve Örnek Aksiyonlar	36
Tablo 5.1 Cinsiyet	52
Tablo 5.2 Medeni Durum	53
Tablo 5.3 Çocuk Sahibi Olma Durumu	54
Tablo 5.4 Eğitim Durumu	55
Tablo 5.5 Çalışma Durumu	57
Tablo 5.6 Hane Geliri Durumu	59
Tablo 5.7 Tüketim Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları	61
Tablo 5.8 Katılım Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları	61
Tablo 5.9 Üretim Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları	62
Tablo 5.10 Sosyal Medyaya Bağlılık Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları	63
Tablo 5.11 Dışa Dönüklük Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları	65
Tablo 5.12 Uyumluluk/Yumuşak Başlılık Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları	66
Tablo 5.13 Öz Denetim Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları	66
Tablo 5.14 Nörotiklik Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları	67
Tablo 5.15 Gelişime Açıklık Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları	67
Tablo 5.16 Tüketim Açıklayıcı Faktör Analizi	68
Tablo 5.17 Katılım Açıklayıcı Faktör Analizi	69
Tablo 5.18 Üretim Açıklayıcı Faktör Analizi	69
Tablo 5.19 Sosyal Medya Bağlılık Açıklayıcı Faktör Analizi	70
Tablo 5.20 Dışa Dönüklük Açıklayıcı Faktör Analizi	73
Tablo 5.21 Uyumluluk/Yumuşak Başlılık Açıklayıcı Faktör Analizi	73
Tablo 5.22 Öz Denetim Açıklayıcı Faktör Analizi	74
Tablo 5.23 Nörotiklik Açıklayıcı Faktör Analizi	74
Tablo 5.24 Gelişime Açıklık Açıklayıcı Faktör Analizi	75
Tablo 5.25 Tüketim ve 5 Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki	76
Tablo 5.26 Katılım ve 5 Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki	77

Tablo 5.27 Üretim ve 5 Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki	78
Tablo 5.28 Tüketim ve 5 Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiye Sosyal Medyaya Bağlılık'ın Etkisi	80
Tablo 5.29 Katılım ve 5 Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiye Sosyal Medyaya Bağlılık'ın Etkisi	82
Tablo 5.30 Üretim ve 5 Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiye Sosyal Medyaya Bağlılık'ın Etkisi	84

ABSTRACT

In this study, the relationship between the personality traits and consumer brand engagement on Instagram platform and the effect of social media attachment as a moderating variable are discussed. In this direction, the personality traits of individuals have been taken into consideration within the scope of 5 Factor Personality Theory, namely: Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Neuroticism and Openness to Experience (Goldberg, 1992; 1993; Goldberg and Somer, 1999). Consumer brand engagement on Instagram have been discussed through Consumption, Contribution and Creation behaviors (Muntinga et al., 2011; Schivinski et al., 2016).

Within the scope of this study, instead of taking the social media into account as one big concept or focusing on other platforms like Facebook, the consumer brand engagement on Instagram platform have been discussed. With Instagram platform as as a new context, this study has contributed to the literature, paved the way for new researches, and also provided meaningful implications for digital marketing professionals. 468 Instagram users have participated in the survey prepared with Survey Monkey and the questionnaire was digitally distributed. The study has found that there is a significant relationship between the personality traits and consumer brand engagement on Instagram platform. In addition to that the study has also found that besides being a significant moderating variable on the relationship between the personality traits and consumer brand engagement on Instagram, social media attachment is a significant variable on its own as well.

Keywords: 5 Factor Personality Factors, Social Media Attachment, Instagram, Consumer Brand Engagement, Consumer Behavior

ÖZET

Bu çalışmada, kişilik özelliklerinin Instagram platformunda gerçekleşen tüketici marka etkileşimi ile olan ilişkisi ve bir düzenleyici değişken olarak sosyal medyaya bağlılık faktörünün bu ilişkiye olan etkisini ele alınmıştır. Bu çalışmada, bireylerin kişilik özellikleri 5 Faktör Kişilik Kuramı kapsamında dışa dönüklük, uyumluluk/yumuşak başlılık, öz denetim, nörotiklik ve gelişime açıklık faktörleri üzerinden ele alınmıştır (Goldberg, 1992; 1993; Goldberg ve Somer, 1999). Instagram üzerinde gerçekleşen tüketici marka etkileşimleri ise Tüketim, Katılım ve Üretim davranışları üzerinden ele alınmıştır (Muntinga vd., 2011; Schivinski vd., 2016).

Bu araştırma kapsamında literatürde yer alan ve sosyal medya kavramının tümünü ya da Facebook gibi platformları bir bağlam olarak ele almış tüketici marka etkileşimi araştırmalardan farklı olarak yeni bir bağlam olarak Instagram platformunun ele alınmış olması akademik yazına katkıda bulunup yeni araştırmaların önünü açmakla birlikte pazarlama profesyonellerine de anlamlı çıkarımlar sağlamaktadır. 468 Instagram kullanıcısının katıldığı Survey Monkey ile hazırlanan ve yürütücüsü tarafından dijital ortamlarda link paylaşımı ile dağıtılan anket üzerinden analizleri yapılan çalışmada kişilik özellikleri ve Instagram üzerinde gerçekleşen tüketici marka etkileşimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu araştırma kapsamında sosyal medyaya bağlılık faktörünün düzenleyici bir değişken olarak kişilik özellikleri ve Instagram platformunda tüketici marka etkileşimi arasındaki ilişkiyi etkilediği ve bunun yanı sıra başlı başına bir kavram olarak da etkileşim üzerindeki kuvvetli etkisi ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: 5 Faktör Kişilik Özellikleri, Sosyal Medyaya Bağlılık, Instagram, Tüketici Marka Etkileşimi, Tüketici Davranışı

GİRİŞ

Tüketici etkileşimi, dijitalleşen dünya ile birlikte iletişim ve pazarlama dünyasında günlük hayatımıza ve literatüre giren kavramlar arasındadır. 2006 yılında Reklam Araştırma Derneği (Advertising Research Foundation), tüketici etkileşimi kavramını pazarlama bakış açısından ilk kez ele alan kurumlar arasındadır (Fulgoni, 2016). Günümüzde etkileşim marka ve tüketici arasında tek yönlü olmaktan çıkmıştır ve dijital ortam, tüketicileri bu iletişimin ikincil aktif oyuncusu kılmıştır (Fulgoni, 2016).

Dijital ortam sayesinde tüketicilerin marka-tüketici iletişiminde aktif rol almaya başlaması etkileşim kavramını merkez alan çalışmalarda artışa neden olmuştur. Etkileşim çalışmalarının ön plana çıkmasında etkileşimi yüksek olan tüketicilerin, maddi faktörlere duyarlılığının azalması, değişimden uzaklaşmaları, markayı ve ürünün kendisini merkez alan süreçlerde aktif rol almaları da etkili olmuştur (Hollebeek vd., 2016).

Dijital ortamda tüketici ile markalar arasında yaşanan etkileşimler incelendiğinde tüketicilerin kişilik özelliklerinin etkisi bulunmaktadır (Islam vd., 2017). Literatürde yer alan araştırmalarda, beş faktör kişilik kuramı ve tüketici-marka etkileşimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Islam ve diğerlerinin yaptığı çalışmada, beş büyük kişilik faktöründen, gelişime açıklık, nörotiklik, dışadönüklük ve uyumluluk/yumuşak başlılığın tüketici etkileşimini üzerinde pozitif etkisi olduğu, öz denetim faktörünün ise negatif etkisi olduğu sonuçlarına varılmıştır (2017).

Ancak yapılan bu çalışmalar, dijital etkileşimi sadece bir sosyal medya mecrası olan Facebook üzerinden ele almış ve tüketici-marka etkileşimini Facebook bağlamı üzerinden incelemiştirlerdir. Farklı dijital mecralar, farklı dinamikleri ve kullanım trendlerini beraberinde getirir; bu nedenle farklı mecraları farklı bağlamlar halinde ayrı araştırmalara tabii tutmak gerekir. Bu nedenle dijital tüketici-marka etkileşiminin tanımı içinde bulunduğu bağlama göre değişiklik gösterir (Brodie vd., 2011). Literatürdeki mevcut çalışmalarda Facebook tüketici-marka etkileşimleri ve tüketicilerin kişilik özelliklerinin ilişkisi

dışında diğer mecralarda gerçekleşen tüketici-marka etkileşimlerinde bir boşluk bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, kişilik özelliklerinin Instagram üzerindeki tüketici marka etkileşimi ile ilişkisini ve düzenleyicilik modeli ile sosyal medyaya bağlılık faktörünün bu ilişkiye etkisini araştırmaktır. Haziran 2018 itibariyle aylık 1 milyar aktif kullanıcıya ulaşan ve günlük 500 milyon aktif kullanıcısı (AdEspresso by Hootsuite, 2018) olan Instagram üzerindeki marka etkileşimi tüketim, katılım ve üretim kavramları üzerinden ele alınacaktır (Muntinga vd., 2011). Instagram bağlamında ele alınacak tüketici marka etkileşiminin literatüründe bir yer edinmesinin akademik bilgi birikimi ve gelecek çalışmalar için önem taşıması beklenmektedir.

Bu çalışmanın çıktıları pazarlama profesyonelleri için anlam taşımaktadır, çünkü dijital dünyadaki hızlı değişimle markaların tüketicileri ile kurmak istedikleri bağların ve tüketici etkileşiminin önemi her geçen gün artmaktadır (Kumar ve Gupta, 2016). Markaların, Facebook'a oranla 10 kat daha fazla etkileşim topladığı Instagram'ı (AdEspresso by Hootsuite, 2018) bağlam olarak kabul edecek bu çalışmanın çıktılarının pazarlama profesyonelleri tarafından oluşturulan tüketici etkileşim stratejileri için yeni içgörüler sağlaması beklenmektedir. Bu çalışmanın, pazarlama profesyonellerinin daha anlamlı stratejiler ve tüketicilerin kişilik özelliklerine uygun olarak yapılmış segmentasyonlar oluşturarak daha etkili sonuçlar getirecek tüketici marka etkileşimleri yaratmasına yardımcı olması beklenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE 5 FAKTÖR KİŞİLİK KURAMI

1.1 KİŞİLİK KAVRAMI

Kişilik, bireyin günlük yaşantısındaki tutum ve davranışların önemli bir göstergesidir (Fleeson, 2004). Bu bağlamda kişilik, bireyi oluşturan başlıca birimler biridir ve kültür fark etmeksizin bireylerin davranışları üzerindeki önemli etkisiyle insanlığın evrimindeki en önemli bir etkenlerden biri olmuştur (Fisher ve Robie, 2019). Psikoloji literatüründe önemli bir yere sahip olan Gordon W. Allport'un (1937; 1961) çalışmaları, kişiliği bireyin davranışlarını, tavırlarını, duygularını şekillendiren ve çevresiyle olan bağlara yön veren dinamik bir organizasyon olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamada kişilik eşsiz bir olgu olarak vurgulanmıştır. Allport'un (1937; 1961) tanımlamasında kişilik bireyler özelinde eşsiz bir olgu olmasının yanı sıra bireyleri birbirine benzeten ya da birbirinden farklılaştıran ve kişilik sınıflandırılmasında yararlanılan *ayırıcı özelliklere* de sahiptir. *ayırıcı özellikler* farklı koşullarda tutarlılık gösteren ve gözlemlenebilir özelliklerdir (Allport, 1937; 1961).

Allport'un (1937) çalışmasından sonra kişilik kavramı MacKinnon (1944) tarafından ele alınmış ve kişilik kavramı için iki farklı tanımlama yapılmıştır. İlk tanımlamada kişilik, bireyin içinden gelen, davranışlarını açıklayan ve aksiyonlarını şekillendiren faktörler bütünüdür. Bireyin içinde bulunan bu faktörler bütünü bireyin dünyadaki varlığını ve bireyin çevresiyle olan ilişkilerinin çerçevesini de belirler (MacKinnon, 1944). İkinci tanımlamada ise kişilik, bireyin ilişkilerinde başkaları tarafından farklı durumlar koşullarda gözlemlenebilen ayırt edici karakteristik özelliklerdir. MacKinnon (1944) tarafından yapılan ikinci tanımlama bireyin namı ve itibarı ile ilişkilendirilebilir ve bu bağlamda literatürdeki kişilik özellikleri araştırmalarının ve kişilik envanterlerinin temeli için kuvvetli bir zemin oluşturur (Hogan vd., 1996). Bu çalışmada kişilik, kişilik özellikleri üzerinden ele alınacaktır.

1.2 KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

Kişilik, bir bireyin özünü oluşturan ve içinde bulunduğu duruma bağlı olarak çeşitli şekillerde ifade edilmesine rağmen zamanla değişime karşı dirençli olan nitelikler bütünüdür (Basım vd., 2009). Kişilik özellikleri ise kişiliğin yapısı hakkında bilgilendirici unsurlardır ve bu nedenle kişilik özelliklerini anlamlandırma ve açıklama üzerine kurulu çalışmalar literatürde önemli bir yere sahiptir (Robinson vd., 2019). Literatürde kişilik kavramını açıklamada öne çıkan yaklaşımlardan biri davranışsal çeşitliliği ve farklılığı ele alan kişilik özelliği yaklaşımıdır (Basım vd., 2009). Bu çalışmada kişilik kavramı kişilik özellikleri değerlendirmeleri üzerinden ele alınacaktır.

Kişilik özellikleri basit bir şekilde bireylerin belirli şartlar altında ortaya çıkan davranış eğilimleri olarak tanımlamak mümkündür (Borgatta, 1964). Literatürde kişilik özellikleri bireylerin aktif ve reaktif tavırlarını belirleyen içsel güç olarak tanımlanmış ve kişiliğin bir parçası olarak bireyin tavırlarını karakterize ettiği vurgulanmıştır (Allport, 1961). Genel anlamda, kişilik özellikleri hakkında iki varsayım vardır: birincisi bireyin davranışlarının durumsal olarak değişkenlik göstermesine karşın kişilik özelliklerinin bu davranışlar arasında bir tutarlılık sağladığı, ikincisi ise kişilik özelliklerinin bireyin davranışlarını doğrudan etkilediği yönündedir (Matthews vd., 2003).

Bireyin sosyal davranışlarını yönlendiren kişilik özelliklerini tanımlayan literatür çalışmalarında ön plana çıkan ortak olan özellikler: belirli durumlarda benzer biçimlerde kişinin davranışına yansıyan uygunlukta olmaları, bireyin yaşantısının sürece önemli bir kısmında etkili olmaları ve bireyin doğasından kaynaklanmaları yönündedir (Somer vd., 2011).

Kişilik özelliklerinden bireyin sosyal davranışlarını ve tecrübeleri anlamlandırmada ve kategorize etmekte yararlanılabilir (Somer vd., 2011). Bu bağlamda, kişilik özellikleri bu çalışmada bireyin sosyal davranışlarını etkileyen faktörler olarak ele alınacak ve kişilik özelliklerinin bireylerin bir sosyal medya platformu olan Instagram üzerinde markalarla olan etkileşimlerine olan etkileri incelenecektir.

1.3 BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK KURAMI

Literatürde kişilik özellikleri değerlendirmesini farklı özgünlük seviyelerinde tanımlamak bir gelenek haline gelmiştir (Goldberg, 1993). Kişilerin birbirlerini tanımlamakta kullandıkları sıfatların analizine dayanan, kültürlerarası çalışmalarda yüksek geçerlik gösteren bu kurama göre bir kimsenin kişilik yapısı aşağıda anlatılan beş faktör üzerinden açıklanabilir (Costa ve McCrae, 1995). Beş Faktör Kişilik Kuramı, kişilik özelliklerinin hiyerarşik yapılanması ile oluşan bir organizasyondur (McCrae ve John, 1992). Beş Faktör ile belki de ilk kez kişilik psikolojisi açıklamak üzere tekrar eden bir olguya sahip olmuştur (Hogan, 1987). Beş Faktör Kişilik Kuramı'nın literatür için 3 can alıcı özelliği: çeşitli kişilik ve kişilik özellik çalışmalarını bir araya getirerek farklı düşüncelerdeki araştırmacılar arasında bir iletişim yolu açması, kapsamlı bir şekilde kişilik ve bireye dair diğer unsurlar arasındaki ilişkilere sistematik açıklamalar getirmesi ve etkili bir şekilde sadece 5 kavram ile evrensel bir kişilik özellikleri anlayışı ortaya koymasındır (McCrae ve John, 1992).

80li ve 90lı yıllarda psikoloji literatüründe birçok araştırmaya konu olan Beş Faktör Kişilik Kuramı'nın temeli Cattell (1957) tarafından oluşturulan bipolar değişkenli çeşitli data setlerinin Tupes ve Christal (1961) tarafından yeniden analiz edilmesine dayanır (Goldberg, 1992). Tupes ve Christal (1961) ardından Norman (1963) seçilen beş faktör altında ağırlığı fazla olan 4'er değişken yerleştirmiş ve bu set yaklaşık 30 sene sonra Golderg'in (1992) çalışması ile güncellenmiştir.

Beş Faktör Kişilik Kuramı'nda yer alan kişilik özellikleri *gelişime açıklık*, *öz denetim*, *dışa dönüklük*, *uyumluluk/yumuşak başlılık* ve *nörotiklik* (Goldberg, 1992; Rolland, 2002). Bu çalışmada kişilik özellikleri değerlendirilmesi, psikoloji literatüründe yaygın olarak kullanılan Beş Faktör Kişilik Kuramı üzerinden ele alınacaktır. Goldberg'in (1992) Beş Faktör çalışmalarının yanı sıra Costa ve McCrae de kişilik özellikleri üzerine çalışmalara yoğunlaşmışlardır. Costa ve McCrae'nin (1985) oluşturdukları ilk envanter olan *NEO Testi (NEO Inventory)* Beş Faktör'den sadece *nörotiklik*, *dışa dönüklük* ve *gelişime açıklık* faktörlerine

odaklanır (Smith ve Snell, 1996). Costa ve McCrae (1985) daha sonra oluşturdukları *NEO Kişilik Testi (NEO Personal Inventory)* ile *uyumluluk/yumuşak başlılık* ve *öz denetim* faktörlerini de çalışmalarına eklemişlerdir (Smith ve Snell, 1996).

Goldberg'in (1992) çalışmasında oluşturulan 4 farklı örneklem ve tekrarlanan faktör analizleri ile Beş Faktör Kuramı geçerliliği kuvvetlenmiştir (Smith ve Snell, 1996). Kuvvetli geçerliliğinin ve güvenilirliğinin yanı sıra, Goldberg'in (1992) çalışmaları Costa ve McCrae (1985) tarafından yaratılan ve 144 soruluk bir envanter olan *NEO Kişilik Testi'ne (NEO Personal Inventory)* kıyasla daha kısadır ve zaman kısıtı söz konusu olduğunda avantaj sağlar (Smith ve Snell, 1996).

İngilizce yapılan çalışmaların evrensel geçerliliğini sorgulamak adına kişilik özelliklerini konu alan diğer çalışmalar Almanca, İtalyanca, Lehçe, İspanyolca gibi Batı dillerinde ve Çince, Korece gibi Uzakdoğu dillerinde de yapılmış ve tüm bu çalışmalarda Goldberg'in (1992) Beş Faktör modelini destekler veriler elde edilmiştir (Somer vd., 2011) Bu çalışmada diğer dillerde yapılan çalışmalar ışığında ortaya konan evrensel geçerliliği ve envanter doldurmadaki zaman kısıtı göz önünde bulundurularak sağladığı avantajlar nedeniyle Goldberg'in (1992) Beş Faktör Kuramı kavramları ve ilgili ölçüm araçlarından yararlanılacaktır.

Evrensel geçerlilik ve envanter doldurmada zaman kısıtı avantajlarının yanı sıra sondan eklemeli bir Altay dili olan Türkçe üzerinde Goldberg ve Somer'in (1999) birlikte yaptıkları çalışma da Goldberg'in Beş Faktör (1992; 1993) çalışmaları ile uyumlu sonuçlar vermiştir. Kişilik özelliklerini tanımlamada kullanılan Türkçe sıfatların kullanıldığı kapsamlı araştırmanın ve yapılan faktör analizlerinin sonuçları Beş Faktör Kuramı'nı destekler durumdadır (Goldberg ve Somer, 1999). Bu çalışmada Beş Faktör Kuramı doğrultusunda ele alınacak kişilik özellikleri sırayla *dışa dönüklük*, *uyumluluk/yumuşak başlılık*, *öz denetim*, *nörotiklik* ve *gelişime açıklıktır*. Çalışmada yer verilecek Beş Büyük Faktör Kuramı bileşenleri aşağıdaki tabloda kısaca tanımlanmıştır (Hogan R. ve Hogan J., 2007)

Tablo 1.1 Beş Büyük Faktör Kuramı Bileşenleri

Beş Büyük Faktör	Beş Büyük Faktör kavram tanımları
1. <i>Dışa Dönüklük</i>	Bireyin sosyal ilgi ve diğer bireylerle sosyal etkileşime ihtiyaç duyduğu derece.
2. <i>Uyumluluk/Yumuşak Başlılık</i>	Bireyin çevresiyle uyum içerisinde ve keyifli ilişkiler kurmaya ihtiyaç duyduğu derece.
3. <i>Öz Denetim</i>	Bireyin kurallara, normlara ve standartlara uyum sağlamaya razı olduğu derece.
4. <i>Nörotiklik</i>	Bireyin dünyayı ve çevresini kendi kontrolü dışında ve tehditkâr olarak deneyimlediği derece.
5. <i>Gelişime Açıklık</i>	Bireyin düşünsel uyarın, değışiklik, çeşitlilik ve gelişime ihtiyaç duyduğu derece.

Kaynak: Hogan R. ve Hogan J., Hogan Personality Inventory manual, Hogan Assessment Systems, Tulsa, 2007, s.9.

1.3.1 Dışa Dönüklük

Dışa dönüklük faktörü, bireylerin çevresiyle olan ilişkilerinin ve sosyal yaşantıya dair ilişkilerinin miktarına ve yoğunluğuna dayanır (Roland, 2002). Dışa dönük bireyler enerjisi yüksek, hayat dolu, konuşkan, gezmeyi seven, baskın ve iddialı kişilerdir (Basım vd., 2009). Goldberg'in (1992) çalışmasında dışa

dönük bireylerin baskın ve aktif doğası ön plandadır. İçer dönük bireyler ise çekingen, yalnızlığı kalabalığa tercih eden, sakin yapıdadırlar (Basım vd., 2009). *Dışa dönüklük* faktörü yüksek olan bireyler sosyal uyaranları daha iki kavrarken ve sosyal uyaranlara karşı daha ilgiliyken, *Dışa dönüklük* faktörü düşük bireylerde bu durum tam tersidir ve *Dışa dönüklük* faktörü düşük bireylerin sosyal kaygıları daha yüksektir (Fishman vd., 2011; Selden ve Goodie, 2018). Beş Büyük faktörden biri olan *Dışa dönüklük* ile pozitif ve ılımlı duygular arasında anlamlı bir ilişki bulunur ve bu anlamlı ilişki bireyin sosyal yaşantısını ve çevresi ile olan iletişimi olumlu bir yönde etkiler (Johnson ve Ostendorf, 1993). Bu çalışmada *Dışa dönüklük* faktörünün bireylerin Instagram üzerinde markalar ile kurduğu etkileşimlere olan etkisi ele alınacaktır.

1.3.2 Uyumluluk/Yumuşak Başlılık

Uyumluluk/yumuşak başlılık faktörü, bireyin kurduğu ilişkilerin niteliği, tonu ve doğası ile ilgilidir ve bu nedenle bireyin kendisiyle ve bireyin çevresi ile kurduğu ilişkilerin miktarı ilgili olan *dışa dönüklük*ten ayrışır (Roland, 2002). *Uyumluluk/yumuşak başlılık* faktörü, mütevazilik, empati, güven ve sempati gibi olumlu kavramlarla tanımlanabilir (McCrae ve Costa, 1992). *Uyumluluk/yumuşak başlılık* faktörü yüksek bireyler fedakâr, alçak gönüllü, saygılı, merhametli gibi özellikler taşıırken, *Uyumluluk/yumuşak başlılık* faktörü düşük olan bireyler ise inatçı, şüpheli, ters yapıdadırlar (Basım vd., 2009). *Uyumluluk/yumuşak başlılık*, bireyin sosyal ilişkileri ve sosyal davranışlarında etkili olmasına ek olarak bireyin kendisiyle ilgili olan algısını da etkileyerek bir hayat görüşü oluşturmasında da etkilidir (Somer vd., 2011). Bireylerin okul ve iş yaşamlarında etkili olan bu kavram doğrultusunda, *uyumluluk/yumuşak başlılık* faktörü yüksek olan bireyler, *Uyumluluk/yumuşak başlılık* faktörü düşük bireylere kıyasla akranları ve çevreleri ile daha sağlıklı sosyal ilişkiler kurma ve sürdürme yatkınlığına sahiptir (Ozer ve Benet-Martínez, 2006). Bu çalışmada *Uyumluluk/yumuşak başlılık* faktörünün bireylerin Instagram üzerinde markalar ile kurduğu etkileşimlere olan etkisi ele alınacaktır.

1.3.3 Öz Denetim

Öz denetim faktörü temelinde bireylerin dürtü kontrol kabiliyetine ve davranışlarındaki tutarlılığa dayanır (Rolland, 2002). Bu bağlamda *öz denetim*, kişisel disiplin, düzenlilik, yeterlilik, motivasyon ve güven duyguları ile tanımlamak mümkündür (McCrae ve Costa, 1992). *Öz denetim* faktörü yüksek olan bireyler, planlı, itaatkâr, azimli, başarı odaklı, tedbirli ve öz güveni daha yüksek kişilerdir. *Öz denetim* faktörü düşük olan bireyler ise düzensiz, sürekli erteleyen, enerji yetersizliği yaşayan, disiplinsiz vb. şekillerde tanımlanırlar (Basım vd., 2009). *Öz denetim* faktörü bireyin sosyal ilişkilerin yanı sıra yaşantısının okul çağı ve iş hayatı gibi önemli dönemlerinde önemli bir rol oynayan başarı isteği ile ve aynı zamanda başarı isteğinin bir sonucu olarak ortaya çıkan düzen ve disiplin ile yakından ilişkilidir (Somer vd., 2011). Bu çalışmada *Öz denetim* faktörünün bireylerin Instagram üzerinde markalar ile kurduğu etkileşimlere olan etkisi ele alınacaktır.

1.3.4 Nörotiklik

Nörotiklik faktörü bireylerin gerçekliği daha problemlili, zorlayıcı ve tehditkâr kurgulaması, algılaması, hissetmesi ve negatif duygularla ilişkilidir (Roland, 2002). Bu doğrultuda, *nörotiklik* faktörü yüksek olan bireylerde depresyon, endişe ve öfke nöbetleri gibi negatif eğilimler, *nörotiklik* faktörü düşük olan bireylere kıyasla daha yüksektir (Costa ve McCrae, 1992). *Nörotiklik* faktörü yüksek bireyler endişeli, sınırlı, kaygılı, kendilerine olan güvenleri az yapıda olup, düşük olan bireyler ise sabırlı, kendinden emin, sakin ve huzurlu yapıdadırlar (Basım vd., 2009). Literatür çalışmaları *nörotiklik* faktörü yüksek bireyler kuşku, evham, endişe ve işkil içeren karmaşık hislerle diğer bireylere göre daha fazla karşı karşıya kaldığını ve *nörotiklik* faktörü yüksek bireylerin bu hisleri diğer bireylere kıyasla sağlıklı bir biçimde yönetemediklerini işaret eder (Somer vd.,

2011). Bu çalışmada *nörotiklik* faktörünün bireylerin Instagram üzerinde markalar ile kurduğu etkileşimlere olan etkisi ele alınacaktır.

1.3.5 Gelişime Açıklık

Gelişime açıklık faktörü, kişilerin deneyimlere karşı bilişsel ya da bilişsel olmayan açıklığını ifade eder (Rolland, 2002). Gelişime açık olan bireylerde, yeni ve sıra dışı deneyimlere olan ilgi yüksektir ve bu bireyler yeni ve sıra dışı deneyimleri herhangi bir endişeleri olmadan yaşarlar (Rolland, 2002). *Gelişime açıklık*, hayal gücü genişliği ve yaratıcılık ile nitelendirilir; güzel duyulara açıklık ve entelektüel merakla yakından ilişkilidir (McCrae ve Costa, 1992). *Gelişime açıklık* faktörü yüksek olan bireyler, orijinal, maceracı, yaratıcı düşünmeyi seven, yaratıcı, yenilikçi kişilerdir; *Gelişime açıklık* faktörü düşük olanlar ise tutucu, gelenekçi, rutin dışına çıkmayan vb. özellikler gösterirler (Basım vd., 2009). Beş faktör arasında *gelişime açıklık* faktörü kişilik özellikleri çalışmalarında uzlaşmanın en düşük seviyede olduğu faktördür ancak bu çalışmaların ortak yönü *gelişime açıklık* faktörünün zihinsel yetenek ile ilişkili olarak ele alınmasıdır (Somer vd., 2011). Bu çalışmada *gelişime açıklık* faktörünün bireylerin Instagram üzerinde markalar ile kurduğu etkileşimlere olan etkisi ele alınacaktır.

1.4 BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK KURAMI VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Kişilik ve kişilik özellikleri davranış ve tutum belirleyici unsurlar olarak bireylerin sosyal medya kullanımları ve sosyal medya kullanım motivasyonları üzerinde etkilidir. Bu bağlamda, literatürde Baş Faktör kişilik özelliklerinin internet, sosyal medya ve sosyal medya platformu kullanımı ile ilişkisini ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda dışa dönüklük, nörotiklik ve gelişime açıklık faktörlerinin sosyal medya kullanımı ile anlamlı ilişkisi ön plana çıkmaktadır. Literatürde dışa dönüklük, nörotiklik ve gelişime açıklık faktörü yüksek olan bireylerin sosyal medyaya diğer bireylere oranla daha çok yakınlık

gösterdiği ve daha fazla sosyal medya kullandığı ortaya konmuştur (Corre vd., 2010). Corre ve diğerlerinin çalışmasında dışa dönüklük faktörü yüksek olan bireylerin sosyal medya platformlarını daha sık kullandığını ve bu ilişkinin özellikle genç yetişkin yaş grubunda daha da güçlü hale geldiğini ortaya koymuştur; olgun yaş grubunda ise gelişime açıklık faktörünün sosyal medya kullanımı ile olan anlamlı ilişkisi ön plana çıkmaktadır (2010). Dışa dönüklük faktörü yüksek olan bireylerin mevcut ilişkilerini sürdürmek ve yeni ilişkiler kurmak üzere sosyal medya kullanımı ile pozitif bir ilişkisinin olması yanı sıra, dışa dönüklük faktörü düşük olan bireylerde de düşük özgüven ve yalnızlık sebepleri ile problemlili sosyal medya kullanımı ortaya konmuştur (Kırcaburun vd., 2018).

Seidman araştırmasında bireylerin aidiyet ve kendilerini gösterme dürtülerini gerçekleştirmek adına bir sosyal medya platformu olan Facebook'u kullanmalarının ve Facebook'u kullanma motivasyonlarının kişilik özellikleri ile ilişkisini ele almıştır (2013). Bu çalışmada Beş Faktör kişilik özellikleri arasında yer alan uyumluluk/yumuşak başlılık ve nörotiklik ile aidiyet dürtüsü odaklı Facebook kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Dışa dönüklük faktörü yüksek bireylerin ise bir sosyal medya platformu olan Facebook'u başka bireylerle iletişime geçmek için daha sık kullandıkları sonucuna varılmıştır. Bireylerin Facebook üzerinde kendilerini gösterme dürtülerinin ise düşük öz denetim ve yüksek nörotiklik dereceleri ile ilişkisi ortaya konmuştur. Uyumluluk/yumuşak başlılık, nörotiklik ve dışa dönüklük faktörlerinin ise bireylerin Facebook üzerinde kendilerini ifade etme motivasyonları ile pozitif bir ilişkisi olduğu ortaya konmuştur (Seidman, 2013). Seidman'ın çalışmasını destekler bir şekilde Hart ve diğerlerinin bağıllık teorisi ile Facebook kullanımı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında da Facebook kullanımını sınırlı seviyede tutan bireylerin dışa dönüklük faktörü düşük olma eğilimine sahip oldukları ortaya konmuştur (2015). Jenkins-Guarnieri ve diğerleri çalışmalarında bir sosyal medya platformu olan Facebook kullanımının bağıllık teorisi, 5 Faktör kişilik özellikleri ve kişilerarası yetkinlik arasındaki ilişkiyi ele almışlardır (2012). Bu araştırma Seidman (2013) ve Hart ve diğerlerinin (2015) çalışmalarına benzer

şekilde dışa dönüklük faktörü ve Facebook kullanımı arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur Jenkins-Guarnieri, 2012).

Kırcaburun ve Griffiths yaptıkları araştırmada Beş Faktör ve Instagram bağımlılığı arasındaki ilişkiye ele almıştır (2018). Bu çalışmada, uyumluluk/yumuşak başlılık ve öz denetim faktörleri ile Instagram bağımlılığı arasında negatif bir ilişki ve nörotiklik ve dışa dönüklük faktörleri ile Instagram bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya konmuştur. Bunun yanı sıra uyumluluk/yumuşak başlılık faktörü ile Instagram bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur, bu faktörü düşük bireyler yeni ilişkiler kurmakta ve mevcut ilişkilerini sürdürmekte zorlandıkları için zaman geçirmek ve eğlenmek üzere daha yoğun Instagram kullanımı gerçekleştirirler. Uyumluluk ve öz denetim faktörleri düşük olan bireyler kendilerini diğer bireylere kıyasla daha az beğenirler, bu bireyler sosyal çevrelerinden eleştiri alma kaygıları geliştirerek gerçek sosyal ortamlar yerine sanal ortamlar olan sosyal medya mecralarında ve sosyalleşmenin bir zorunluluk olmadığı Instagram'da daha fazla vakit geçirirler (Kırcaburun ve Griffiths, 2018).

Literatürde yer alan sosyal medya kullanım ve Beş Faktör Kişilik Kuramı ilişkisini ele alan ve sosyal medyada geçirilen zamana odaklanan çalışmalarının aksine bu çalışmada bir sosyal medya platformu olan Instagram'da beğenme, yorum yapma, paylaşma gibi davranışlar unsurlar üzerinden bireylerin markalarla kurduğu etkileşimler ele alınacak ve kişilik faktörlerinin bu etkileşime olan etkisi incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYAYA BAĞLILIK

2.1 Sosyal Medya

Sosyal medya kabaca içerikleri kolektif bir şekilde oluşturmayı ve yayımlandıktan sonra da güncellemeyi mümkün hale getiren Web 2.0 teknolojilerinden yararlanarak internet üzerinde kurulu ve kullanıcıların kendi içerikleri üretip yayınladığı uygulamalar olarak tanımlanabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medyayı Web 2.0'dan ayıştıran nokta üretilen içeriklerdeki iletişimin tek taraflı olmaktan çıkıp sosyal medya platformları ile çift yönlü kılınmasıdır; kullanıcılar içeriklerin biçim almasında ve düzenlenmesinde aktif bir şekilde etkilidir. Kullanıcıların sosyal medyada olan ve içerikleri çift yönlü hale getiren etkileşimleri, iletişimi demokratikleştirmiştir. Bu yönüyle sosyal olmanın yanı sıra, aktif ve anlık katılım ile kolektif ve iş birliği içinde içerik üretimi sosyal medya bağlamında yeni bir boyut kazanan önemli kavramlardır (Djick, 2013).

Sosyal medyanın geçtiğimiz 15 yılda hızla yükselmesinin önemli sebeplerinden biri bilgi aktarımı ve iletişimin ağa bağlı arama motorları, internet siteleri gibi platformlar üzerinden hızla ilerlemesinin yarattığı çevrimiçi kültürdür (Djick ve Poell, 2013). Son yıllarda ise, sosyal medya insanların yaşantısında sosyal ve resmi rutinlerinin bir parçası haline gelmiş ve günlük hayatlarının farklı yönlerine oldukça kuvvetli bir şekilde işlemiştir (Djick ve Poell, 2013). Günümüzde sosyal medya bireylerin ve beraberinde de kolektif bir şekilde toplumsal yaşantının içinde vazgeçilmez bir parça haline gelirken çevrimiçi ve gerçek dünya arasındaki sınırlar yeniden şekillenmektedir; böylelikle iletişim ve sosyal etkileşim bambaşka bir boyut kazanmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın bireysel ve toplumsal iletişim modellerini ve bu modellerin doğasını değiştirdiği söylenebilir (Djick, 2013).

Sosyal medya markaların doğrudan ve anlık bir şekilde tüketicilere ulaşmasını sağlaması bakımından gelenekler iletişim kanallarına kıyasla daha etkili bir araç haline gelmiştir. Büyük uluslararası firmaların yanı sıra orta ölçekli markalar ve ajanslar tarafından da aktif olarak kullanılan sosyal medya bu bağlamda yüksek potansiyele sahiptir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu yüksek potansiyel ile birlikte sosyal medyanın iletişimi özgürleştiren doğası yanında markalar ve kurumlar tarafından tüketicilerle iletişimde kullanılan bir araç olması sebebiyle ticari ve tüketim ile ilişkili bir boyutu da ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda sosyal medyada varlığı bulunan markaların ve kurumların tüketicinin deneyimini etkileyecek değişiklikler ve yayımlanan içerikler konusunda da hassas bir zemin oluşmuştur. Çünkü sosyal medyada meydana gelen ve deneyimi etkileyecek irili ufaklı değişiklikler ve güncellemeler kullanıcılar tarafından genellikle anlık olarak yine sosyal medya üzerinde yanıt bulduğu gözlemlenmiştir (Djick, 2013).

Kullanıcıların markalar ve kurumlar ile etkileşime geçtiği bir ortam olmanın yanı sıra, kamusal iletişimde yeni bir alan açarak normların oluştuğu ve tartışıldığı bir ortam yaratan sosyal medyanın hızlı yükselişi, akademik dünyanın da ilgisini çekmiş, savunuculuk ve eleştirel yönlerden ortaya konan literatür çalışmalarından hızlı bir artış gözlemlenmiştir. Bu çalışmalar özel ve kamusal alanların arasındaki sınırların belirginliğin azalmasına ve bu sınırların zamanla iç içe geçmesine, anlık iletişimde açıklık ve bağlılık gibi kavramlar üzerine odaklanırken aynı zamanda da sosyal medyada gizlilik ve güvenlik konusu güçlü bir endişe haline gelmiştir (Djick, 2013).

Sosyal medyanın bu araştırma için önemi, gelişimi ile birlikte yarattığı teknolojik devrim ile tüketicilerin kendi görüşlerini rahatlıkla ifade edebilmeleri için yarattığı fırsatlardan kaynaklanmaktadır. Bir iletişim aracı olarak sosyal medya tüketicilerin markalar ve firmalarla doğrudan ya da dolaylı olarak iletişim ve etkileşimini kolaylaştırmıştır. Tüketiciler anlık görüşlerini, düşüncelerini ve deneyimlerini sosyal medya üzerinden çevresi, takipçileri ve dünya ile rahatlıkla paylaşabilmektedir. Aynı şekilde başka tüketicileri takip ederek, tavsiyede bulunan markalar ve firmalar hakkında fikir sahibi olmada ve satın alma niyeti oluşturmada sosyal medya oldukça etkilidir (Smith, 2011) Tüketicilerin markalar

ve firmalarla ilgili yaptığı ya da başka bireylerin paylaşımlarından takip ettiği tüm paylaşımlar pozitif ya da negatif anlamda markalar ve firmalar arasında dijital ortamda etkileşim yaratmaktadır.

2.2 Sosyal Medya Platformları

Günümüzde sosyal medya platformları tüketicileri ilgilendikleri markalarla buluşturan ve yeni iletişim kanalları açan, etkileşimi anlık ve geri bildirimlerini de paylaşarak çift yönlü olarak sürdürebilen vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir (Lipsman vd., 2012) Sosyal medya platformları, tek seferde yayınlanmış platformlar olmak yerine kullanıcıların isteklerine, pazarın ihtiyaçlarına, rakiplerin sahip olduğu özelliklere ve teknolojilere göre kendini sürekli geliştiren ve kullanımı sürdürecektir stratejilerle değişen dinamik yapılardır (Feenberg, 2009). İlk ortaya çıktığı zamanlarda vaadi kitle iletişim araçlarından daha demokratik olan, kullanıcıların iletişimin ve etkileşimin eşit bir şekilde parçası olabileceği ve kolektif bir şekilde içeriğe katkıda bulunabilecekleri yönünde olan sosyal medya platformlarının olgunlaşması ve ticarileşmesi ile birlikte bu vaadin dışına çıkmıştır (Djick ve Poell, 2013).

Sosyal medya platformlarının en önemli özelliklerinden biri kullanıcıların davranışsal verilerini toplamanın yanı sıra aynı zamanda toplanan bu veriyi işlemek için kullanabilmelidir. Sosyal medya platformları üzerinde toplanan ve işlenen davranışsal verilerin sonucunda platformlar üzerindeki içerikler kullanıcıların davranışlarına ve zevklerine göre filtrelenmektedir ya da önceliklendirilmektedir. Bu durum sosyal medya platformları üzerinde kullanıcıların deneyimlerini ve erişim imkanlarını doğrudan ve çoğu zamanda farkında olmadan etkilediği için sosyal medya platformlarının iletişimi ve etkileşimi demokratikleştirme vaatleri ile ilgili soru işaretleri ortaya çıkarmaktadır (Djick ve Poell, 2013). Sosyal medya platformlarının içerik politikaları evriminde bu platformda yer alan markaların iş modelleri de tüketicilerin sosyal medya akışlarında kalmak üzere güncellenmek durumunda kalmıştır (Potts, 2009).

Kullanıcıların içerik üretme ve yayınlama özgürlüğünün üst seviye olduğu sosyal medya platformlarında markaların varlığı ve tüketicilerin şekillendirdiği marka hikayeleri ile ilgili olan takip kabiliyetleri göz ardı edilemeyecek seviyede önemli hale gelmiştir; çünkü bu hikayeler markaların imajını ve bilinirliğini etkileyecek kuvvettedir (Gensler vd., 2013) Tüketicilerin markalarla ilgili pozitif ya da negatif deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaştığı, tavsiyelerde bulunduğu ve markalarla ilgili içerik tüketiminde etkili bir araç haline gelen sosyal medya platformlarında, marka-tüketici etkileşimi her geçen gün daha büyük önem kazanmaktadır ve bu nedenle mevcut çalışmanın konusu olmuştur.

We Are Social ve Hootsuite'in (2019) yayınladığı Global Dijital 2019 Raporu'na göre dünya nüfusunun %45'i, 3,5 milyara yakın insan aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Ocak 2018 ve Ocak 2019 arasında geçen bir yılda aktif sosyal medya kullanıcı sayısı %9'luk bir artış göstermiştir. We Are Social ve Hootsuite'nin (2019) yayınladığı Global Dijital 2019 Raporu için yapılan araştırmaya göre internet kullanan bireylerin %98'i geçtiğimiz ayda bir sosyal medya platformu kullanmış, %83'ü ise sosyal medya platformları ile aktif etkileşimde bulunmuştur ve bu bireyler günde ortalama 2 saat 16 dakikalarını sosyal medya platformlarında geçirmişlerdir. Rapora göre Türkiye'de nüfusun %63'ü yani 52 milyon birey sosyal medya kullanıcısıdır ve toplam nüfusun %53'ü sosyal medyayı mobil cihazlarda da aktif olarak kullanır. We Are Social ve Hootsuite'nin (2019) yayınladığı Global Dijital 2019 Raporu için yapılan araştırmaya Türkiye'de katılan bireylerin %92'si YouTube, %84'ü Instagram, %82'si Facebook, %58'i Twitter'ı ve %31'i Snapchat'i aktif olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medya platformları tarafından beyan edilen, Türkiye'de reklam yapılabilir aktif kullanıcı sıralamasında, Facebook'un 43 milyon, Instagram'ın 38 milyon ve Snapchat'in 6,35 milyon aylık aktif kullanıcısı olduğu belirtilmiştir.

Sosyal medya platformlarının günümüzdeki etki ve trend yaratma potansiyeli platformları sadece bir iletişim aracı olmaktan ileri taşımaktadır. Bireyler sosyal medya platformları doğrultusuyla dijital komünitelerin parçası olabilir, yaptıkları paylaşımlarla çevrelerindeki ve hatta tanımadıkları bireylerin

sosyal davranışları etkileyebilir ve şekillendirebilirler. Sosyal medyanın yarattığı paylaşım ve tüketim özgürlüğü ile gelen etki gücü ile kullanıcılar markaların ve firmaların bilinirlikleri ve tüketicileri ile olan etkileşimlerini dolaylı ya da doğrudan yoldan etkileyebilirler (Nedra vd., 2019). Bu nedenle markaların ve firmaların sosyal medyada oluşturdukları imaj çalışmaları her geçen gün daha büyük önem kazanmakta ve yaratılan özgün içeriklerle tüketicilerle kurulan etkileşime hedeflenen bir şekilde yön verilmeye çalışılmaktadır.

2.3 Instagram

Bu çalışmada belirlenen kişilik özellikleri ve tüketici etkileşimi arasındaki ilişkisi Instagram bağlamı ve Instagram kullanıcıları üzerinden incelenecektir. Tüketici etkileşiminde bağlamı yaratan dijital mecra etkileşim faktörleri üzerinde etkiye sahiptir (Brodie vd., 2011). Literatürde tüketici etkileşimi ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen ve bağlam olarak Facebook'u ele alan çalışmaların (Hollebeek vd., 2014, Islam vd., 2017) aksine bu çalışma Instagram'ı ele alacaktır. Phua ve diğerlerinin diğer Snapchat, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformları ile yaptığı karşılaştırmada, Instagram marka ve firma etkileşiminin ve bağlılığının en yüksek olduğu platform olarak ortaya konulmuştur (2017). Bunun yanı sıra Marcus'un yaptığı araştırmaya göre bireylerin Instagram kullanımı ve Instagram üzerindeki davranışları, kişilikleri ve kendi özleriyle Snapchat, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarına kıyasla daha etkilidir (2015). Bu bağlamda, bu çalışma sosyal medya platformları üzerinde gerçekleşen marka tüketici etkileşimini ve bu etkileşime 5 faktör kişilik kuramı ile ortaya konan kişilik özelliklerinin etkisini ele alacağı için Instagram platformu ele alınmıştır.

Instagram üzerinde markaları takip eden tüketiciler, diğer dijital mecralarda takip eden tüketicilere kıyasla daha fazla etkileşim oranına sahiptir. (Hollebeek vd., 2014) ve bu mecraya dair elde edilecek sonuçların hem akademik bilgi birikimi hem de pazarlama profesyonelleri için anlamlı olması beklenmektedir. Bu çalışmanın, aynı zamanda gelecek akademik çalışmalar de

için de zemin oluşturması beklenmektedir. Bu araştırma ile tüketicilerle etkileşim oranlarının daha yüksek olduğu bir mecrada kişilik özelliklerinin ilişkisi incelenerek literatüre ve gelecek akademik çalışmalarına katkı sağlanırken; etkileşim oranının en yüksek olduğu Instagram'ı aktif olarak kullanan pazarlama uzmanlarına anlamlı içgörüler sağlanacaktır.

İlk versiyonu 2010 yılında yayınlanan interaktif bir sosyal medya platformu olan Instagram, kullanıcı diğer kişiler ve markalarla fotoğraf, video, hikâye, canlı yayın gibi görsel içerikler aracılığı ile bağlantı kurmanızı sağlayan bir uygulamadır. Özünde akıllı telefon, tablet gibi mobil cihazlardan erişim için tasarlanmış olan Instagram'a kendi internet siteleri üzerinden ulaşmak mümkündür. Instagram'ın kendi internet sitesi üzerindeki sloganı "Sizi sevdiğiniz insanlar ve sevdiğiniz şeylerle buluşturuyoruz"dur; markalar ve firmalar için oluşturulan özel alt sayfada ise "Instagram, işletmelere ait görsel ifadelerin tüm dünyadan insanların gerçekleştirdiği görülebilir eylemlere ilham verdiği yerdir." şeklinde tanımlanmıştır (Instagram Business, 2019a). Bu bağlamda Instagram kendini markaların ve firmaların kullanıcılarla ilişki kurmak için görsel dünyanın içinde tutkularından faydalanıp derinleşebileceği aynı zamanda da yeni tüketicilerle bağlantı kurup, mevcut tüketicilerle ise ilişkileri güçlendireceği bir platform olarak tanımlamaktadır.

2010 yılında bir uygulama olarak yayınlandığı ilk günden beri kullanıcı sayısı ve popülerliği artan Instagram, 2018 Haziran ayında 1 milyar aktif kullanıcının ve günlük olarak 500 milyondan fazla aktif kullanıcının üzerine çıkmıştır. We Are Social ve Hootsuite'in (2019) Global Dijital 2019 raporuna göre Instagram tarafından beyan edilen reklam yapılabilir 894,9 milyon kullanıcı vardır ve bu kullanıcıların sayısı her çeyrekte %4,4 oranında artmaktadır. Türkiye'de Instagram'ın reklam yapılabilir kitlesi içerisinde 38 milyon kullanıcı vardır. Türkiye'de 13 yaş üstü toplam nüfusun %58'i Instagram'ın reklam yapılabilir kitlesinde olup, Türkiye bu ortalama ile dünya ülkeleri sıralamasının başında gelmektedir. Çeyreklik reklam yapılabilir kullanıcı büyümesinde ise Türkiye %2,7'lik bir büyüme ile dünya ülkeleri arasında 5. sırada yer almaktadır.

Instagram'ın aktif kullanıcı sayısı bakımından markalar ve firmalar için ilgi çekici olmasının yanı sıra, Instagram verilerine göre kullanıcıların %90'ı en az bir marka ya da firmayı platform üzerinde takip etmektedir (Instagram Business, 2019a). Her gün bir marka ya da firma Instagram sayfasını ziyaret eden kullanıcıların sayısı 200 milyondan fazladır. Instagram tarafından yapılan araştırmaya göre Instagram'da yeni ürünler ve hizmetler keşfettiğini söyleyen kullanıcıların oranı %60'dır. Platformun marka ve firmalar için çekici olmasını sağlayan bir başka veri de yer yıl Instagram üzerinde video izleyerek geçirilen sürenin %80 oranında bir artış göstermesidir. Videoların sıklıkla yer bulduğu Instagram Hikaye'lerinde en çok izlenen içeriklerin 3'ünden 1'i de bir marka ya da firmaya ait içeriktir. Markaların ve firmaların kendi resmi hesaplarını takip eden tüketiciler dışında kalan kullanıcılarla yakaladığı etkileşim de Instagram'ın ön plana çıkmasındaki önemli nedenlerden biridir.

Instagramın büyüme hızı ve pazarlama dünyasında markalar ve firmalardan tarafından verilen önceliğinin artmasıyla birlikte, Instagram'ı ve Instagram kullanıcılarını konu alan literatür çalışmalarında 2015 yılı itibariyle artış görülmüştür. Lee ve diğerlerinin 212 Instagram kullanıcısıyla gerçekleştirdikleri araştırmada, Instagram kullanıcılarına keyif veren başlıklar arasında, sosyal etkileşim, bilgi paylaşımı, birey olarak kendini ön plana çıkarma ve ifade etme özgürlüğü, günlük anıların ve deneyimlerin sergilenmesi ve saklanması, başkalarının neler yaptığı takip etme gibi başlıklar ön plana çıkmıştır (2015). Instagram'ın mobil cihazlarda anasayfada fotoğraf ve video görselleri kaydırma özelliği ile sunduğu sonsuz tüketim hissi sosyal ve kültürel trendleri takip etmek için kolaylık oluşturmaktadır. Kaydırma özelliğinin sağladığı bu kolaylık Instagram'ı tüketicileri ile iletişim kurmak için kullanan marka ve firmalar için de markalarla ve ürünlerle ilgili daha fazla içerik tüketimi sağlanması ve beğenilen içeriklerin kaydedilebilmesi bakımından avantajlı bir özelliktir (Kim ve Kim, 2018). Bu bağlamda, markalar ve firmalar Instagram'ın interaktif, estetik ve görsel dünyasında hikayeler yaratması, tüketicileri ile etkileşimlerini yönlendirecek ve tüketicilerin davranışları üzerinde etki yaratabilecek güçlü bir kimlik oluşturmaları oldukça önemlidir (Nedra vd., 2019).

Instagram 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır (Techcrunch, 2012). Satın alma süreci döneminde Instagram'ın henüz Facebook gibi markalar ve firmalar tarafından oluşturulup yönetilen aktif reklam hesapları bulunmamaktaydı, ancak markalar ve firmalar tüketicileri ve takipçileriyle açılan bireysel hesaplar üzerinden etkileşime geçip Instagram'ı aktif bir iletişim kanalı olarak kullanıyorlardı. Yapılan geliştirmelerin ardından 2014 yılından itibaren markalar ve firmalar ilgili kullanıcıları ya da tüketicileri hedefleyerek sponsorlu gönderiler yayınlamaya başladılar ve o zamandan itibaren güçlü bir reklam platformu olarak Instagram'a yatırım yapmaya başladılar. Facebook ve Twitter reklam platformlarından farklı olarak Instagram reklam vereni olan markalar ve firmalar Instagram'ın normal kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklerden ayrılmadan ve benzer kurallar çerçevesinde platform üzerinde yayınlandı. Bu bağlamda Instagram platformunun reklam stratejisini markaların ve firmaların hali hazırda kurdukları tüketici etkileşimlerini geliştirmeyi ve kuvvetlendirmeyi hedeflediği söylenebilir (Carah ve Shaul, 2016).

Bir sosyal medya platformu olan Instagram'ı ve Instagram üzerinde gerçekleşen tüketici-marka etkileşimi daha iyi açıklayabilmek adına tanımlanması gereken platform içerik türleri ve özellikleri şunlardır: Instagram gönderileri, Instagram hikayeleri, IGTV, Instagram Keşfet, Instagram Alışveriş, Instagram Trendleri ve Hashtag'ler. Bu içerik türleri ve Instagram platform özelliklerinden araştırma modeli ve yöntem olarak yararlanılan ankette yararlanılmıştır.

2.3.1 Instagram Gönderileri

Instagram'ın başlıca içeriği olan ve platform üzerinde kullanıcıların filtreleme ve düzenleme seçeneklerinden yararlanarak paylaştığı fotoğraflar ve videoların tamamı Instagram gönderileri olarak adlandırılır. Kullanıcılar Instagram gönderilerini paylaşırken filtreleme ve düzenleme seçeneklerinin yanı sıra gönderilerine alt yazı ekleyebilir, gönderilerde yer alan kullanıcıları etiketleyebilir, gönderilerine lokasyon ekleyebilir ve gönderilerin ilgili olduklarını

düşündüklerini kavramları hashtag olarak gönderilerinin alt yazısına ekleyebilirler. Instagram gönderileri diğer kullanıcılar tarafından beğenilebilir, yorum yapılabilir, Instagram üzerinde ya da farklı platformlar üzerinde gönderi ve link olarak paylaşılabilirler, Instagram direkt mesaj özelliği ile başka kullanıcılara gönderilebilirler ve daha sonra tekrar görüntülenmek üzerine kullanıcının kayıtlı gönderileri arasına alınabilirler (Herman vd., 2020).

Instagram gönderileri markalar ve firmalar tarafından yaratıcı içerik ve marka hikayelerinin paylaşımı açısından etkili olup ürün ve hizmet tanıtımı yapmak için de kullanılmaktadır. Instagram gönderilerinin kullanıcılar ve tüketicilerle olan etkileşimini arttırmak isteyen markalar ve firmaların tercih ettiği stratejilerden biri kendi Instagram profillerinde çekiliş düzenlemektir. Çekiliş katılım koşulları ile birlikte takipçi sayısını arttırmak, gönderinin beğeni oranını arttırmak, gönderilerin altına yapılan yorumlarda başka kullanıcıların etiketlenmesini sağlayarak erişimi arttırmak Instagram kullanan marka ve firmaların başlıca hedeflerindedir.

Çekilişlerin yanı sıra ünlü bireylerle yapılan iş birlikleri ve marka elçileri olarak konumlanan Instagram kullanıcıları ile yapılan çalışmalarla marka ve firmalar kendi Instagram sayfaları üzerindeki gönderilerle olan etkileşimi artırma hedefine sahiplerdir. Instagram üzerinde iyi bir takipçi kitlesine sahip ve diğer kullanıcıları fikirleri ve önerileriyle etkileme potansiyeline sahip olan bireyler ve markalar arasında yapılan anlaşmalarla sponsorlu gönderiler, ürün yerleşimi paylaşımı, ürün ve hizmet değerlendirme, etkinliklere ev sahipliği yapma gibi aktivasyonlardan yararlanma Instagram'ı aktif bir pazarlama kanalı olan markalar ve firmaların tüketicilerle etkileşim yaratmak için başvurduğu başlıca unsurlardır (Evans vd., 2017).

2.3.2 Instagram Hikayeleri

Instagram hikayeleri, kullanıcıların istedikleri fotoğrafları 7 saniye boyunca ve istedikleri maksimum 15 saniye uzunluğundaki videoları bir slayt gösterisi biçiminde takipçileri ve hesapları gizli değilse diğer Instagram

kullanıcıları ile paylaşabilecekleri bir içerik türüdür. Günümüzde oldukça popüler olan Instagram hikayeleri kullanıcıların günlük yaşamlarından kısa kesitlerin bulunduğu görsel bir anı defteri olarak da düşünülebilir. Instagram hikayelerinde bulunan içerikleri yayınladıkları zamanının ardından yalnızca 24 saat süre içerisinde başka kullanıcılar tarafından görüntülenebilirler; paylaşımın ardından 24 saat geçtiği zaman Instagram hikayelerinde paylaşılan içerikler Instagram tarafından otomatik olarak kaldırılır. Kullanıcılar Instagram hikayelerini daha canlı ve etkileşim yaratacak hale getirmek için fotoğraflar ya da videolar üzerine metin, çizim, çıkartma, ifade, saat, tarih, hava durumu ekleyebilirler. Bunun yanı sıra tıpkı Instagram gönderileri gibi Instagram hikayelerine de lokasyon eklemek, diğer kullanıcılarını etiketlemek, kullanıcıların ilgili bulunduğu etiketleri eklemek mümkündür. Instagram üzerinde 10 binden fazla takipçisi olan hesaplar Instagram hikayeleri üzerinden ilgili linklere yukarı kaydırma özelliği ile yönlendirme yapabilirler. Bu özellik sayesinde yapılan yönlendirmelerle satış ya da içerik tüketimi gibi kanallar üzerinde dönüşüm yakalamak mümkündür (Herman vd., 2020).

Instagram'ın kendi verilerine göre, kullanıcıların %62'si bir ürünün ya da hizmetin Instagram hikayeleri üzerinde gördüklerinde daha çok ilgilerini çektiğini belirtmiştir (Instagram Business, 2019b). Instagram hikayeleri markalar ve firmalar için etkileşimi yüksek bir içerik türüdür. Instagram verilerine göre yayınlanan hikayenin 3'te 1'i bir marka ya da firmaya aittir ve markalar haftada ortalama 2.5 hikaye yayınladıkları (Instagram Business, 2019a). Instagram hikayelerinde fotoğraflar ve videolar paylaşmanın yanı sıra anket ve quiz oluşturabilir, emojilerden yararlanarak sorular üzerinden beğeni ölçümü toplayabilir, ucu açık sorular sorabilir ve grup sohbet ortamı oluşturmak için davet paylaşımı yapabilirler. Tüm bu özellikler sayesinde, Instagram platformu üzerinde hikayelerden yararlanarak kullanıcılar ve tüketicilerle aktif, anlık ve çift yönlü etkileşimler yakalamak ve iletişim kurmak mümkündür. Instagram hikayelerinin sunduğu bir diğer özellik ise fotoğraflar ya da videolar üzerine geri sayım eklemektir. Bu özellik sayesinde markalar ya da firmalar Instagram kullanıcılarını harekete geçirmek ve etkileşimi farklı boyutlu davranışlara çevirmek üzere

aciliyet hissi ve kaçırma korkusu oluşturabilirler. Instagram üzerinde duyurusu yapılan çeşitli indirimlerde, kampanyalarda ya da yaklaşan bir etkinlik üzerinden geri sayım özelliği ile etkileşimi arttırmak markaların ve firmaların hedeflerinden biridir.

Instagram hikayeleri özelliği yayınlandıktan bir süre sonra yayınladığı hikâyenin profilinde 24 saat yerine sürekli kalmasını sağlamak isteyen kullanıcılar için Instagram Öne Çıkanlar özelliği yayına alınmıştır. Öne Çıkanlar olarak seçilen hikayeler kullanıcıların profilinde isimlerinin ve tanıtım metnlerinin altında ve gönderilerinin üstünde yer almaktadır. Markalar ve firmalar bu özellik ile birlikte benzer Instagram hikayeleri içeriklerini, özellikle de etkileşimi yüksek olanları, aynı başlık altında toplayıp arşivleyebilirler ve belirli kampanyalar özelindeki bilgileri içeren Instagram hikayelerini kampanya süresi boyunca profillerin üst kısmında bulundurabilirler. Instagram Öne Çıkanlar özelliği sayesinde markaların ve firmaların etkileşimi yüksek hikayelerden ve iyi performans gösteren içeriklerden 24 saatten uzun süre etkileşim almaya devam etmek mümkün hale gelmiştir.

2.3.3 Instagram Canlı Yayın

Instagram canlı yayın, Instagram hikayeleri üzerinden geçiş yapılabilecek bir özelliktir. Instagram canlı yayın özelliği ile kullanıcılar gerçek zamanlı video akışı ile takipçileri ve hesapları açık ise diğer Instagram kullanıcıları ile bağlantıya geçebilirler. Instagram kullanıcıları canlı yayın başlattığında, uygulamada aktif olarak vakit geçiren kullanıcılara canlı yayın yayınlanmaya başladığına dair bir bildirim gider ve canlı yayını yapan hesabın profil resminde bir halka ile canlı yayın yapıldığı vurgulanır. Canlı yayını anlık olarak izleyen kullanıcılar emojiler ile tepki verebilir ve yorum yapabilirler. Canlı yayın tamamlandıktan sonra videoyu kaydedip Instagram hikayeleri üzerinde 24 saat ya da farklı sosyal medya platformları üzerinde yayınlamak mümkündür (Herman vd., 2020)

Markalar ve firmalar Instagram kullanıcıları ve tüketicileriyle anlık olarak etkileşime geçmek için Instagram canlı yayın özelliğinden yararlanmaktadırlar.

Kullanılan yöntemlerden birkaçı Instagram üzerinde takipçi sayıları yüksek ve diğer kullanıcıları fikirleri ve önerileri ile etkileyebilecek kişiler ya da ünlülerle yapılan canlı yayınlar, herhangi bir ürün geliştirmesi ya da yeni ürün lansmanı olduğunda yapılan duyuru canlı yayınları, belirli bir ürün ya da hizmetin üretilmesi ya da ortaya konulmasından önceki hazırlık sürecini gösteren canlı yayınlar, anlık olarak gerçekleşen bir etkinliğin dijital bir platformda daha geniş kitleler ile buluşması için yapılan canlı yayınlar, bir ürün ya da hizmetin kullanımını kolaylaştırmaya yönelik öğretici canlı yayınlar ve referans amacıyla yararlanılacak canlı yayınlardır. Bütün bu farklı içerik kısımları ile birlikte Instagram canlı yayınları kullanıcılar ve tüketicilerle anlık ve etkileşimi yüksek bir iletişim kurma yöntemi olarak kullanılmaktadır.

2.3.4 IGTV

IGTV, 2018 yılında Instagram ile entegre olarak çalışan ancak bağımsız bir uygulama olarak yayınlanmıştır. Ancak IGTV'ye ve ilgili içeriklere Instagram uygulaması üzerinde farklı lokasyonlardan kolayca ulaşmak mümkündür ve IGTV üzerinde oluşturulan profil Instagram profili, takip edilenler ve takipçiler ile birebir eş değerdedir. Yatay videoların yanı sıra dikey görünümlü videolar ile mobil cihazlar üzerinde tam ekran içerik sunması bakımından IGTV'nin kullanıcı deneyimi bağlamında avantajları bulunmaktadır. Mevcut versiyonu üzerinde IGTV'ye 1 dakika ile 15 dakika arasında içerik yüklemek ve yayınlamak mümkündür. Bu bakımdan IGTV, Instagram hikayelerinden daha uzun içerikler yayınlamak için uygun bir platform haline gelmiştir. Diğer içerik türlerinde olduğu gibi IGTV'de de beğeni, yorum yapma, paylaşma, direkt mesaj olarak başka kullanıcılara gönderme, alt metin ekleme, etiketleme ve hashtag gibi özellikler mevcuttur. Tüm bu özellikleri ve uzun video içerikler yayınlama özgürlüğü ile IGTV de markalar ve firmalara Instagram kullanıcıları ve tüketicileri ile etkileşime geçmek üzere önemli bir platform sağlamıştır (Herman vd., 2020).

2.3.5 Instagram Keşfet

Instagram platformunda ana sayfa ve akıştan ayrı olarak bir buton ile geçiş yapılabilen Instagram Keşfet sayfası, kullanıcıların daha önce gönderilerini beğendiği diğer kullanıcıların beğendiği gönderileri, kullanıcıların takip ettiği benzer hesapların gönderilerini ve etkileşimi yüksek olan gönderileri içerir. Bu içerikler Instagram'ın kullanıcı davranışlarını inceleyerek ve işleyerek kullandığı algoritmalar tarafından kullanıcılara özel olarak toplanır. Bu bağlamda Instagram Keşfet sayfası markalar ve firmalar için önemli bir özelliktir, çünkü markalar ve firmalar için daha fazla kullanıcı ile iletişim kanalı oluşturup etkileşim yaratmaya yardımcı olur. Instagram Keşfet sayfası sayesinde markaların ve firmaların gönderileri ile birlikte daha fazla etkileşim toplayan Instagram hikayeleri ve daha uzun içerikler olan IGTV videolarını da kendi takipçilerinin dışında yeni kitlelerle buluşmaktadır. Üstelik Instagram Keşfet sayfasının sıraladığı konu başlıkları ve trend etiketleri ile kullanıcıların kendi ilgilerini çekecek markalar ve firmalarla buluşması kolaylaşmaktadır (Herman vd., 2020). Instagram verilerine göre günde 200 milyondan fazla kullanıcının ziyaret ettiği ve ayda toplam Instagram kullanıcılarının %50'sinden fazlasının ziyaret ettiği Instagram Keşfet sayfası markaların ve firmaların yeni kullanıcılarla buluşması için önemli bir kanal haline gelmiştir (Instagram Business, 2018; Instagram Business, 2019a)

2.3.6 Instagram Alışveriş

Instagram Alışveriş, markalara ve firmalara ürünlerini ve hizmetlerini keşfedilmek üzere yayınlayabilecekleri bir platform sunmaktadır. Markalar ve firmalar öne çıkarmak istedikleri ürünlerini ve hizmetlerini organik gönderiler ve hikayelerle Instagram Alışveriş üzerinde ya da kullanıcıların karşısına Instagram Keşfet sayfası üzerinde çıkarabilirler. Instagram Alışveriş kullanarak markalar ve firmalar gönderileri ya da hikayelerinde yararlandıkları görsel içerikler üzerine ürün ve hizmet açıklaması, fiyatı ve kullanıcıların satın alma gerçekleştirebileceği bir linki yerleştirebilirler. Bu bağlamda Instagram Alışveriş kullanıcıları platform

üzerinden linkle doğrudan satışa yönlendiren önemli kanallardan biri haline gelmiştir. Instagram Alışveriş sekmesinde kullanıcılara ürünlerin gönderileri ve hikayelerinin yanı sıra mevcut ürün ya da hizmetlere uygun önerilerde de bulunur. Bu özellik sayesinde Instagram Alışveriş özelliğini kullanan markalar ve firmalar kullanıcılara kendi zevkleri ve tercihlerine uyabilecek daha fazla ürün ve hizmeti sunma şansına sahiptirler. Kullanıcılar takip ettikleri markalar ve firmalardan Instagram Alışveriş özelliğini kullananlara kolay bir navigasyonla görebilmektedirler. Bunun yanı sıra kullanıcılar beğendikleri ve ilgilendikleri ürün ve hizmet içeriklerini sonradan kolaylıkla görüntülemek üzere kendi istek listelerine kaydedip yine kolay bir navigasyonla Instagram Alışveriş sayfası üzerinde görebilmektedir. Kullanıcının bir markanın ya da firmanın ürünlerini ve hizmetleri Instagram Alışveriş sayfası üzerinden takibe alması da mümkündür. Instagram Alışveriş özelliğinin markalar ve firmalar için öneminin büyük olması nedeniyle Instagram üzerinden yapılacak satışlar için geliştirmeler yapılmaktadır (Instagram Business, 2019c).

2.3.7 Instagram Reklamları

Gönderiler, hikayeler, canlı yayın, IGTV gibi markalar ve firmalar tarafından oluşturulan ve organik yöntemlerle Instagram kullanıcıları ve tüketicilerle etkileşim yaratan içeriklerin yanı sıra Instagram reklamları da markalar ve firmaların pazarlama stratejilerinde büyük bir öneme sahiptir. Instagram reklamlarının diğer sosyal medya platformlarından marka ve firmalar için daha avantajlı olan yanı sıra diğer platformların aksine Instagram reklamlarının organik gönderiler ile aynı yapıya sahip olması ve aynı kurallara tabi tutulmasıdır. Bu özellikler bakımından kullanıcıların akışlarında sponsorlu Instagram gönderileri de benzer şekilde yer almaktadır (De Veirman ve Hudders, 2019). Instagram algoritmaları markaların ve firmaların kendi ürünleri ve hizmetleri için etkili olacak kitleyi seçmelerine olanak sağlar ve Instagram'ın etkileşimi yüksek görsel dünyasında reklamları potansiyel tüketici olan ya da hali hazırda tüketici olan kullanıcılar ile buluşturur.

2.4 Sosyal Medyaya Bağıllık

Bağıllık kavramı psikoloji konseptinde ilk olarak çocuk ve ebeveyn ilişkileri arasında ele alınmıştır. Bowlby'nin çalışmasına göre bağıllığın öznesi olarak seçilen birey ile yakınlık ve bağ kurma eğilimi olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda bağıllık öznesi olarak seçilen bireyden ya da objeden uzaklaştırılan kişilerde huzursuzluk ve mutsuzluk yaratan bir unsurdur. Bireylere olarak bağımlılık daha çok sevgi, temas, yakınlık, aidiyet gibi duygular üzerinden açıklanırken, söz konusu tüketici davranışları olduğunda bağıllık kavramı materyal varlıklar, materyal sahiplikler, mekanlar, markalar ve ürünler üzerinden ele alınmıştır. Materyal varlıklara ve markalara karşı oluşan bağıllık bireylerin duyularına dayalı deneyimlerinin beslendiği, aidiyet, konfor, zevk ve sevgi temelli bir durumdur (Kleine ve Baker, 2004; Dwivedi vd., 2018).

Psikoloji literatüründe geniş yeri olan bağıllık kuramı pazarlamaya farklı bağlamlarda uyarlanmıştır ve bağıllığın tüketici davranışlarına olan etkisi pazarlama uzmanlarının yararına sunulmuştur (VanMeter vd., 2015). Daha önce yapılan araştırmalarda sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanım sıklığı ve süresinin bireyin kontrolünden çıkması ve hayatındaki diğer aktiviteleri etkilemesi durumunda ortaya çıkan sosyal medya bağımlılığı kavramlarının kişilik özellikleriyle olan ilişkisi ele alınmıştır (Blackwell vd., 2017).

Literatür çalışmalarında ele alındığı gibi Dışa Dönüklük faktörü yüksek bireylerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılık eğilimleri arasında pozitif bir ilişki vardır, çünkü dışa dönük bireyler sosyal medyayı kendi sosyal ağlarını genişletmek, başka bireylerle olan mevcut sosyal bağlarını kuvvetlendirmek için bir araç olarak görürler ve sürekli olarak sosyal etkileşim kurma arzusuna sahiplerdir (Wilson vd., 2010; Kuss ve Griffiths, 2011). Bunun yanı sıra nörotik bireylerin sosyal medya kullanımı arasında da pozitif bir ilişki ortaya konmuştur, çünkü sosyal endişeleri ve kaygıları yüksek olan bu bireylerde farklı kişilerle yüz yüze iletişim yerine sanal bir ortamda iletişim kurma ve bu sanal ortamlar üzerinden kendini ifade etme biçimlerine reaksiyon alma eğilimleri

diğer bireylere kıyasla daha yüksektir. Nörotik bireylerin yaşadığı sosyal endişe ve kaygıları aşmak ve farklı kişilerle iletişim kurmak ve iletişimde kalmaya devam etmek için sosyal medya platformları etkili bir alternatif oluşturmaktadır (Tang vd., 2016; Blackwell vd., 2017).

2010 yılların başından itibaren sosyal medya platformunun hızlı büyüme ivmesi literatürde sosyal medya kullanımının bireyde yarattığı duyguların, sosyal medya platformlarının bireyde yarattığı duyguların ve sosyal medya bağlılığın araştırma konusu olarak ele alınmasını tetiklemiştir. Yapılan çeşitli araştırmalarla farklı sosyal medya platformlarının yarattığı pozitif duyguların bağlılığa ve sadakate pozitif etkileri ortaya konuştur (Dwivedi vd., 2018). Sosyal medya platformlarını kendilerini ve benliklerini ifade etmede ve sergilemede birer araç olarak gören bireylerin tercih ettikleri sosyal medya platformlarına karşı pozitif duygularla yaklaşma ve bağlılık oluşturma eğilimi vardır (Köhl ve Götzenbrucker, 2014).

Bu nedenle, bu çalışmada 5 faktör kişilik kuramının yanı sıra tüketicilerin sosyal medyaya bağlılığı da bir kişilik özelliği olarak ele alınacak ve sosyal medyaya bağlılığının da Instagram üzerinde gerçekleşen tüketici-marka etkileşimi ile ilişkisi incelenecektir. VanMeter ve diğerleri (2015), sosyal medyaya bağlılık diye yeni bir kavram tanımlamış ve bu kavramı ölçmek için bir ölçek oluşturmuşlardır. Sosyal medya bağlılığının tüketici davranışlarına olan etkilerini ortaya koymuşlardır. Literatürde, sosyal medya bağlılığı ve tüketici davranışları ilişkisinin sosyal medyaya karşı olan tutum ve sosyal medyada geçirilen zamandan daha anlamlı iddialar ortaya attığı ortaya konmuştur (VanMeter vd., 2015). Bu çalışmada, sosyal medyaya bağlılık, VanMeter ve diğerlerinin (2015) çalışması doğrultusunda, birey ve sosyal medya arasındaki bağın gücü olarak tanımlanacaktır. Bu çalışmada, VanMeter ve diğerlerinin (2015) literatüre kazandırdığı sosyal medyaya bağlılık faktörünün kavramlar arasında düzenleyicilik etkisi ele alınacaktır, çünkü bu sosyal medyaya bağlılık faktörünün de literatür ve pazarlamacılar tarafından önem taşıyan çeşitli motivasyonel ve davranışsal sonuçları vardır (VanMeter vd., 2015).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INSTAGRAM PLATFORMUNDA TÜKETİCİ MARKA ETKİLEŞİMİ

3.1 Tüketici Etkileşimi

Etkileşim kavramı literatürde farklı disiplinler tarafından ele alınmış ve yönetim, kamusal alan, insan kaynakları, siyaset bilimi sosyoloji eğitim, pazarlama gibi farklı alanlarda bağlama uygun olarak tanımlanmıştır (Hollebeek, 2011). Etkileşim, kamusal alanda sosyal katılım, topluluk katılımı çerçevesinde ele alınırken, insan kaynakları alanında çalışanların bağlı oldukları organizasyonlarla olan ilişkileri çerçevesinde ele alınır ve yönetsel bağlamda diğer iç paydaşlarla olan ilişkiler çerçevesinde ele alınır. Pazarlama dünyasında ise etkileşim bir müşterinin, tüketicinin ya da kullanıcının söz konusu marka ya da firmanın ürün ve hizmetleri ile olan ilişkisini tanımlamak üzere ele alınmıştır (Palmatier vd., 2018).

Pansari ve Kumar çalışmalarında tüketici etkileşimini, doğrudan ya da dolaylı yollarla tüketicilerin markalara ya da firmalara değer katma biçimi olarak ele almışlardır. Bu tanımlamada doğrudan katkı satın alma davranışları ile özdeşleştirilir iken dolaylı katkı ise tüketicinin sağladığı yeni tüketici yönlendirmeleri, tüketicilerin başka bireylerle paylaştığı ürün ve hizmet tavsiyeleri, tüketicilerin ilgili markaya ya da firmaya verdiği geri bildirimler ve öneriler gibi davranışlar ile özdeşleştirilmiştir. Bu bağlamda eğer bir tüketici kullandığı ürün ya da aldığı hizmetten memnun ise veya söz konusu marka ya da firmaya karşı pozitif bir bağ oluşturmuşsa söz konusu tüketici ve marka ya da firma arasındaki ilişki aktif etkileşim çerçevesine gitmektedir (2017). Literatürde önemli bir yere sahip olan ve pazarlama profesyonelleri için de önemli içgörüler sağlayan tüketici etkileşimi kavramı farklı araştırmacılar tarafından farklı bakış açıları ile ele alınmıştır. Farklı araştırmacılar tarafından farklı bakış açıları ile ele alınan başlıca tüketici etkileşimi tanımlamalarına Tablo 4.1 Tüketici Etkileşimi Tanımlamaları'nda yer verilmiştir.

Tablo 3.1 Tüketici Etkileşimi Tanımlamaları

Çalışma	Değişkenlerin Türü	Tanımlama
Bowden (2009)	Tutum ve davranış odaklı	Tüketici etkileşimi, yeni tüketicilerde sadakat oluşturan ve sadakati yeniden satın alma ile pekiştiren psikolojik bir süreçtir.
Van Doorn vd. (2010)	Davranış odaklı	Tüketici etkileşimi, bir marka ya da firmaya karşı satın alma davranışlarından öteye giden, öneri verme, başka tüketicilere yardımcı olma, değerlendirme yazıları yazma gibi davranışsal göstergelerdir.
Broodie vd. (2011)	Tutum odaklı	Tüketici etkileşimi, odak noktasında bir marka ya da ürünün yer aldığı interaktif ve beraber yaratmaya kullanıcı deneyimi sayesinde oluşan psikolojik durumdur.
Vivek vd. (2012)	Tutum ve davranış odaklı	Tüketici etkileşimi, bireyin bir marka ya da firmanın kendileri veya müşterileri tarafından düzenlenen kampanyalarına ya da aktivitelerine katılma yoğunluğudur.
Hollebeek (2011)	Tutum ve davranış odaklı	Tüketici etkileşimi, tüketicilerin markalar ve firmalar ile olan etkileşimlerinde bilişsel, duygusal ve davranışlar boyutlarında sahip olduğu motivasyonel ve bağlama göre şekillenen ruhsal bir durumdur.
Kumar vd.	Tutum ve	1) Tüketici etkileşimi, tekrar eden satışlar ya da

(2010)	davranış odaklı	<p>çapraz satış gibi gelirden ek yaratan satın alma davranışları ile ilgilidir.</p> <p>2) Tüketici etkileşimi yeni tüketici edinimini sağlayan yönlendirme/tavsiye etme sistemlerin kullanımı ile ilgilidir.</p> <p>3) Tüketici etkileşimi, başka tüketicileri ya da potansiyel tüketicileri etkileyen davranışlar ile ilgilidir.</p> <p>4) Tüketici etkileşimi, tüketici bilgilerinin ve düşüncelerinin geri bildirim programları kapsamında inovasyon, gelişim ve bilgi aktarımı sağlamak üzere kullanımı ile ilgilidir.</p>
Kumar ve Pansari (2016)	Davranış odaklı	<p>1) Tüketici etkileşimi, tekrar eden satışlar ya da çapraz satış gibi gelirden ek yaratan satın alma davranışları ile ilgilidir.</p> <p>2) Tüketici etkileşimi yeni tüketici edinimini sağlayan yönlendirme/tavsiye etme sistemlerin kullanımı ile ilgilidir.</p> <p>3) Tüketici etkileşimi, başka tüketicileri ya da potansiyel tüketicileri etkileyen davranışlar ile ilgilidir.</p> <p>4) Tüketici etkileşimi, tüketici bilgilerinin ve düşüncelerinin geri bildirim programları kapsamında inovasyon, gelişim ve bilgi aktarımı sağlamak üzere kullanımı ile ilgilidir.</p>
Kumar ve Pansari (2017)	Tutum ve davranış odaklı	Tüketici etkileşimi, bir tüketicinin bir markaya ya da firmaya doğrudan ve dolaylı yollar aracılığıyla değer katma yöntemleri ile ilişkilidir.

Kaynak: Pansari ve Kumar, 2017, Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), s.299.

Etkileşim kavramının altında pazarlama literatürü ve pazarlama profesyonelleri için önemli bir yeri olan tüketici etkileşimi, literatürde detaylı bir şekilde incelenmiştir ancak bu çalışmalarda Tablo 3.1’de sıralandığı gibi farklı bakış açılarından ele alınmıştır ve çalışmaların genelini etkileyen tek bir kavram tanımlaması üzerinde fikir birliği kılınmamıştır. Tüketici etkileşimi konu alan diğer çalışmalarda olduğu gibi tüketici etkileşimi kavramını tanımlayan farklı bakış açılarını göz önünde bulunduran Hollebeek, çalışmasında tüketici marka etkileşimi kavramını ele almış ve bu kavramı tüketicilerin markalar ve firmalar ile olan etkileşimlerinde bilişsel, duygusal ve davranışlar boyutlarında sahip olduğu motivasyonel ve bağlama göre şekillenen ruhsal bir durum olarak ele almıştır (2011).

3.2 Tüketici Marka Etkileşimi ve Çevrimci Tüketici Marka Etkileşimi

Tüketici-marka etkileşimini merkez alan çalışmalarda, araştırmacılar tüketici etkileşimini bir süreç olarak (Bowden, 2009), bilişsel, duygusal ve davranışsal odakları olan psikolojik bir durum olarak (Brodie vd., 2011) ve davranışsal bir dışavurum (Verleye vd., 2016) olarak tanımlamışlardır. Joakkola ve Alexander (2014) tüketici-marka etkileşimi davranışları üzerine odaklamış ve bu davranışları dört farklı türe ayırmıştır; bu türler çoğalan (augmenting) tüketici etkileşimi, eş-gelişen (co-developing) tüketici etkileşimi, etkileyici (influencing) tüketici etkileşimi ve hareketlendiren (mobilizing) tüketici etkileşimidir. Jakkola ve Alexander’ın (2014) çalışmalarını takip eden Roy ve diğerleri (2018) bu dört farklı davranış tipini örneklendirilmiş ve güvenin tüketici-marka etkileşiminin davranışsal sonuçları ile olan ilişkisine odaklanmıştır.

Tüketici-marka etkileşimi tüketicinin motivasyonlarını yansıtır ve bireyin satın alma niyetinin ve satın alma davranışlarının ötesindedir (Van Doorn vd.,

2010). Brodie ve diğeri (2011) tüketici-marka etkileşimini çift yönlü etkileşimlerden doğan bir durum olarak tanımlamışlardır. Tüketim ve satın alma niyetinin ötesinde bir perspektif sağlayan diğeri çalışmalarda ise tüketici etkileşimi, tüketicilerin marka ile bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarda olan ilişkisi incelenmiştir (Hollebeek ve Chen, 2014; Hollebeek, Glynn, ve Brodies, 2014; Hollebeek, Srivastava, ve Chen, 2016'den aktaran Eigenraam vd., 2018).

3.2.1 Bilişsel Motivasyon

Bilişsel motivasyon, tüketici-marka etkileşiminde Hollebeek ve diğeri (2014) tarafından sıralanan ilk bileşendir. Tüketici etkileşimi literatüründe bilişsel motivasyon, tüketicilerin marka ile bağlantılı düşünce ve zihin süreçlerinden beslenir. Tüketicinin bir marka hakkındaki düşünce yoğunluğu bir bilişsel motivasyon örneğidir (Eigenraam vd., 2018). Bilişsel motivasyona bireylerin, markalar ya da firmalar üzerindeki konsantrasyon ya da meşguliyet seviyesi örnek verilebilir (Hollebeek, 2011).

3.2.2 Duygusal Motivasyon

Duygusal motivasyon, tüketici-marka etkileşimde Hollebeek ve diğeri (2014) tarafından sıralanan ikinci bileşendir. Tüketici etkileşimi literatüründe duygusal motivasyon, tüketici marka ilişkisindeki pozitif bağdan beslenir. Tüketicilerin bir marka hakkındaki hisleri bir duygusal motivasyon örneğidir (Eigenraam vd., 2018). Duygusal motivasyona bireylerin, markalardan ya da firmalardan aldıkları ilham ve onlarla gurur duyma duyma seviyesi örnek verilebilir (Hollebeek, 2011).

3.2.3 Davranışsal Motivasyon

Davranışsal motivasyon, tüketici-marka etkileşimde Hollebeek ve diğerleri (2014) tarafından sıralanan üçüncü bileşendir. Tüketici etkileşimi literatüründe davranışsal motivasyon, tüketicinin marka ilişkisine ayrılan enerji ve süreden beslenir. Tüketicilerin bir markayı kullanırken harcadıkları efor bir davranışsal motivasyon örneğidir (Eigenraam vd., 2018). Davranışsal motivasyona bireylerin, bireylerin söz konusu markalar ya da firmalar ile etkileşime geçerken gösterdiği enerji seviyesi örnek verilebilir (Hollebeek, 2011).

Tüketici etkileşimi literatüründe olduğu gibi çevrimiçi ve dijital etkileşime odaklanan literatür çalışmalarında da farklı bakış açıları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aktif davranışlara odaklanmışlardır (Valentini vd., 2018). Eigenraam ve diğerlerinin dijital tüketici etkileşimini ele aldıkları çalışmalarında dijital tüketici-marka etkileşimi çevrimiçi ortamda gerçekleşen davranışsal dışavurumlar olarak tanımlanmıştır. Markalar ve firmalar için sosyal medyanın büyüme ivmesinin arttığı her geçen gün tüketicilerle sosyal medya platformları üzerinden eş zamanlı, çift yönlü iletişim ve etkileşim kurup duygusal bağlar kurmak, eşsiz tecrübeler, memnuniyet ve sadakat yaratmak oldukça önemlidir (Solem ve Pedersen, 2016). Markalar ve firmaların sosyal medya platformlarında tüketicilerle etkileşim yaratmak için yayınladıkları içeriklerin tüketicilerde yarattığı davranışsal dışavurumlarda farklı yoğunluklar mevcuttur. Davranışsal dışavurumda farklı yoğunluk seviyeleri sırayla tüketim, katılım ve üretimdir (Muntinga vd., 2011; Vanlentini vd., 2018).

3.2.4 Tüketim

Çevrimiçi tüketici-marka etkileşiminin davranışsal dışavurum seviyelerinin ilki olan tüketim, sosyal medya platformları üzerinde yer alan marka ve firma içeriklerinin kullanıcılar tarafından takip edilmesi ve görüntülenmesini içerir (Valentini vd., 2018). Tüketim davranışsal dışavurum seviye sıralamasında pasif

bir şekilde mevcut içeriklere katkıda bulunmadığı ve yeni içerik yaratmadığı için en alt tabakada yer alır (Muntinga vd., 2011)

3.2.5 Katılım

Çevrimiçi tüketici-marka etkileşimin davranışsal dışavurum seviyelerinin ikincisi olan katılım, sosyal medya platformları üzerinde yer alan marka ve firma içeriklerinin kullanıcılar tarafından aktif katılım ile beğenilmesi ve içeriklere yorum yapılması gibi aksiyonları içerir (Valentini vd., 2018). Katılım davranışsal dışavurum seviye sıralamasında mevcut içeriklere tüketimden öte katkıda bulunduğu ancak yeni içerik yaratmadığı için orta tabakada yer alır (Muntinga vd., 2011).

3.2.6 Üretim

Çevrimiçi tüketici-marka etkileşimin davranışsal dışavurum seviyelerinin üçüncüsü olan üretim, sosyal medya platformları üzerinde markalar ve firmalar ya da ürünler ve hizmetler hakkında tüketicinin kendi gönderilerini oluşturması ve yayınlaması gibi aksiyonları içerir (Valentini vd., 2018). Katılım davranışsal dışavurum seviye sıralamasında mevcut içeriklere tüketimden ve katkıda bulunmaktan öte, tüketiciler tarafından marka ile ilgili yeni içerik üretildiği için en üst tabakada yer alır (Muntinga vd., 2011).

Muntinga ve diğerleri çalışmalarında *COBRAs (Customers' Online Brand-Related Activities)* olarak adlandırdıkları tüketicilerin markalarla ilişkili çevrimiçi aksiyonlarını ve bu aksiyonların denk geldiği davranışsal dışavurum seviyelerini aşağıdaki Tablo 3.2'deki gibi sıralamışlardır (2011).

Tablo 3.2 COBRA Türleri ve Örnek Aksiyonlar

COBRA Türü	Örnek Tüketici Aksiyonları
Tüketim	<ul style="list-style-type: none">• Marka ile ilgili video izlemek.• Marka ile ilgili ses dosyası dinlemek.• Marka ile ilgili fotoğraf görüntülemek.• Forumlarda markalarla ilgili başlıkları takip etmek.• Markaların sosyal medya platformlarındaki profillerine gelen yorumları okumak.• Ürün değerlendirmelerini okumak.• Markalarla ilgili çevrimiçi video oyunlarını oynamak.• Markalı uygulamaları indirmek.• Markalı sanal hediyeler ya da hediye kartları göndermek.
Katılım	<ul style="list-style-type: none">• Markalar ya da ürünleri platformlarda puanlamak.• Sosyal medya platformlarında marka profillerine katılmak ya da takip etmek.• Markalarla ilgili sohbetler ve başlıklarla sosyal medya platformları ya da forumlarda etkileşime geçmek.• Markalarla ilgili bloglara, videolara, ses dosyalarına, fotoğraflara vb. içeriklere yorum yapmak.
Üretim	<ul style="list-style-type: none">• Markalarla ilgili blog içeriği yayınlamak.• Markalarla ilgili videolar, ses dosyaları, fotoğraflar ve resimler yüklemek.• Markalarla ilgili makale içeriği oluşturmak.• Markalarla ilgili değerlendirme yazısı yazmak.

Kaynak: Mutang ve diğerleri, 2011, Introducing COBRAs, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 30(1), s.16.

Schivinski ve diğeri çalışlarında, Muntinga ve diğeri (2011) tarafından oluşturulan tüketim, katılım ve üretim şeklinde 3 seviyeli *COBRA* olarak adlandırdıkları tüketicilerin markalarla ilişkili çevrimiçi aksiyonlarını ölçmek üzere ölçek geliştirmişlerdir (2016). Yapılan mülakatlar, fokus çalışmaları, geçerlilik testleri ve faktör analizlerinin ardından Schivinski ve diğeri 17 maddeden oluşan bir ölçek geliştirip sosyal medya platformları üzerinde gerçekleşen etkileşimleri ilgili içerikler üzerindeki beğeni ve yorum sayılarının toplanarak hesaplanmasından daha derin bir kavrayışa götürmeyi hedeflemişlerdir (2016). Bu çalışmada Instagram platformu üzerinde gerçekleşen tüketici-marka etkileşimi davranışsal dışavurumlar üzerinden ele alınacaktır ve Instagram üzerinde gerçekleşen tüketici-marka etkileşimleri ölçmek üzere Schivinski ve diğeri tarafından oluşturulan 3 faktörlü *CEBSC (Consumers' Engagement with Brand-Related Social Media Content)* ölçeğinden yararlanılacaktır (2016).

3.3 Instagram Üzerinde Tüketici Marka Etkileşimi

Literatürde yer alan geçmiş araştırmalarda Facebook üzerinde gerçekleşen tüketici-marka etkileşimleri ele alınmıştır (Luarn vd., 2015; Gummerus vd.,2012, Pongpaew vd.,2017; Islam ve Rahman, 2016). Pongpaew ve diğeri araştırmalarında markaların resmi Facebook sayfaları ele alınmıştır. Bu araştırmada tüketici-marka etkileşimi literatüründe önemli bir parçası olan bilişsel, duygusal ve davranışsal motivasyonun yansımaları ile sosyal buradallığı yüksek Facebook sayfaları arasında anlamlı bir ilişki ortaya konmuştur ve Facebook üzerinde gerçekleşen tüketici marka etkileşimleri ile markaların resmi Facebook sayfalarının sosyal buradallığın marka güvenini ve bağlılığını arttırdığı ortaya konmuştur (2017). Islam ve Rahman'ın çalışlarında ise tüketici-marka etkileşiminin güven ve ağızdan ağıza iletişim ile olan ilişkisi Facebook toplulukları bağlamında ele alınmıştır ve tüketici etkileşiminin marka güveni ve ağızdan ağıza iletişime pozitif etkisi ortaya konmuştur (2016). Bu çalışmada,

Facebook platformu yerine görsel dünyası ile etkileşimin yüksek olduğu Instagram platformu üzerinde gerçekleşen tüketici marka etkileşimi ele alınacaktır.

Sosyal medya platformlarından Instagram'ı markaları ve firmaları takip etmek üzere sıklıkla kullanan kullanıcıların söz konusu markalar ve firmalar ile etkileşime geçme eğilimleri, söz konusu markalar ve firmalar hakkındaki sohbetlere ve topluluklara katılım eğilimleri ve uzun süre boyunca söz konusu markalar ve firmalara sadık kalma eğilimleri yüksektir (Hollebeek, 2014). Görsel içeriklerin yarattığı renkli dünyası ile Instagram markalar ve firmaların tüketicilerine keyif verici uyarılar sunarak ürünleri ve hizmetlerini tanıtmaları için diğer sosyal medya platformlarına kıyasla daha elverişlidir; bu renkli dünya sayesinde kullanıcıların takip ettikleri markalar ve firmalar ile etkileşiminin diğer platformlara kıyasla daha yüksek olması mümkün hale gelmiştir (Lenhart vd., 2015; Phua vd., 2017).

Instagram üzerinde etkileşimler farklı kullanıcıların hesaplarını gezme ve takip etme; gönderileri, hikayeleri, IGTV içeriklerini beğenme, yorum yapma, paylaşma gibi davranışsal eylemler üzerinden gerçekleşir. Bu davranışsal eylemleri aktif bir şekilde takip eden ve işleyen Instagram kullanıcıların ana sayfalarını, keşfet sayfalarını ve platform üzerinde kullanıcılar karşısına çıkan öneriler ve reklamları kullanıcıların platform üzerindeki etkileşimine uygun olarak kişiselleştirilmiş şekilde düzenler (Carah ve Shaul, 2016). Bu bağlamda tüketicileri ile anlık ve çift yönlü iletişim kurmak isteyen marka ve firmalar için Instagram üzerinde gerçekleşen etkileşimler yeni tüketicilerle iletişim kanallarının açılması ve mevcut müşteriler ile iletişimin sürdürülebilmesi için oldukça önemlidir.

Bu bağlamda, literatüre katkıda bulunmak ve pazarlama profesyonellerinin bilgi birikimlerine katkıda bulunmak üzere bu çalışmada Instagram platformu üzerinde gerçekleşen tüketici-marka etkileşimi davranışsal dışavurumlar üzerinden ele alınacaktır ve Instagram üzerinde gerçekleşen tüketici-marka etkileşimleri ölçmek üzere Schivinski ve diğerleri tarafından 17 madde ile oluşturulan 3 faktörlü *CEBSC (Consumers' Engagement with Brand-Related*

Social Media Content) ölçeği Instagram özelliklerine, Instagram üzerinde markalar ve firmalar tarafından yayınlanan içerik türlerine ve platform üzerinde gerçekleşen etkileşim seçeneklerine uygun şekilde yararlanılacaktır (Schivinski vd., 2016).

3.4 Kişilik Özellikleri ve Tüketici Marka Etkileşimi Arasındaki İlişki

Bireylerin kişilik özellikleri onların tüketici motivasyonlarını, marka tercihlerini, isteklerini, davranışlarını ve kararlarını etkiler. Bu nedenle, tüketici davranışlarını tahmin edebilmek ve yönlendirmek için tüketicilerin değer yargıları, tercihleri ve onları harekete geçiren faktörleri iyi anlamak gerekir. Kişilik özellikleri tüketicilere ait bu faktörleri anlamak ve anlamlandırmakta bize yol gösterir (Harris ve Lee, 2004). Islam ve diğerleri (2017), çalışmalarında beş büyük kişilik kuramı ve tüketici-marka etkileşimi arasındaki ilişkiyi incelemiş ve beş kişilik faktörü ile tüketici etkileşimi arasında anlamlı ilişkiler ortaya koymuştur.

Kişilik özelliklerinin tüketici-marka etkileşimi ile ilişkisi ve etkileşim üzerinde potansiyel etkileri, pazarlama profesyonelleri açısından önemlidir, çünkü daha fazla etkileşim hedefleyen profesyonellerin doğru tüketici segmentasyonu ve doğru tüketici hedeflemesi yapılabilmesi için kişilik özellikleri bir yol göstericidir (Hollebeek vd., 2014). Literatürde tüketici-marka etkileşimi ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar, sosyal mecra olarak Facebook'u bağlam olarak kabul etmiş ve Facebook üzerinde gerçekleşen etkileşimi incelemiştir (Hollebeek vd., 2014, Islam vd., 2017). Kabadayı ve Price'in çalışmalarında Facebook üzerinde gerçekleşen tüketici marka etkileşimini beğenme ve yorum yapma aksiyonları üzerinden ele almışlardır ve bu çalışmayı yaparken 5 Faktör kişilik özelliklerinden olan dışa dönüklük, nörotiklik ve gelişime açıklığı da birer değişken olarak almışlardır (2014). Bu çalışmada, kişilik özelliklerinin bireylerin Facebook üzerinde markalarla etkileşime geçme yöntemlerini etkilediği ve bu nedenle beğenme, yorum yapma ya da marka sayfasında içerik paylaşma gibi

aksiyonlarından birinin seçimini etkilediğini ortaya koymuşlardır (Kabadayı ve Price, 2014).

Instagram ve kişilik özelliklerini üzerine yapılan bir literatür çalışmasında Kırcaburun ve Griffiths (2018), Instagram bağımlılığı ele almıştır. Bu çalışmada kişilik özelliklerinden olan uyumluluk/yumuşak başlılık ve öz denetim faktörlerinin Instagram bağımlılığı ile arasında negatif bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Bu çalışmada geçmiş literatür çalışmalarından farklı olarak Instagram üzerinde gerçekleşen tüketici marka etkileşimleri ele alınacaktır ve 5 Faktör Kişilik Kuramı'na dahil olan kişilik özelliklerinin tamamı birer değişken olarak ele alınacaktır. Bu çalışmada beş faktör kişilik kuramı faktörlerine ek olarak sosyal medyaya bağlılık da bir faktör olarak ele alınacaktır ve bir düzenleyici olarak 5 Faktör kişilik özellikleri ve Instagram üzerinde gerçekleşen tüketici-marka etkileşimi arasındaki etkisi ele alınacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA MODELİ VE ÖNGÖRÜLERİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Dijitalleşen dünya ile birlikte günümüzde sosyal medya platformlarının pazarlama disiplini için önemi her geçen gün artmaktadır. Bireylerin sosyal medya platformlarda geçirdiği sürenin artışı ile birlikte markalar ve firmalar için tüketicileri ile anlık ve çift yönlü iletişim kurmak üzere sosyal medya platformlarını kullanmak kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu gelişmeler ile birlikte tüketici etkileşimini sosyal medya platformları üzerinde ele alıp başlıca bir kavram olarak tanımlama ve bu kavramı etkileyen faktörleri inceleme ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı, kişilik özelliklerinin Instagram üzerindeki tüketici marka etkileşimi ile olan ilişkisini ve bir düzenleyici olarak VanMeter ve diğerleri (2015) tarafından tanımlanan sosyal medyaya bağlılık faktörünün bu ilişkiye olan etkisini ele almaktır. Bu doğrultuda bireylerin kişilik özellikleri 5 Faktör Kişilik Kuramı kapsamında Dışa Dönüklük, Uyumluluk/Yumuşak Başlılık, Öz Denetim, Nörotiklik ve Gelişime Açıklık faktörleri üzerinden ele alınacaktır (Goldberg, 1992; 1993; Goldberg ve Somer, 1999). Çevrimiçi tüketici marka etkileşiminin duygusal dışavurum olarak tanımlanarak etkileşimde 3 seviye olarak belirlenen tüketim, katılım ve üretim seviyeleri Instagram üzerinde gerçekleşen tüketici marka etkileşimlerine uygun olarak uyarlanacaktır (Muntinga vd., 2011; Schivinski vd., 2016).

Literatürde yer alan ve sosyal medya kavramının tümünü ya da Facebook platformunu bağlam olarak ele almış tüketici marka etkileşimi araştırmaların yanı sıra yeni bir bağlam olarak Instagram platformunun ele alınacak olması akademik yazına katkıda bulunacaktır. Psikoloji literatüründe önemli bir yeri olan bireylerin davranışlarında etkiye sahip olan Beş Faktör Kişilik Kuramı'nda yer alan tüm faktörlerin Instagram üzerinde gerçekleşen tüketici marka etkileşimleri üzerine

etkisini ele alarak ve bu ilişkinin sosyal medyaya bağılılık faktörü tarafından nasıl etkilendiğini ortaya koyarak akademik yazına katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. Bu çalışma ile Instagram platformunu ele alacak başka çalışmalarının önü açılarak bu alandaki bilgi birikiminin artırılması ve bilime katkıda bulunması amaçlanmaktadır.

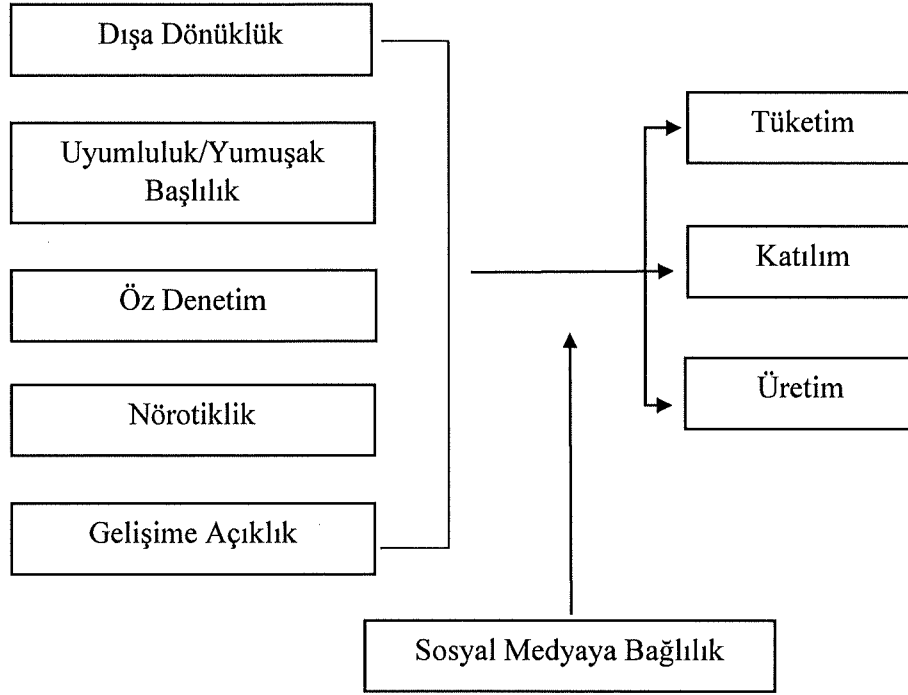
Bu çalışmanın çıktıları pazarlama profesyonelleri için anlam taşımaktadır, çünkü dijital dünyadaki hızlı değişimle markaların tüketicileri ile kurmak istedikleri bağların ve tüketici etkileşiminin önemi her geçen gün artmaktadır (Kumar ve Gupta, 2016). Markaların, Haziran 2018 itibariyle aylık 1 milyar aktif kullanıcıya ulaşan ve günlük 500 milyon aktif kullanıcısı (AdEspresso by Hootsuite, 2018) olan ve markaların Facebook'a oranla 10 kat daha fazla etkileşim topladığı Instagram platformunu (AdEspresso by Hootsuite, 2018) bağlam olarak kabul edecek bu çalışmanın çıktılarının pazarlama profesyonelleri tarafından oluşturulan tüketici etkileşim stratejileri için yeni içgörüler sağlaması beklenmektedir. Bu çalışmanın, pazarlama profesyonellerinin daha anlamlı stratejiler ve tüketicilerin kişilik özelliklerine uygun olarak yaratılmış segmentasyonlar oluşturarak Instagram platformu üzerinde daha etkili sonuçlar verecek ve daha fazla kullanıcıya ulaşmalarına olanak sağlayacak anlamlı tüketici marka etkileşimleri yaratmasına yardımcı olması beklenmektedir.

4.2 Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada modelinde toplam 5 bağımsız, 3 bağımlı ve 1 düzenleyici değişken bulunmaktadır. Bu modelde 5 Faktör kişilik özelliklerinden olan Dışa Dönüklük, Uyumluluk/Yumuşak Başlılık, Öz Denetim, Nörotiklik ve Gelişime Açıklık bağımsız değişkenler olarak ele alınacaktır (Goldberg 1992; 1993; Goldberg ve Somer, 1999). Instagram üzerinde gerçekleşen tüketici marka etkileşimlerinin davranışsal dışavurum seviyeleri olan Tüketim, Katılım ve Üretim ise bu araştırma modelinde bağımlı değişkenler olarak ele alınacaktır (Muntinga vd., 2011; Schivinski vd., 2016). VanMeter ve diğerlerinin (2015)

geliştirdiği Sosyal Medyaya Bağlılık kavramı ise düzenleyici değişken olarak ele alınacaktır.

Şekil 4.2.1 Araştırmanın Modeli



4.3 Araştırmanın Öngörülleri

Araştırmada bağımlı değişkenler olarak ele alınan ve Instagram üzerinde gerçekleşen tüketici marka etkileşiminin davranışsal dışavurum seviyelerini niteleyen kavramlar tüketim, katılım ve üretilir. Bu seviyelerden ilki ve en pasif olanı tüketimin 5 faktör kişilik özellikleri ile ilişkisi ele alındığında dışa dönüklük faktörü yüksek olan ve bu nedenle sosyal etkileşime ve iletişime açıklığı yüksek olan bireylerde Instagram'da markalarla etkileşimlerindeki tüketim davranışlarının daha fazla olması beklenmektedir. Uyumluluk/yumuşak başlılık faktörü yüksek olan ve sosyal bağlamlara adapte olmada sıkıntı yaşamayan bireylerde de Instagram'da markalarla etkileşimlerindeki tüketim davranışlarının

daha fazla olması beklenmektedir (Basım vd., 2009; Somer vd., 2011; Islam vd., 2017).

H1: Tüketicilerin kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ve Instagram'da markalarla etkileşimlerindeki tüketim davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Tüketicilerin kişilik özelliklerinden uyumluluk/yumuşak başlılık ve Instagram'da markalarla etkileşimlerindeki tüketim davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Dışa dönüklük ve uyumluluk/yumuşak başlılık faktörü yüksek olan bireylerin aksine öz denetim faktörü yüksek olan bireyler sosyal medya üzerinde geçirdikleri vakit ve kullanım davranışları konusunda daha disiplinli ve kuralcı bir yaklaşıma sahip oldukları için bu bireylerde Instagram'da markalarla etkileşimlerindeki tüketim davranışlarının daha az olması beklenmektedir (Basım vd., 2009; Somer vd., 2011; Islam vd., 2017).

H3: Tüketicilerin kişilik özelliklerinden öz denetim ve Instagram'da markalarla etkileşimlerindeki tüketim davranışları arasında negatif bir ilişki vardır.

Nörotiklik faktörü yüksek olan ve sanal mecraları bir iletişim kanalı olarak kullanma konusunda kendilerini yüzde yüz iletişime kıyasla daha rahat ve endişesiz hisseden bireylerde Instagram'da markalarla etkileşimlerindeki tüketim davranışlarının daha fazla olması beklenmektedir. Gelişime açıklık faktörü yüksek olan ve hayal gücü, yaratıcılık gibi kavramlarda öne çıkan bu bireylerde renkli ve canlı dünyası ile bir ilham kaynağı olan Instagram'da markalarla etkileşimlerindeki tüketim davranışlarının daha fazla olması beklenmektedir (Basım vd., 2009; Somer vd., 2011; Islam vd., 2017).

H4: Tüketicilerin kişilik özelliklerinden nörotiklik ve Instagram'da markalarla etkileşimlerindeki tüketim davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5: Tüketicilerin kişilik özelliklerinden gelişime açıklık ve Instagram'da markalarla etkileşimlerindeki tüketim davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Araştırmada bağımlı değişkenler olarak ele alınan ve Instagram üzerinde gerçekleşen tüketici marka etkileşiminin davranışsal dışavurum seviyelerini niteleyen kavramlardan ikincisi olan katılım, tüketim kadar pasif olmamakla birlikte üretim kadar aktif ve bireylerin markalar hakkında kendi ürettikleri içerikler üzerinde tanımlanan bir seviye değildir. Katılım seviyesinin 5 faktör kişilik özellikleri ile ilişkisi ele alındığında dışa dönüklük faktörü yüksek olan ve bu nedenle sosyal etkileşime ve iletişime açıklığı yüksek olan bireylerde Instagram'da markalarla etkileşimlerindeki markaların gönderileri, canlı yayınları gibi içeriklerine yorum yapma gibi katılım davranışlarının daha fazla olması beklenmektedir. Benzer bir şekilde uyumluluk/yumuşak başlılık faktörü yüksek bireylerin ve sosyal bağlamlara adapte olmada sıkıntı yaşamayan bireylerde de Instagram'da markalarla etkileşimlerindeki katılım davranışlarının daha fazla olması beklenmektedir (Basım vd., 2009; Somer vd., 2011; Islam vd., 2017).

H6: Tüketicilerin kişilik özelliklerinden dışadönüklük ve Instagram'da markalarla etkileşimlerindeki katılım davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H7: Tüketicilerin kişilik özelliklerinden uyumluluk/yumuşak başlılık ve Instagram'da markalarla etkileşimlerindeki katılım davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Dışa dönüklük ve uyumluluk/yumuşak başlılık faktörü yüksek olan bireylerin aksine öz denetim faktörü yüksek olan bireyler sosyal medya üzerinde geçirdikleri vakit ve kullanım davranışları konusunda daha disiplinli ve kuralcı bir yaklaşıma sahip oldukları için bu bireylerde Instagram'da markalarla etkileşimlerindeki markaların gönderileri, canlı yayınları gibi içeriklerine yorum yapma gibi katılım davranışlarının daha az olması beklenmektedir (Basım vd., 2009; Somer vd., 2011; Islam vd., 2017).

H8: Tüketicilerin kişilik özelliklerinden öz denetim ve Instagram’da markalarla etkileşimlerindeki katılım davranışları arasında negatif bir ilişki vardır.

Nörotiklik faktörü yüksek olan ve sanal mecraları bir iletişim kanalı olarak kullanma konusunda kendilerini yüzde yüz iletişime kıyasla daha rahat ve endişesiz hisseden bireylerde Instagram’da markalarla etkileşimlerindeki kendi fikirlerini beyan etmede ve geri bildirim paylaşmada kolaylık sağlayacak katılım davranışlarının daha fazla olması beklenmektedir. Gelişime açıklık faktörü yüksek olan ve hayal gücü, yaratıcılık gibi kavramlarda öne çıkan bu bireylerde renkli ve canlı dünyası ile bir ilham kaynağı olan Instagram’da markalarla etkileşimlerindeki kendi düşüncelerini iletip markaların tüketicileri ile karşılıklı bir sohbet içerisinde olmasını sağlayan katılım davranışlarının daha fazla olması beklenmektedir (Basım vd., 2009; Somer vd., 2011; Islam vd., 2017).

H9: Tüketicilerin kişilik özelliklerinden nörolitik ve Instagram’da markalarla etkileşimlerindeki katılım davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H10: Tüketicilerin kişilik özelliklerinden gelişime açıklık ve Instagram’da markalarla etkileşimlerindeki katılım davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Araştırmada bağımlı değişkenler olarak ele alınan ve Instagram üzerinde gerçekleşen tüketici marka etkileşiminin davranışsal dışavurum seviyelerini niteleyen kavramlardan sonuncusu olan üretim, 3 seviye arasında en aktif olan ve bireylerin markalar hakkında kendi ürettikleri içerikler üzerinden tanımlanmaktadır. Üretim seviyesinin 5 faktör kişilik özellikleri ile ilişkisi ele alındığında dışa dönüklük faktörü yüksek olan ve bu nedenle sosyal etkileşime ve iletişime açıklığı yüksek olan bireylerde Instagram’da markalarla etkileşimlerindeki kendi yaratıcılıkları üzerinden yeni iletişim kanalları açacak üretim davranışlarının daha fazla olması beklenmektedir. Benzer bir şekilde uyumluluk/yumuşak başlılık faktörü yüksek bireylerin ve sosyal bağlamlara adapte olmada sıkıntı yaşamayan bireylerde de Instagram’da markalarla

etkileşimlerdeki üretim davranışlarının daha fazla olması beklenmektedir (Basım vd., 2009; Somer vd., 2011; İslam vd., 2017).

H11: Tüketicilerin kişilik özelliklerinden dışadönüklük ve Instagram'da markalarla etkileşimlerdeki üretim davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H12: Tüketicilerin kişilik özelliklerinden uyumluluk/yumuşak başlılık ve Instagram'da markalarla etkileşimlerdeki üretim davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Dışa dönüklük ve uyumluluk/yumuşak başlılık faktörü yüksek olan bireylerin aksine öz denetim faktörü yüksek olan bireyler sosyal medya üzerinde geçirdikleri vakit ve kullanım davranışları konusunda daha disiplinli ve kuralcı bir yaklaşıma sahip oldukları için bu bireylerde Instagram'da markalarla etkileşimlerdeki üretim davranışlarının daha az olması beklenmektedir (Basım vd., 2009; Somer vd., 2011; İslam vd., 2017).

H13: Tüketicilerin kişilik özelliklerinden öz denetim ve Instagram'da markalarla etkileşimlerdeki üretim davranışları arasında negatif bir ilişki vardır.

Nörotiklik faktörü yüksek olan ve sanal mecraları bir iletişim kanalı olarak kullanma konusunda kendilerini yüzde yüz iletişime kıyasla daha rahat ve endişesiz hisseden bireylerde Instagram'da markalarla etkileşimlerdeki kendi yaratıcılıklarını ortaya koyabilecekleri ve alacakları geri bildirimlerle sanal bir ortamda karşı karşıya kaldıkları için üretim davranışlarının daha fazla olması beklenmektedir. Gelişime açıklık faktörü yüksek olan ve hayal gücü, yaratıcılık gibi kavramlarda öne çıkan bu bireylerde renkli ve canlı dünyası ile bir ilham kaynağı olan Instagram'da kendi yarattıkları içeriklerle de bu renkli dünyaya katkıda buldukları üretim davranışlarının daha fazla olması beklenmektedir (Basım vd., 2009; Somer vd., 2011; İslam vd., 2017).

H14: Tüketicilerin kişilik özelliklerinden nörotiklik ve Instagram’da markalarla etkileşimlerindeki üretim davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H15: Tüketicilerin kişilik özelliklerinden gelişime açıklık ve Instagram’da markalarla etkileşimlerindeki üretim davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Sosyal medyaya bağlılık faktörünün bir düzenleyici olarak ele alınacağı bu araştırmada Instagram platformu üzerinde geçirilen süre ve Instagram platformunu farklı motivasyonlar üzerinden sosyal medya bağlılık faktörü yüksek olan bireylerin marka tüketici etkileşimine diğer bireylere kıyasla daha sık ve daha uzun süreler gireceği öngörülmektedir. Bu bağlamda model ilişkilerinin tamamında sosyal medya bağlılık faktörünün bir düzenleyici olarak etkili olması beklenmektedir (VanMeter vd., 2015).

H16: Sosyal medyaya bağlılık, kişilik faktörlerinden dışa dönüklüğün dijital ortamda tüketim davranışı üzerindeki etkisini artırır.

H17: Sosyal medyaya bağlılık, kişilik faktörlerinden dışa dönüklüğün dijital ortamda katılım davranışı üzerindeki etkisini artırır.

H18: Sosyal medyaya bağlılık, kişilik faktörlerinden dışa dönüklüğün dijital ortamda üretim davranışı üzerindeki etkisini artırır.

H19: Sosyal medyaya bağlılık, kişilik faktörlerinden uyumluluk/yumuşak başlılığın dijital ortamda tüketim davranışı üzerindeki etkisini artırır.

H20: Sosyal medyaya bağlılık, kişilik faktörlerinden uyumluluk/yumuşak başlılığın dijital ortamda katılım davranışı üzerindeki etkisini artırır.

H21: Sosyal medya bağlılık, kişilik faktörlerinden uyumluluk/yumuşak başlılığın dijital ortamda üretim davranışı üzerindeki etkisini artırır.

H22: Sosyal medya bağlılık, kişilik faktörlerinden öz denetimin dijital ortamda tüketim davranışı üzerindeki etkisini artırır.

H23: Sosyal medyaya bağlılık, kişilik faktörlerinden öz denetimin dijital ortamda katılım davranışı üzerindeki etkisini artırır.

H24: Sosyal medya bağlılık, kişilik faktörlerinden öz denetimin dijital ortamda üretim davranışı üzerindeki etkisini artırır.

H25: Sosyal medyaya bağlılık, kişilik faktörlerinden norötikliğin dijital ortamda tüketim davranışı üzerindeki etkisini artırır.

H26: Sosyal medyaya bağlılık, kişilik faktörlerinden norötikliğin dijital ortamda katılım davranışı üzerindeki etkisini artırır.

H27: Sosyal medyaya bağlılık, kişilik faktörlerinden norötikliğin dijital ortamda üretim davranışı üzerindeki etkisini artırır.

H28: Sosyal medyaya bağlılık, kişilik faktörlerinden gelişime açıklığın dijital ortamda tüketim davranışı üzerindeki etkisini artırır.

H29: Sosyal medyaya bağlılık, kişilik faktörlerinden gelişime açıklığın dijital ortamda katılım davranışı üzerindeki etkisini artırır.

H:30: Sosyal medyaya bağlılık, kişilik faktörlerinden gelişime açıklığın dijital ortamda üretim davranışı üzerindeki etkisini artırır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

METODOLOJİ

Bu çalışmada, kişilik özelliklerinin Instagram üzerindeki tüketici marka etkileşimi ile olan ilişkisini ve bir düzenleyici olarak sosyal medyaya bağlılık faktörünün bu ilişkiye olan etkisini ele almak üzere anket çalışması yapılacaktır.

5.1 Ölçekler

Araştırma için hazırlanan anketin başlangıcında verilen bilgilendirme metninin ardından her soruyu cevaplamanın zorunlu olduğu ankette katılımcılara sorulan ilk soru Instagram platformunu kullandıklarını doğrulamak üzere “Evet” ve “Hayır” şeklinde yanıt seçenekleri ile sunulmuştur. Araştırmanın amacı gereği analizde Instagram kullanıcısı olan katılımcıların yanıtları değerlendirilmiştir.

Anketin ilk bölümünde katılımcıların tüm sektörlerde yer alan markaların ürün ve hizmetlerini düşünerek, daha önce Instagram üzerinde sergilediği davranışları göz önünde bulundurmaları istenmiştir. Instagram üzerinde gerçekleşen etkileşimlerin davranışsal dışavurumlarını tüketim, katılım ve üretim seviyelerinde ölçmeyi amaçlayan bu kısımda Schivinski ve diğerleri (2016) tarafından 17 madde ile oluşturulan 3 faktörlü CEBSC (Consumers' Engagement with Brand-Related Social Media Content) ölçeğinden yararlanılmıştır. 17 maddelik bu sorular, 5li Likert ölçeği ile 5- “Kesinlikle Katılıyorum”, 4- “Katılıyorum”, 3- “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 2- “Katılmıyorum” ve 1- “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıt seçenekleri ve rakam kodlamaları ile anket katılımcılar tarafından araştırma analizinde kullanılmak üzere derecelendirilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde katılımcıların sosyal medya ile ilgili düşüncelerini ve tutumlarını göz önünde bulundurmaları istenmiştir. Bireylerin sosyal medyaya bağlılıklarını ölçmeyi amaçlayan bu kısımda VanMeter ve diğerlerinin (2015) geliştirdiği Sosyal Medyaya Bağlılık ölçeğinden

yararlanılmıştır. 37 maddelik bu sorular, 5li Likert ölçeği ile 5- “Kesinlikle Katılıyorum”, 4- “Katılıyorum”, 3- “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 2- “Katılmıyorum” ve 1- “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıt seçenekleri ve rakam kodlamaları ile anket katılımcılar tarafından araştırma analizinde kullanılmak üzere derecelendirilmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde katılımcıların kişilik özelliklerine dair sorular sorulmuştur. Bu çalışmada Beş Faktör Kuramı doğrultusunda ele alınacak kişilik özellikleri *Dışa Dönüklük, Uyumluluk/Yumuşak Başlılık, Öz Denetim, Nörotiklik ve Gelişime Açıklık* kavramlarını ölçmek üzere Goldberg’ın (1992; 1993) çalışmaları ve ölçeğin Türkçeye uygunluğunu ortaya koyan Goldberg ve Somer’in (1999) çalışması doğrultusunda yaklaşılmıştır ve ilgili 50 maddenin çevirisi Tatar’ın çalışmasından uyarlanmıştır (2017). 50 maddelik bu sorular, 5li Likert ölçeği ile 5- “Çok Uygun”, 4- “Biraz Uygun”, 3- “Orta/Kararsız”, 2- “Uygun Değil” ve 1- “Hiç Uygun değil” yanıt seçenekleri ve rakam kodlamaları ile anket katılımcılar tarafından araştırma analizinde kullanılmak üzere derecelendirilmiştir. Kişilik özelliklerin ölçüldüğü 5 Faktör Kuramı doğası gereği, sorulara verilen yanıtlar arası tutarlılığı ölçen pozitif ve negatif anlamlı soruların birlikte yer alması nedeniyle kavramları negatif yönden ölçen ilgili sorular analizler sırasında tersten kodlanmıştır.

Anketin son bölümünde katılımcıların demografik özellikleri olan, cinsiyet, medeni durum, yaş, çalışma durumu, çocuk sahibi olma durumu, hane geliri ve eğitim durumu ile ilgili çoktan seçmeli ve açık uçlu sorulara yer verilmiştir.

5.2 Örneklem

Araştırma evrenini temsil etmek üzere yararlanılacak örneklem için farklı demografik özelliklere sahip 400’den fazla Instagram platformu kullanıcılarına ulaşmak hedeflenmiştir. Farklı geçmişler, farklı kişilik özellikleri ve farklı yaklaşımlar ile örneklemi çeşitli kılabilmek için farklı yaş grupları ve farklı geçmişe sahip bireylere ulaşma amaçlanmıştır.

5.3 Veri Toplama

Örneklem büyüklüğünün 400+ kişi olarak hedeflendiği bu çalışmanın anketi Survey Monkey adlı çevrimiçi araçla hazırlanmıştır ve çalışma yürütücüsü tarafından sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi anket linki paylaşarak duyurulmuştur. 10 Ekim 2019 ve 20 Kasım 2019 tarihleri arasında dağıtılan ve veri toplanan ankette tüm sorulara yanıt veren toplam 512 kişi olmuştur. Anketi dolduracak katılımcıların 18-65 yaş aralığında ve Instagram platformu kullanıcıları olması gerektiği için toplanan 512 anket yanıtları arasından uygun yaş aralığında olmayan ve Instagram platformunu kullanmayan katılımcılar ayıklanmıştır ve analiz bu kriterlere uyan 468 anket katılımcısının verdiği yanıtlar üzerinden yapılmıştır.

Verilerin sağlığı açısından anket bir bilgisayar ya da mobil cihazdan bir kere açılabilir ayar ile ve tüm soruların yanıtlanması zorunlu kılınmış bir şekilde hazırlanmıştır ve eksik yanıtlar analizlere dahil edilmemiştir. Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS 26.0 yazılımı aracılığı ile analiz edilmiştir.

5.4 Analizler ve Bulgular

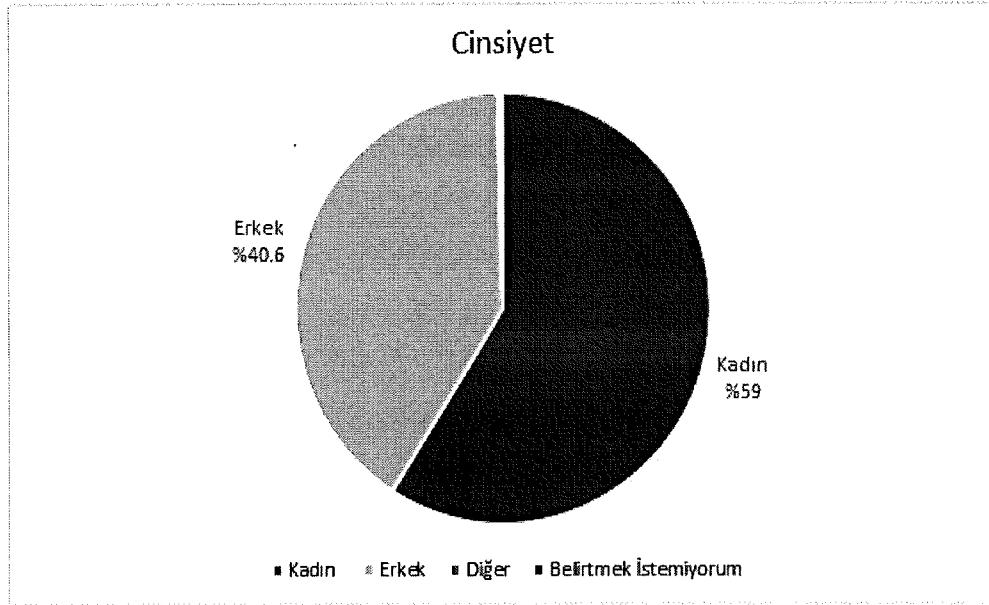
5.4.1 Demografik Bulgular

Araştırma anketinde yer alan tüm soruları dolduran, 18-65 yaş aralığında olan ve Instagram kullanıcısı olan toplam 468 kişi bulunmaktadır. Bu kişilerin yaş ortalaması 43,15'dir. Tablo 5.1'de gösterildiği gibi 468 katılımcının cinsiyet dağılımlarında, 276 katılımcı kadın, 190 katılımcı erkek, 1 katılımcı diğer, 1 katılımcı ise belirtmek istemiyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Katılımcıların cinsiyet pay grafiği Şekilde 5.1'de paylaşılmıştır.

Tablo 5.1 Cinsiyet

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
Kadın	276	%59,0
Erkek	190	%40,6
Diğer	1	%0,2
Belirtmek İstemiyorum	1	%0,2
Total	468	%100,0

Şekil 5.1 Cinsiyet Pay Grafiği

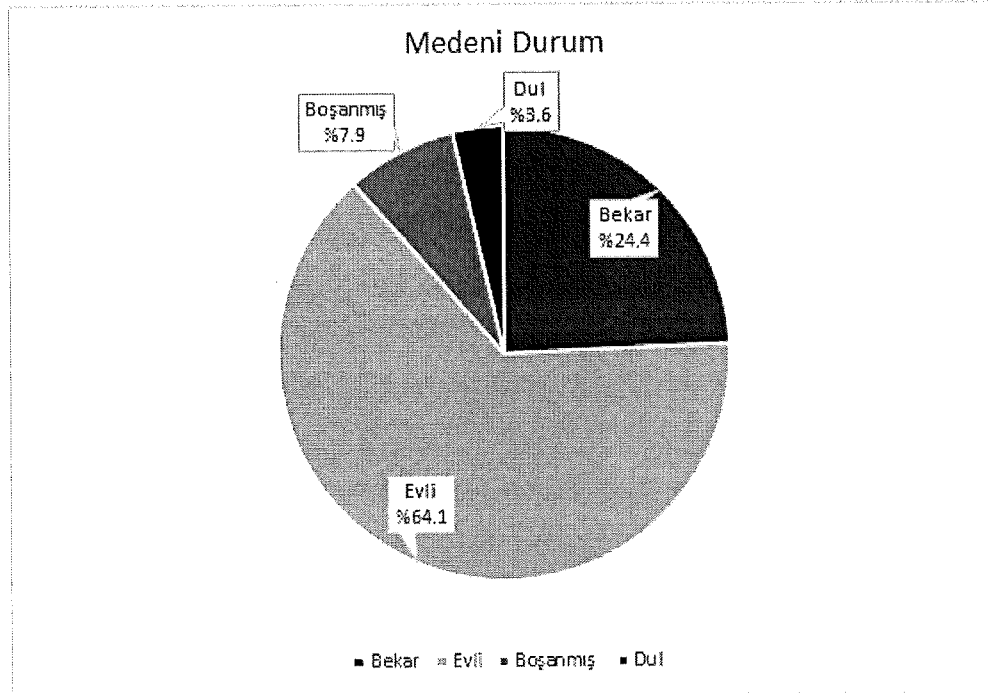


Tablo 5.2'de gösterildiği gibi 468 katılımcının medeni durum dağılımlarında, 144 katılımcı bekar, 400 katılımcı evli, 37 katılımcı boşanmış, 17 katılımcı ise dul seçeneklerini işaretlemiştir. Katılımcıların cinsiyet pay grafiği Şekilde 5.2'de paylaşılmıştır.

Tablo 5.2 Medeni Durum

Medeni Durum	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
Bekar	114	%24,4
Evli	300	%64,1
Boşanmış	37	%7,9
Dul	17	%3,6
Total	468	%100,0

Şekil 5.2 Medeni Durum Pay Grafiği



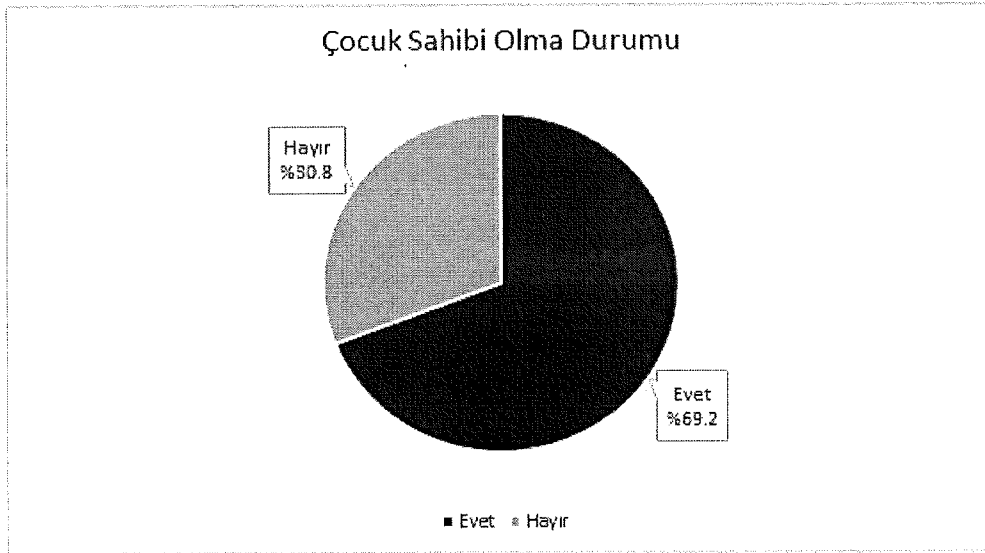
Tablo 5.3’de gösterildiği gibi 468 katılımcının çocuk sahibi olma dağılımlarında, 324 katılımcı çocuk sahibi olduğunu, 144 katılımcı ise çocuk

sahibi olmadığını evet ya da hayır seçeneklerinden birini işaretleyerek belirtmiştir. Katılımcıların çocuk sahibi olma durumu pay grafiği Şekilde 5.3’de paylaşılmıştır.

Tablo 5.3 Çocuk Sahibi Olma Durumu

Çocuk Sahibi Olma Durumu	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
Evet	324	%69,2
Hayır	144	%30,8
Total	468	%100,0

Şekil 5.3 Çocuk Sahibi Olma Durumu Pay Grafiği



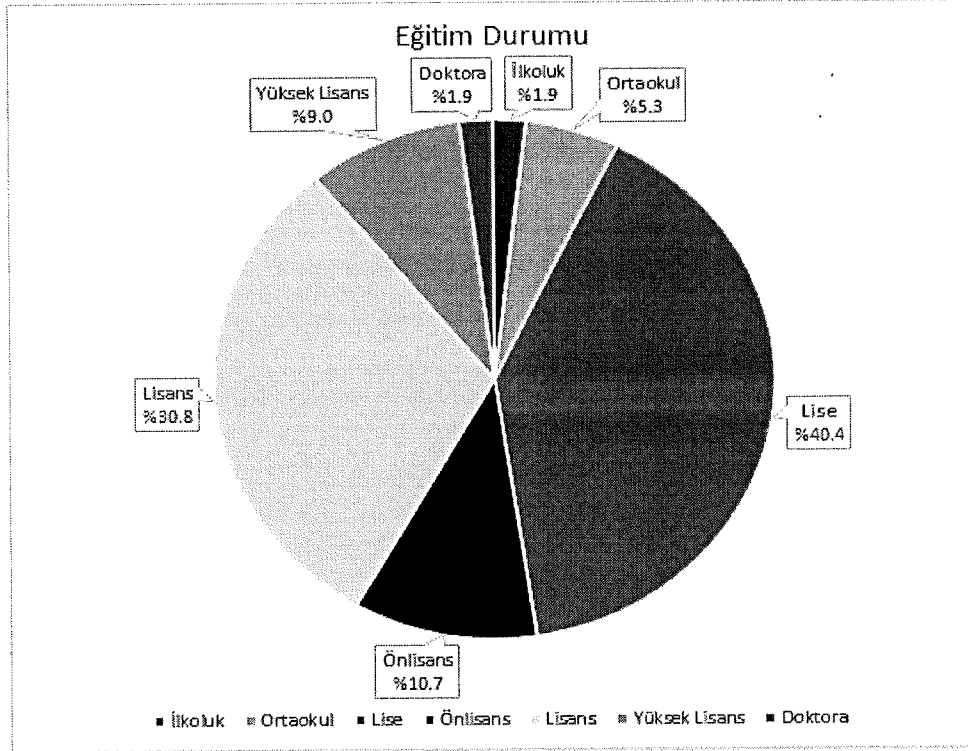
Tablo 5.4’de gösterildiği gibi 468 katılımcının eğitim durumları dağılımlarında, en son tamamladıkları eğitim seviyesi için 9 katılımcı ilkokul, 25 katılımcı ortaokul, 189 katılımcı lise, 50 katılımcı ön lisans, 144 katılımcı lisans,

42 katılımcı yüksek lisans, 9 katılımcı ise doktora seçeneklerini işaretlemiştir. Katılımcıların eğitim durumu pay grafiği Şekilde 5.4'de paylaşılmıştır.

Tablo 5.4 Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
İlkokul	9	%1,9
Ortaokul	25	%5,3
Lise	189	%40,4
Ön Lisans	50	%10,7
Lisans	144	%30,8
Yüksek Lisans	42	%9,0
Doktora	9	%1,9
Total	468	%100,0

Şekil 5.4 Eğitim Durumu Pay Grafiği

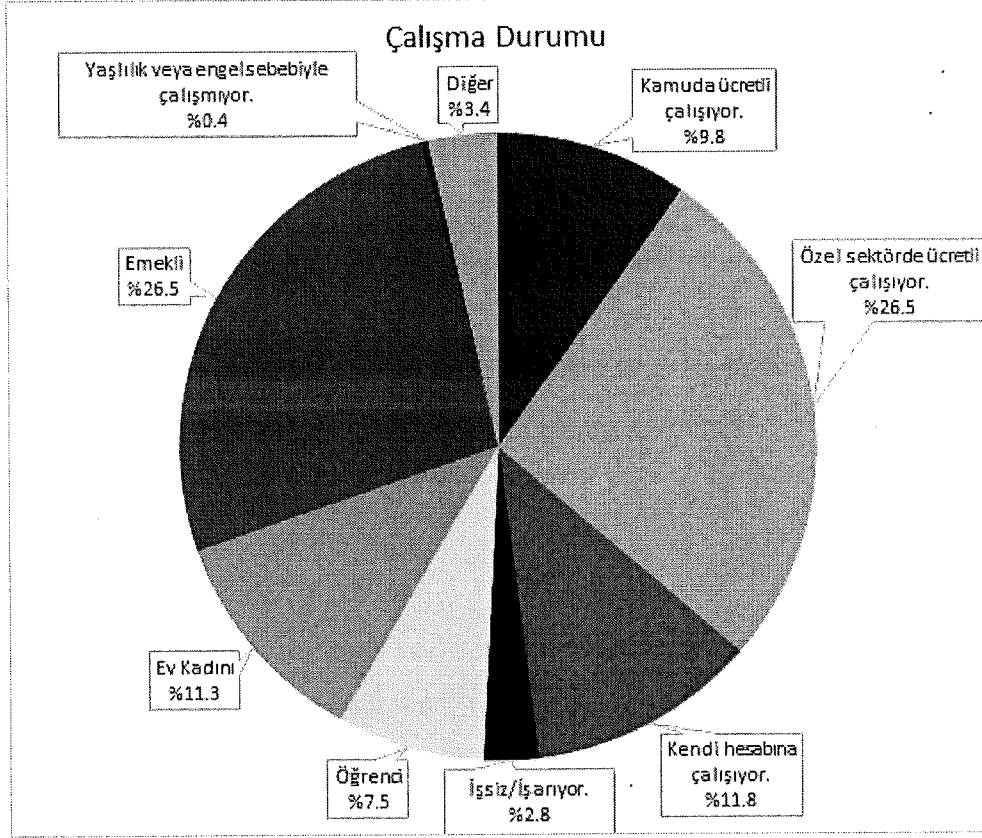


Tablo 5.5’de gösterildiği gibi 468 katılımcının çalışma durumları dağılımlarında çoktan seçmeli soru üzerinde, “Kamuda ücretli çalışıyor” seçeneğini 46 katılımcı, “Özel sektörde ücretli çalışıyor.” seçeneğini 124 katılımcı, “Kendi hesabına çalışıyor.” seçeneğini 55 katılımcı, “İşsiz/İş arıyor.” seçeneğini 13 katılımcı, “Öğrenci” seçeneğini 35 katılımcı, “Ev Kadını” seçeneğini 53 katılımcı, “Emekli” seçeneğini 124 katılımcı, “Yaşlılık veya engel sebebiyle çalışmıyor.” seçeneğini 2 katılımcı, “Diğer” seçeneğini ise 16 katılımcı işaretlemiştir. Katılımcıların çalışma durumu pay grafiği Şekilde 5.5’de paylaşılmıştır.

Tablo 5.5 Çalışma Durumu

Çalışma Durumu	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
Kamuda ücretli çalışıyor.	46	%9,8
Özel sektörde ücretli çalışıyor.	124	%26,5
Kendi hesabına çalışıyor.	55	%11,8
İşsiz/İş arıyor.	13	%2,8
Öğrenci	35	%7,5
Ev Kadını	53	%11,3
Emekli	124	%26,5
Yaşlılık veya engel sebebiyle çalışmıyor.	2	%0,4
Diğer	16	%3,4
Total	468	%100,0

Şekil 5.5 Çalışma Durumu Pay Grafiği

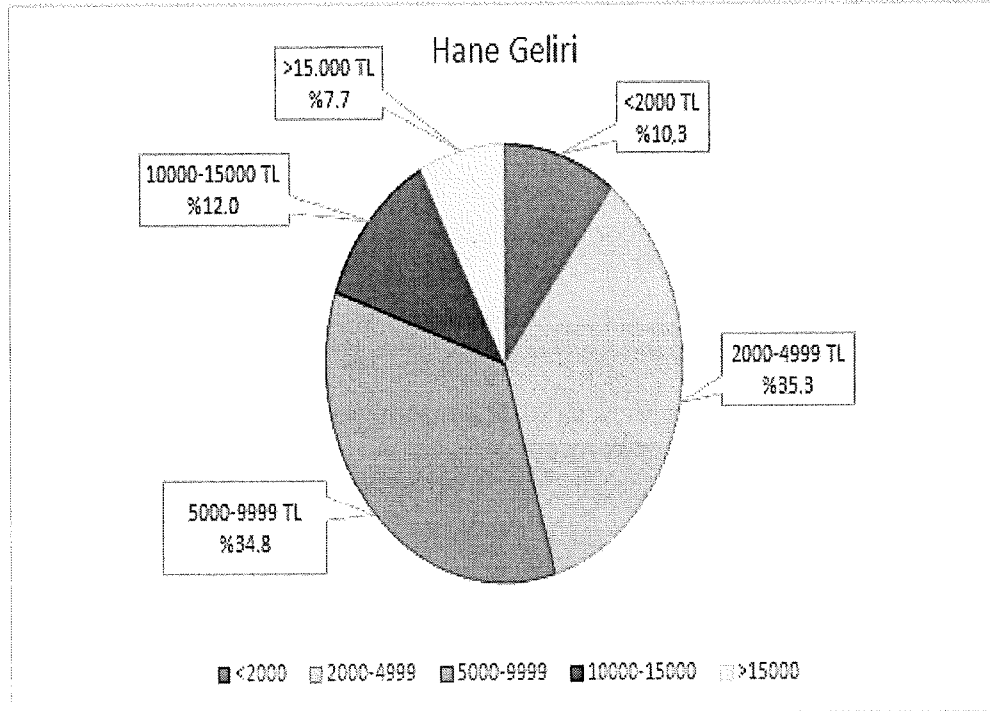


Tablo 5.6'de gösterildiği gibi 468 katılımcının hane geliri durumları dağılımlarında çoktan seçmeli soru üzerinde, “<2000 TL” seçeneğini 48 katılımcı, “2000-4999 TL” seçeneğini 165 katılımcı, “5000-9999 TL” seçeneğini 163 katılımcı, “10.000-15.000 TL” seçeneğini 56 katılımcı, “>15.000 TL” seçeneğini ise 36 katılımcı işaretlemiştir. Katılımcıların gelir durumu pay grafiği Şekilde 5.6'da paylaşılmıştır.

Tablo 5.6 Hane Geliri Durumu

Gelir Durumu	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
<2000 TL	48	%10,3
2000-4999 TL	165	%35,3
5000-9999 TL	163	%34,8
10.000-15.000 TL	56	%12,0
>15.000 TL	36	%7,7

Şekil 5.6 Hane Geliri Durumu Pay Grafiği



5.5 Güvenilirlik Testleri

Bu araştırmada ölçeklerin güvenilirlik testleri SPSS 26.0 programını kullanarak analiz edilen Cronbach's Alpha (α) değerleri ile hesaplanmıştır. 5 faktör kişilik özellikleri, sosyal medyaya bağlılık ve Instagram platformunda gerçekleşen tüketiciler marka etkileşimini ölçerken yararlanılan ölçeklerde Cronbach's Alpha (α) değeri üzerinden bir maddenin ölçekte yer alan diğer maddelerle olan ilişkisi ele alınmıştır.

Cronbach's Alpha (α) araştırmada ve ölçeklerde i tutarlılığın bir ölçüsüdür ve kavram altında yer alan grup maddelerinin grup ile ne kadar yakından ilişkili olduğunu gösterir. Bu bağlamda Cronbach's Alpha (α) güvenilirliğin bir ölçüsü olarak kabul edilmektedir. Cronbach's Alpha (α) değerinin $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ aralığında olduğu durumlarda yüksek güvenilirlik ortaya konmaktadır. Cronbach's Alpha (α) değerini $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ aralığında ise ölçek oldukça güvenilirdir ancak daha düşük değerlerde ölçek güvenilirliğinin düşüklüğü ortaya konmaktadır.

Bu araştırmada 5 faktör kişilik özellikleri, sosyal medyaya bağlılık ve Instagram platformunda gerçekleşen tüketiciler marka etkileşimi ölçeklerinde ne çıkan tüketiciler, katılım, üretim; sosyal medyaya bağlılık; dışa dönüklük, uyumluluk/yumuşak başlılık, öz denetim, nörotiklik ve gelişime açıklık kavramları için hesaplanan Cronbach's Alpha (α) değerleri Tablo 5.7, Tablo 5.8, Tablo 5.9, Tablo 5.10, Tablo 5.11, Tablo 5.12, Tablo 5.13, Tablo 5.14 ve Tablo 5.15 üzerinde ayrı ayrı gösterilmiştir. Hesaplanan Cronbach's Alpha (α) değerleri ile bu araştırmada kullanılan tüm ölçeklerde yüksek ve oldukça iyi oranda güvenilirlik ortaya konmuştur.

Tablo 5.7 Tüketim Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Tüketim	Cronbach's Alpha (α)		
.856			
Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Silindiğinde Geçerli Olan Cronbach's Alpha
Instagram'da markalarla alakalı paylaşımlara bakarım/okurum.	3.24	1.059	.826
Instagram'da markaların fan sayfalarına bakarım.	2.40	1.101	.847
Instagram'da markaların gönderilerine bakarım.	3.26	1.116	.823
Instagram'da markaların resmi hesaplarını takip ederim.	2.83	1.222	.828
Instagram'da markalarla alakalı canlı yayınlarını izlerim.	2.31	1.057	.837
Instagram'da markalarla alakalı IGTV içeriklerini izlerim.	2.34	1.070	.831

Tablo 5.8 Katılım Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Katılım	Cronbach's Alpha (α)		
.891			
Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Silindiğinde Geçerli Olan Cronbach's Alpha
Instagram'da markalarla alakalı gönderileri beğenirim.	2.63	1.129	.888
Instagram'da markalarla alakalı gönderilere yorum yazarım.	1.93	.915	.870
Instagram'da markalarla alakalı gönderileri paylaşıyorum.	1.78	.849	.872
Instagram'da markalarla alakalı gönderileri hikayemde paylaşıyorum.	1.65	.776	.876

Tablo 5.8 Katılım Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları – Devam

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Silindiğinde Geçerli Olan Cronbach's Alpha
Instagram'da markalarla alakalı canlı yayınlara yorum yaparım.	1.68	.800	.867
Instagram'da markalarla alakalı IGTV içeriklerini beğenirim.	2.00	.987	.871
Instagram'da markalarla alakalı IGTV içeriklerine yorum yaparım.	1.74	.822	.866
Instagram'da markalarla tarafından yapılan çekilişlere katılmak için beğeni, yorum yapma, arkadaş etiketle gibi yönergeleri yerine getiririm.	2.37	1.218	.905

Tablo 5.9 Üretim Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Üretim	Cronbach's Alpha (α)		
.911			
Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Silindiğinde Geçerli Olan Cronbach's Alpha
Instagram'da markalarla alakalı gönderiler yayınlıyorum.	1.72	.830	.896
Instagram'da markalarla alakalı hikayeler yayınlıyorum.	1.63	.767	.868
Instagram'da markalarla alakalı başka platformlar üzerinde yazdığım blog yazılarına/inceleme yazıları yönlendirme yaparım.	1.66	.820	.882
Instagram'da markalarla alakalı başka platformlar üzerinde yarattığım video içeriklerine yönlendirme yaparım.	1.66	.806	.892

Tablo 5.10 Sosyal Medyaya Bağlılık Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Sosyal Medyaya Bağlılık .911		Cronbach's Alpha (α)	
Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Silindiğinde Geçerli Olan Cronbach's Alpha
Sosyal medya sayesinde hayatım biraz daha zengindir.	3.23	1.034	.907
Sosyal medya hayatımı geliştirir.	3.17	.976	.907
Sosyal medya hayatımı biraz daha iyileştirir.	3.05	.983	.907
Sosyal medyayı arkadaşlarım ile etkileşimde bulunmak için kullanıyorum.	3.81	.825	.909
Sosyal medya sayesinde mesafelerden bağımsız olarak insanlarla bağlantıda kalabiliyorum.	3.98	.817	.908
Sosyal medya kullanıyorum çünkü başkalarıyla iletişim halinde kalmayı kolaylaştırıyor.	3.95	.815	.906
Sosyal medya sayesinde önem verdiğim insanlarla iletişim halinde kalabiliyorum.	3.81	.937	.905
Sosyal medyada bazen sadece diğer insanların modlarında pozitif bir etki yaratmak için bir şeyler paylaşıyorum.	3.03	1.127	.908
Sosyal medyada diğer insanların günleri aydınlansın diye paylaşım yapıyorum.	2.69	1.096	.909
Sosyal medyada arkadaşlarımın hayatlarına yardımcı olacağını düşündüğüm şeylerle alakalı paylaşımlar yapıyorum.	3.37	1.047	.908
Sosyal medyadaki paylaşımlarım ile diğer insanlara ilham vermek istiyorum.	3.11	1.050	.907
Sosyal medya vakit geçirmek için zevkli bir yoldur.	3.62	.891	.909

Tablo 5.10 Sosyal Medyaya Bağlılık Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları - Devam

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Silindiğinde Geçerli Olan Cronbach's Alpha
Sevdiklerimin bilgi sahibi olabilmeleri için sosyal medyada paylaşım yapmanın önemli olduğunu düşünüyorum.	3.46	1.008	.907
Vermem gereken kararlar için sosyal medyadan öneri alıyorum.	2.46	1.072	.909
Sosyal medya sayesinde geçmişte benim için değerli olan etkinlik, kişi ve yerleri hatırlayabiliyorum.	3.86	.871	.906
Sosyal medya kullanmak geçmişte yaptığım şeyler hakkında nostalji hissetmeme neden oluyor.	3.87	.834	.907
Bazen geçmişimden güzel anıları sosyal medya sayesinde anımsıyorum.	3.97	.823	.907
Sosyal medya gönderilerime yorum yapıldığında kendimi tasdik edilmiş hissediyorum.	3.04	1.051	.906
Sosyal medya gönderilerime yorum yaptıklarında o insanlar tarafından önemsendiğimi hissediyorum.	3.14	1.070	.906
İnsanların sosyal medyada gönderilerime yorum yapması bende kabul görmüş hissi uyandırıyor.	2.98	1.086	.906
Sosyal medya büyük olaylarla ilgili haber edindiğim en önemli yollardan biridir.	3.71	.941	.909
Sosyal medya sayesinde haberleri ve olup biteni takip edebiliyorum.	3.85	.856	.910
Sosyal medyayı uzun bir günün ardından stres atma aracı olarak kullanıyorum.	3.68	.935	.909
Sosyal medyayı çok yoğun "olduğum zamanlarda mola vermek amaçlı kullanıyorum.	3.52	.985	.909

Tablo 5.11 Dışa Dönüklük Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Dışa Dönüklük		Cronbach's Alpha (α)	
.796			
Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Silindiğinde Geçerli Olan Cronbach's Alpha
Bulduğum ortamların gözdesiyimdir.	3.00	.925	.791
Çok konuşmam.	3.06	1.053	.775
İnsanların arasında kendimi rahat hissedirim.	3.68	.871	.776
Arka planda kalmayı tercih ederim.	3.19	.978	.765
Konuşmayı genelde ben başlatırım.	3.16	.816	.779
Söyleyecek çok şeyim yoktur.	3.47	.940	.779
Bulduğum ortamlarda farklı insanlarla konuşabilirim.	3.90	.829	.779
Dikkat kendi üzerime çekmekten hoşlanmam.	2.66	.969	.781
İlgi odağı olmaktan rahatsızlık duymam.	3.18	.991	.787
Yabancıların arasında genelde sessizimdir.	2.99	1.039	.766

Tablo 5.12 Uyumluluk/Yumuşak Başlılık Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Uyumluluk/Yumuşak Başlılık		Cronbach's Alpha (α)	
		.685	
Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Silindiğinde Geçerli Olan Cronbach's Alpha
Başkalarına pek ilgi duymam.	3.21	.898	.699
İnsanlarla ilgilenirim.	3.83	.735	.640
İnsanlara hakaret ederim.	4.37	.926	.692
Başkalarının duygularını anlayıp paylaşıyorum.	3.77	.870	.647
Başka insanların problemleriyle ilgilenmem.	4.03	.831	.639
Yumuşak kalpliyim.	4.14	.715	.675
Aslında başkalarıyla pek ilgilenmem.	3.54	.956	.676
Başkalarına zaman ayırırım.	3.93	.679	.644
Diğer insanların ne hissettiklerini anlarım.	3.96	.734	.649
İnsanları rahatlatırım.	3.81	.758	.654

Tablo 5.13 Öz Denetim Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Öz Denetim		Cronbach's Alpha (α)	
		.766	
Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Silindiğinde Geçerli Olan Cronbach's Alpha
Her zaman hazırlıklıyım.	3.38	.801	.767
Kişisel eşyalarımı etrafta bırakırım.	3.78	1.032	.748
Detaylara dikkat ederim.	4.02	.817	.766
İşleri karmakarışık yaparım.	4.13	.839	.750
Günlük ufak tefek işleri hemen hallederim.	3.75	.798	.748
Genellikle eşyaları yerlerine koymayı unuturum.	3.75	1.064	.734
Düzeni severim.	4.06	.876	.725
Yapmam gereken işlerden kaytarırım.	4.25	.789	.739
Bir plan takip ederim.	3.61	.871	.744

İşimde titizimdir.	4.11	.805	.741
--------------------	------	------	------

Tablo 5.14 Nörotiklik Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Nörotiklik		Cronbach's Alpha (α)		.822
Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Silindiğinde Geçerli Olan Cronbach's Alpha	
Kolayca kendimi baskı altında hissederim.	3.42	1.031	.809	
Genelde rahatımdır.	3.25	1.053	.839	
Her şeye endişelenirim.	3.27	1.063	.799	
Nadiren kendimi keyifsiz hissederim.	3.31	.888	.844	
Kolayca huzursuz olurum.	3.12	1.018	.787	
Moralim çabuk bozulur.	3.02	1.074	.789	
Ruh halim çok sık değişir.	3.06	1.093	.795	
Sık sık ruhsal dalgalanmalar yaşarım.	3.39	1.056	.795	
Çabuk rahatsız olurum.	3.07	.999	.797	
Çoğu zaman kendimi keyifsiz hissederim.	3.49	.983	.796	

Tablo 5.15 Gelişime Açıklık Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Gelişime Açıklık		Cronbach's Alpha (α)		.672
Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Silindiğinde Geçerli Olan Cronbach's Alpha	
Kelime hazinem zengindir.	3.76	.803	.642	
Soyut fikirleri kavramakta zorlanırım.	3.72	.896	.649	
Güçlü bir hayal gücüne sahibimdir.	3.91	.790	.647	
Soyut fikirlerle ilgilenmem.	3.39	.944	.665	
Mükemmel fikirlerim vardır.	3.46	.821	.621	
Hayal gücüm kuvvetli değildir.	3.70	1.046	.652	
Olayları anlamada hızlıyım.	4.03	.723	.647	
Anlaşılması zor kelimeler kullanırım.	2.18	.861	.684	
Olaylar üzerinde düşünerek vakit geçiririm.	3.61	.876	.650	

5.6 Geçerlilik Testleri

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ölçmek için Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Tablo 5.16 ve Tablo 5.18 arasında Instagram üzerinde gerçekleşen tüketici marka etkileşim seviyeleri olan tüketim; katılım; üretim, Tablo 5.19'de sosyal medyaya bağlılık ölçeği; Tablo 5.19 ve Tablo 5.23 arasında 5 faktör kişilik özellikleri olan dışa dönüklük, uyumluluk/yumuşak başlılık, öz denetim, nörotiklik ve gelişime açıklık için faktör analizi sonuçları paylaşılmıştır.

Tüketici marka etkileşim ölçeğinde beklendiği gibi tüketim, katılım ve üretim kavramlarının altında faktörler düzenli bir şekilde dağılmıştır ve bu dağılımlar Tablo 5.16, Tablo 5.17 ve 5.18'de gösterilmiştir.

Tablo 5.16 Tüketim Açıklayıcı Faktör Analizi

Tüketim	Faktör Yükleri
Instagram'da markalarla alakalı paylaşımlara bakarım/okurum.	.79
Instagram'da markaların fan sayfalarına bakarım.	.69
Instagram'da markaların gönderilerine bakarım.	.80
Instagram'da markaların resmi hesaplarını takip ederim.	.79
Instagram'da markalarla alakalı canlı yayınlarını izlerim.	.73
Instagram'da markalarla alakalı IGTV içeriklerini izlerim.	.76
Toplam Açıklanan Varyans = %58,36	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçeği = .808	
Bartlett Küresellik Testi Anlamlılık Değeri = .00	

Tablo 5.17 Katılım Açıklayıcı Faktör Analizi

Katılım	Faktör Yükleri
Instagram'da markalarla alakalı gönderileri beğenirim.	.65
Instagram'da markalarla alakalı gönderilere yorum yazarım.	.82
Instagram'da markalarla alakalı gönderileri paylaşıyorum.	.82
Instagram'da markalarla alakalı gönderileri hikayemde paylaşıyorum.	.79
Instagram'da markalarla alakalı canlı yayınlara yorum yaparım.	.88
Instagram'da markalarla alakalı IGTV içeriklerini beğenirim.	.81
Instagram'da markalarla alakalı IGTV içeriklerine yorum yaparım.	.88
Toplam Açıklanan Varyans = %60,97	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçeği = .883	
Bartlett Küresellik Testi Anlamlılık Değeri = .00	

Tablo 5.18 Üretim Açıklayıcı Faktör Analizi

Üretim	Faktör Yükleri
Instagram'da markalarla alakalı gönderiler yayımlarım.	.92
Instagram'da markalarla alakalı hikayeler yayımlarım.	.89
Instagram'da markalarla alakalı başka platformlar üzerinde yazdığım blog yazılarına/inceleme yazılarına yönlendirme yaparım.	.88
Instagram'da markalarla alakalı başka platformlar üzerinde yarattığım video içeriklere yönlendirme yaparım.	.87
Toplam Açıklanan Varyans = %79,04	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçeği = .776	
Bartlett Küresellik Testi Anlamlılık Değeri = .00	

Tablo 5.19'da gösterildiği gibi sosyal medya bağıllık kavramı birden fazla faktöre bölünse de literatürde bir bütün olarak ele alındığı gibi bu araştırmada da kapsayıcı bütün bir kavram olarak ele alınacaktır (VanMeter vd., 2015).

Tablo 5.19 Sosyal Medyaya Bağlılık Açıklayıcı Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri							Açıklanan Varyans
	1	2	3	4	5	6	7	
* Sosyal medyada arkadaşlarımın hayatlarına yardımcı olacağını düşündüğüm şeylerle alakalı paylaşımlar yapıyorum.	.80							%33,68
* Sosyal medyada diğer insanların günleri aydınlansın diye paylaşım yapıyorum.	.79							
* Sosyal medyadaki paylaşımlarım ile diğer insanlara ilham vermek istiyorum.	.79							
* Sosyal medyada bazen sadece diğer insanların modlarında pozitif bir etki yaratmak için bir şeyler paylaşıyorum.	.73							
* Sevdiklerimin bilgi sahibi olabilmeleri için sosyal medyada paylaşım yapmanın önemli olduğunu düşünüyorum.	.70							
* İnsanların sosyal medyada gönderilerime yorum yapması bende kabul görmüş hissi uyandırıyor.		.85						%9,97
* Sosyal medya gönderilerime yorum yaptıklarında o insanlar tarafından önemsendiğimi hissediyorum.		.85						
* Sosyal medya gönderilerime yorum yapıldığında kendimi tasdik edilmiş hissediyorum.		.82						
* Vermem gereken kararlar için sosyal medyadan öneri alıyorum.		.47						

Tablo 5.19 Sosyal Medyaya Bağlılık Açıklayıcı Faktör Analizi - Devam

Maddeler	Faktör Yükleri							Açıklanan Varyans
	1	2	3	4	5	6	7	
* Sosyal medya sayesinde mesafelerden bağımsız olarak insanlarla bağlantıda kalabiliyorum.			.79					
* Sosyal medya kullanıyorum çünkü başkalarıyla iletişim halinde kalmayı kolaylaştırıyor.			.75					
* Sosyal medya sayesinde önem verdiğim insanlarla iletişim halinde kalabiliyorum.			.71					%7,72
* Sosyal medyayı arkadaşlarım ile etkileşimde bulunmak için kullanıyorum.			.71					
* Sosyal medya kullanmak geçmişte yaptığım şeyler hakkında nostalji hissetmeme neden oluyor.				.82				
* Bazen geçmişimden güzel anıları sosyal medya sayesinde anımsıyorum.				.82				%5,90
* Sosyal medya sayesinde geçmişte benim için değerli olan etkinlik, kişi ve yerleri hatırlayabiliyorum.				.76				
* Sosyal medya hayatımı geliştirir.					.85			
* Sosyal medya hayatımı biraz daha iyileştirir.					.80			%5,50
* Sosyal medya sayesinde hayatım biraz daha zengindir.					.73			

Tablo 5.19 Sosyal Medyaya Bağlılık Açıklayıcı Faktör Analizi - Devam

Maddeler	Faktör Yükleri							Açıklanan Varyans
	1	2	3	4	5	6	7	
* Sosyal medyayı uzun bir günün ardından stres atma aracı olarak kullanıyorum.						.83		
* Sosyal medyayı çok yoğun olduğum zamanlarda mola vermek amaçlı kullanıyorum.						.82	%4,49	
* Sosyal medya vakit geçirmek için zevkli bir yoldur.						.66		
* Sosyal medya büyük olaylarla ilgili haber edindiğim en önemli yollardan biridir.						.88	%4,43	
* Sosyal medya sayesinde haberleri ve olup biteni takip edebiliyorum.						.86		
Toplam Açıklanan Varyans = %71,70								
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçeği = .886								
Bartlett Küresellik Testi Anlamlılık Değeri = .00								

5 Faktör Kişilik Kuramı ölçeğinde beklendiği gibi dışa dönüklük, uyumluluk/yumuşak başlılık, öz denetim, nörotiklik ve gelişime açıklık kavramlarının altında faktörler düzenli bir şekilde dağılmıştır. 5 Faktör Kişilik Kuramı soruları tutarlılık kontrolü yapmak adına aynı faktörün hem pozitif anlamlı hem de analiz sırasında ters kodlanan negatif anlamlı maddeleri içerir. Bu nedenle tüm 5 Faktör Kişilik Kuramı faktör analizlerinde kavram altında soruların beklendiği gibi pozitif ve negatif olarak ayrıldığı görülmektedir. Negatif ve pozitif maddeler arasında düzenli bir şekilde ilgili faktörlerin altında toplanan bu dağılımlar Tablo 5.20, Tablo 5.21, Tablo 5.22, Tablo 5.23 ve 5.24 üzerinde gösterilmektedir.

Tablo 5.20 Dışa Dönüklük Açıklayıcı Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri		Açıklanan Varyans
	1	2	
<i>Negatif Maddeler</i>			
Çok konuşmam.	.77		
Arka planda kalmayı tercih ederim.	.74		
Söyleyecek çok şeyim yoktur.	.73		%35,64
Yabancıların arasında genelde sessizimdir.	.64		
Dikkati kendi üzerime çekmekten hoşlanmam.	.50		
<i>Pozitif Maddeler</i>			
Bulduğum ortamların gözdesiyimdir.		.72	
İlgi odağı olmaktan rahatsızlık duymam.		.71	
Bulduğum ortamlarda farklı insanlarla konuşabilirim.		.61	%12,66
İnsanların arasında kendimi rahat hissederim.		.56	
Konuşmayı genelde ben başlatırım.		.55	
Toplam Açıklanan Varyans = %48,30			
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçeği = .832			
Bartlett Küresellik Testi Anlamlılık Değeri = .00			

Tablo 5.21 Uyumluluk/Yumuşak Başlılık Açıklayıcı Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri		Açıklanan Varyans
	1	2	
<i>Pozitif Maddeler</i>			
Diğer insanların ne hissettiklerini anlarım.	.73		
İnsanları rahatlatırım.	.71		
Başkalarının duygularını anlayıp paylaşıyorum.	.65		%28,76
Başkalarına zaman ayırırım.	.65		
İnsanlarla ilgilenirim.	.53		
Yumuşak kalpliyim.	.51		
<i>Negatif Maddeler</i>			
Aslında başkalarıyla pek ilgilenmem.		.72	
Başkalarına pek ilgi duymam.		.69	
Başka insanların problemleriyle ilgilenmem.		.66	%14,36
İnsanlara hakaret ederim.			
Toplam Açıklanan Varyans = %43,12			
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçeği = .791			
Bartlett Küresellik Testi Anlamlılık Değeri = .00			

Tablo 5.22 Öz Denetim Açıklayıcı Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri		Açıklanan Varyans
	1	2	
<i>Negatif Maddeler</i>			
Genellikle eşyaları yerlerine koymayı unuturum.	.77		%33,05
Kişisel eşyalarımı etrafta bırakırım.	.76		
Yapmam gereken işlerden kaytarırım.	.66		
İşleri karmakarışık yaparım.	.62		
<i>Pozitif Maddeler</i>			
Her zaman hazırlıklıyım.		.66	%14,13
Detaylara dikkat ederim.		.65	
Günlük ufak tefek işleri hemen hallederim.		.62	
Bir plan takip ederim.		.60	
İşimde titizimdir.		.54	
Düzeni severim.		.47	
Toplam Açıklanan Varyans = %47,17			
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçeği = .790			
Bartlett Küresellik Testi Anlamlılık Değeri = .00			

Tablo 5.23 Nörotiklik Açıklayıcı Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri		Açıklanan Varyans
	1	2	
<i>Negatif Maddeler</i>			
Sık sık ruhsal dalgalanmalar yaşarım.	.78		%41,93
Ruh halim çok sık değişir.	.77		
Moralim çabuk bozulur.	.75		
Kolayca huzursuz olurum.	.75		
Çoğu zaman kendimi keyifsiz hissederim.	.73		
Çabuk rahatsız olurum.	.68		
Her şeye endişelenirim.	.65		
Kolayca kendimi baskı altında hissederim.	.61		
<i>Pozitif Maddeler</i>			
Genelde rahatımdır.		.80	%11,10
Nadiren kendimi keyifsiz hissederim.		.50	
Toplam Açıklanan Varyans = %53,02			
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçeği = .881			
Bartlett Küresellik Testi Anlamlılık Değeri = .00			

Gelişime açıklık açıklayıcı faktör analizinde pozitif sorularda yer alan maddeler tek yerine iki faktör altında toplanmıştır; bu durum literatürde üzerinde en çok tartışma olan ve gelişime açıklığın yanı sıra hayal gücü ile de yakın ilişkilendirilen 5 faktör kavramı olmasıyla örtüşen ve beklenebilecek bir durumdur (Somer vd., 2011).

Tablo 5.24 Gelişime Açıklık Açıklayıcı Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri			Açıklanan Varyans
	1	2	3	
<i>Pozitif Maddeler</i>				
Mükemmel fikirlerim vardır.	.77			%26,83
Fikirlerle doluyumdur.	.73			
Olayları anlamada hızlıyumdur.	.67			
Kelime hazinem zengindir.	.66			
<i>Negatif Maddeler</i>				
Soyut fikirlerle ilgilenmem.		.79		%15,04
Soyut fikirleri kavramakta zorlanırım.		.73		
Hayal gücüm kuvvetli değildir.		.66		
<i>Pozitif Maddeler</i>				
Olaylar üzerinde düşünerek vakit geçiririm.			.77	%12,16
Güçlü bir hayal gücüne sahibimdir.			.70	
Anlaşılması zor kelimeler kullanırım.			.59	
Toplam Açıklanan Varyans = %54,03				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçeği = .707				
Bartlett Küresellik Testi Anlamlılık Değeri = .00				

5.7 Hipotez Testleri

Bu çalışmada bağımsız değişkenler olan 5 faktör kişilik özelliklerinden dışa dönüklük, uyumluluk/yumuşak başlılık, öz denetim, nörotiklik ve gelişime açıklık faktörlerinin Instagram platformu üzerinde gerçekleşen etkileşimlerin davranışsal dışavurum seviyeleri ve bağımlı değişkenler olan Tüketim, Katılım ve Üretim faktörleri ile olan ilişkisi çoklu doğrusal regresyon analizi ile SPSS 26.0 yazılımı kullanarak yapılmıştır. Tablo 5.25, Tablo 5.26 ve Tablo 5.27 sırayla 5 Faktör kişilik özelliklerinin tüketim, katılım ve üretim faktörleriyle olan ilişkisini ortaya koymaktadır.

İlk olarak 5 Faktör kişilik özellikleri olan dışa dönüklük, uyumluluk/yumuşak başlılık, öz denetim, nörotiklik ve gelişime açıklık kavramları ile Instagram platformunda gerçekleşen Tüketim davranışlarının ilişkisi çoklu doğrusal regresyon analizine tabi tutulmuştur. Bu analizde oluşan model ile 5 Faktör kişilik özellikleri ve tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve 5 Faktör kişilik özelliklerinin Instagram üzerinde gerçekleşen tüketim davranışlarına anlamlı bir etki yarattığı ortaya konmuştur ($R^2 = 0.32$, $F = 3.024$, $p < 0.05$). Ancak modelde 5 Faktör kişilik özelliklerinden sadece dışa

dönüklük faktörünün Instagram platformunda gerçekleşen tüketim davranışlarına anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konmuştur ve bu etki pozitiftir ($\beta=0.168$, $p<0.05$). Bu bağlamda, Tablo 5.25 üzerinde yer verilen analiz sonuçları kapsamında öngörülerden H1 kabul görmüş; H2, H3, H4 ve H5 kabul görmemiştir.

Tablo 5.25 Tüketim ve 5 Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki

Değişkenler	Tüketim	
	β	Sig.
<i>Sabit</i>		.000
Dışa Dönüklük	.168	.003*
Uyumluluk/Yumuşak Başlılık	.008	.898
Öz Denetim	.048	.410
Nörotiklik	-.076	.109
Gelişime Açıklık	-.057	.350
$R^2 = 0.32$		
$F = 3.024$		
$Sig. = .011^{b*}$		
Bağımlı Değişken: Tüketim		

İkinci olarak 5 Faktör kişilik özellikleri olan dışa dönüklük, uyumluluk/yumuşak başlılık, öz denetim, nörotiklik ve gelişime açıklık kavramları ile Instagram platformunda gerçekleşen katılım davranışlarının ilişkisi çoklu doğrusal regresyon analizine tabi tutulmuştur. Bu analizde oluşan model ile 5 Faktör kişilik özellikleri ve katılım davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve 5 Faktör kişilik özelliklerinin Instagram üzerinde gerçekleşen Katılım davranışlarına anlamlı bir etki yarattığı ortaya konmuştur ($R^2 = 0.35$, $F = 3.335$, $p < 0.05$). Ancak modelde 5 Faktör kişilik özelliklerinden sadece dışa dönüklük ve nörotiklik faktörlerini Instagram platformunda gerçekleşen katılım davranışlarına anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konmuştur ($p < 0.05$). 5 Faktör kişilik özelliklerinden Dışa Dönüklük faktörünün Instagram platformunda gerçekleşen katılım davranışları üzerinde pozitif bir etkisi varken ($\beta=0.140$, $p < 0.05$), nörotiklik faktörünün Instagram platformunda gerçekleşen katılım davranışları üzerinde negatif bir etkisi olduğu ortaya konmuştur ($\beta=-0.111$, $p < 0.05$). Bu

bağlamda, Tablo 5.26 üzerinde yer verilen analiz sonuçları kapsamında öngörülerden H6 kabul görmüştür. Ancak beklenenin aksine nörotiklik kavramının yarattığı negatif etki ile H9 ve anlamlı bir etkisi bulunmayan diğer faktörler için H7, H8 ve H10 kabul görmemiştir.

Tablo 5.26 Katılım ve 5 Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki

Değişkenler	Katılım	
	β	Sig.
<i>Sabit</i>		.000
Dışa Dönüklük	.140	.012*
Uyumluluk/Yumuşak Başlılık	.057	.359
Öz Denetim	-.002	.970
Nörotiklik	-.111	.018*
Gelişime Açıklık	-.038	.526
$R^2 = 0.35$		
$F = 3.335$		
$Sig. = .006^b$		
Bağımlı Değişken: Katılım		

Üçüncü olarak 5 Faktör kişilik özellikleri olan dışa dönüklük, uyumluluk/yumuşak başlılık, öz denetim, nörotiklik ve gelişime açıklık kavramları ile Instagram platformunda gerçekleşen üretim davranışlarının ilişkisi çoklu doğrusal regresyon analizine tabi tutulmuştur. Bu analizde oluşan model ile 5 Faktör kişilik özellikleri ve üretim davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve 5 Faktör kişilik özelliklerinin Instagram üzerinde gerçekleşen üretim davranışlarına anlamlı bir etki yarattığı ortaya konmuştur ($R^2 = 0.51$, $F = 4.891$, $p < 0.05$). Ancak modelde 5 Faktör kişilik özelliklerinden sadece dışa dönüklük, nörotiklik ve gelişime açıklık faktörlerinin Instagram platformunda gerçekleşen üretim davranışlarına anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konmuştur ($p < 0.05$). 5 Faktör kişilik özelliklerinden dışa dönüklük faktörünün Instagram platformunda gerçekleşen üretim davranışları üzerinde pozitif bir etkisi varken ($\beta = .233$, $p < 0.05$), nörotiklik faktörünün ($\beta = -0.120$, $p < 0.05$) ve gelişime açıklık faktörünün ($\beta = -.125$, $p < 0.05$) Instagram platformunda gerçekleşen üretim davranışları

üzerinde negatif bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Bu bağlamda, Tablo 5.26 üzerinde yer verilen analiz sonuçları kapsamında öngörülerden H11 kabul görmüştür. Ancak beklenenin aksine nörotiklik kavramının yarattığı negatif etki ile H14, beklenenin aksine gelişime açıklık kavramının yarattığı negatif etki ile H15 ve anlamlı bir etkisi bulunmayan diğer faktörler için H12 ve H13 kabul görmemiştir.

Tablo 5.27 Üretim ve 5 Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki

Üretim		
Değişkenler	β	Sig.
<i>Sabit</i>		.000
Dışa Dönüklük	.233	.000*
Uyumluluk/Yumuşak Başlılık	-.045	.467
Öz Denetim	.050	.386
Nörotiklik	-.120	.010*
Gelişime Açıklık	-.125	.037*
$R^2 = 0.51$		
$F = 4.891$		
$Sig. = .000^b$		
Bağımlı Değişken: Üretim		

Bu çalışmada bağımsız değişkenler olan 5 faktör kişilik özelliklerinden dışa dönüklük, uyumluluk/yumuşak başlılık, öz denetim, nörotiklik ve gelişime açıklık faktörlerinin Instagram platformu üzerinde gerçekleşen etkileşimlerin davranışsal dışavurum seviyeleri ve bağımlı değişkenler olan tüketim, katılım ve üretim faktörleri ile olan ilişkisinin yanı sıra Sosyal Medya Bağlılığının bu ilişkilere olan etkisi düzenleyici değişkenli çoklu regresyon analizi ile SPSS 26.0 yazılımı kullanarak analiz edilmiştir. Tablo 5.28, Tablo 5.29 ve Tablo 5.20 sırayla 5 Faktör kişilik özelliklerinin tüketim, katılım ve üretim faktörleriyle olan ilişkisine düzenleyici değişken olarak ele alınan Sosyal Medya Bağlılık faktörünün etkisini ortaya koymaktadır.

İlk olarak 5 Faktör kişilik özellikleri olan dışa dönüklük, uyumluluk/yumuşak başlılık, öz denetim, nörotiklik ve gelişime açıklık kavramları ile Instagram platformunda gerçekleşen tüketim davranışlarının arasındaki ilişkiye bir düzenleyici değişken olarak ele alınan sosyal medyaya bağlılık faktörünün etkisi ele alınmıştır. Bu modelde sosyal medyaya bağlılık faktörünün tek başına çok güçlü bir faktör olarak ($p < 0.05$) yer aldığı görülmüştür. Bu nedenle sosyal medyaya bağlılık faktörünün düzenleyici bir değişken olarak 5 Faktör kişilik özellikleri olan dışa dönüklük, uyumluluk/yumuşak başlılık, öz denetim, nörotiklik ve gelişime açıklık kavramları ile Instagram platformunda gerçekleşen tüketim davranışlarının ilişkisi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konmuştur ($\Delta R^2 = 0.013$, $p < 0.05$). Ancak bu modelde bir düzenleyici değişken olarak ele alınan sosyal medyaya bağlılık faktörünün sadece 5 Faktör kişilik özelliklerinden dışa dönüklük faktörünün etkisini pozitif yönde kuvvetlendirdiği ortaya konmuştur ($\beta = 0.889$, $p < 0.05$). Bu modelde, sosyal medyaya bağlılığı yüksek olan bireylerde dışa dönüklük faktörünün Instagram üzerinde gerçekleşen tüketim davranışları arttığı ortaya konmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyaya bağlılık faktörü bir düzenleyici değişken olarak ele alındığında 5 Faktör kişilik özellikleri olan dışa dönüklük, uyumluluk/yumuşak başlılık, öz denetim, nörotiklik ve gelişime açıklık kavramları ile Instagram platformunda gerçekleşen tüketim davranışlarının arasındaki ilişkisinde, araştırma öngörülerinden H16 kabul edilirken, H19, H22, H25 ve H28 kabul edilmemiştir.

Tablo 5.28 Tüketim ve 5 Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiye Sosyal Medyaya Bağlılık'ın Düzenleyici Etkisi

Değişkenler	Model 1		Model 2		Model 3	
	β	Sig.	β	Sig.	β	Sig.
Tüketim						

<i>Sabit</i>		.000		
Dışa Dönüklük	.168	.003		
Uyumluluk/Yumuşak Başlılık	.008	.898		
Öz Denetim	.048	.410		
Nörotiklik	-.076	.109		
Gelişime Açıklık	-.057	.351		
<i>Sabit</i>			.004	
Dışa Dönüklük		.119	.029	
Uyumluluk/Yumuşak Başlılık		-.058	.340	
Öz Denetim		.034	.549	
Nörotiklik		-.035	.449	
Gelişime Açıklık		-.044	.455	
Sosyal Medyaya Bağlılık		.294	.000	
<i>Sabit</i>				.398
Dışa Dönüklük			-.457	.128
Uyumluluk/Yumuşak Başlılık			-.136	.716
Öz Denetim			.079	.822
Nörotiklik			-.275	.311
Gelişime Açıklık			.567	.206
Sosyal Medyaya Bağlılık			.204	.598
Sosyal Medyaya Bağlılık x Dışa Dönüklük			.889	.049*
Sosyal Medyaya Bağlılık x Uyumluluk/Yumuşak Başlılık			.146	.829
Sosyal Medyaya Bağlılık x Öz Denetim			-.091	.876
Sosyal Medyaya Bağlılık x Nörotiklik			.281	.365
Sosyal Medyaya Bağlılık x Gelişime Açıklık			-.976	.160
R ² =	.032	.107	.119	
R ² Change =	.032	.075	.013	
F =	3.02	9.10	5.56	
Sig. =	.011 ^b	.000 ^c	.000 ^d	

Bağımlı Değişken: Tüketim

İkinci olarak 5 Faktör kişilik özellikleri olan dışa dönüklük, uyumluluk/yumuşak başlılık, öz denetim, nörotiklik ve gelişime açıklık kavramları ile Instagram platformunda gerçekleşen katılım davranışlarının arasındaki ilişkiye bir düzenleyici değişken olarak ele alınan sosyal medyaya bağlılık faktörünün etkisi ele alınmıştır. Bu modelde sosyal medyaya bağlılık faktörünün tek başına çok güçlü bir faktör olarak ($p < 0.05$) yer aldığı görülmüştür. Bu nedenle sosyal medyaya bağlılık faktörünün düzenleyici bir değişken olarak 5 Faktör kişilik özellikleri olan dışa dönüklük, uyumluluk/yumuşak başlılık, öz denetim, nörotiklik ve gelişime açıklık kavramları ile Instagram platformunda

gerçekleşen katılım davranışlarının ilişkisi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konmuştur ($\Delta R^2 = 0.024$, $p < 0.05$). Ancak bu modelde bir düzenleyici değişken olarak ele alınan sosyal medyaya bağlılık faktörünün sadece 5 Faktör kişilik özelliklerinden dışa dönüklük faktörünün etkisini pozitif yönde kuvvetlendirdiği ortaya konmuştur ve bu pozitif yönde kuvvetlendirme etkisi tüketim davranışlarına olan etkiye göre daha güçlüdür ($\beta = 1.469$, $p < 0.05$). Bu modelde, sosyal medyaya bağlılığı yüksek olan bireylerde dışa dönüklük faktörünün Instagram üzerinde gerçekleşen katılım davranışlarının arttığı ortaya konmaktadır. Ancak beklenenin aksine tek başına katılım üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi olan nörotiklik faktörünün ($\beta = -0.111$, $p < 0.05$), sosyal medyaya bağlılık faktörü bir düzenleyici değişken olarak ele alındığında katılım ile anlamlı bir ilişkisi bulunmamaktadır ($\beta = 0.048$, $p > 0.05$). Bu bağlamda sosyal medyaya bağlılık faktörü bir düzenleyici değişken olarak ele alındığında 5 Faktör kişilik özellikleri olan dışa dönüklük, uyumluluk/yumuşak başlılık, öz denetim, nörotiklik ve gelişime açıklık kavramları ile Instagram platformunda gerçekleşen katılım davranışlarının arasındaki ilişkisinde, araştırma öngörülerinden H17 kabul edilirken, H20, H23, H26 ve H29 kabul edilmemiştir.

Tablo 5.29 Katılım ve 5 Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiye Sosyal Medyaya Bağlılık'ın Düzenleyici Etkisi

Model 1	Model 2	Model 3
Katılım		

Değişkenler	β	Sig.	β	Sig.	β	Sig.
<i>Sabit</i>		.000				
Dışa Dönüklük	.140	.012				
Uyumluluk/Yumuşak Başlılık	.057	.360				
Öz Denetim	-.002	.970				
Nörotiklik	-.111	.018				
Gelişime Açıklık	-.038	.527				
<i>Sabit</i>				.023		
Dışa Dönüklük			.092	.090		
Uyumluluk/Yumuşak Başlılık			-.008	.893		
Öz Denetim			-.016	.769		
Nörotiklik			-.071	.120		
Gelişime Açıklık			-.026	.662		
Sosyal Medyaya Bağlılık			.290	.000		
<i>Sabit</i>						.227
Dışa Dönüklük					-.859	.004
Uyumluluk/Yumuşak Başlılık					.254	.493
Öz Denetim					-.393	.260
Nörotiklik					-.123	.647
Gelişime Açıklık					.662	.137
Sosyal Medyaya Bağlılık					.005	.989
Sosyal Medyaya Bağlılık x Dışa Dönüklük					1.469	.001
Sosyal Medyaya Bağlılık x Uyumluluk/Yumuşak Başlılık					-.477	.476
Sosyal Medyaya Bağlılık x Öz Denetim					.629	.277
Sosyal Medyaya Bağlılık x Nörotiklik					.048	.875
Sosyal Medyaya Bağlılık x Gelişime Açıklık					-1.103	.110
R ²	.035		.108		.132	
R ² Change =	.035		.073		.024	
F =	3.32		9.20		6.25	
Sig. =	.006 ^b		.000 ^c		.000 ^d	

Bağımlı Değişken: Katılım

Üçüncü olarak 5 Faktör kişilik özellikleri olan dışa dönüklük, uyumluluk/yumuşak başlılık, öz denetim, nörotiklik ve gelişime açıklık kavramları ile Instagram platformunda gerçekleşen üretim davranışlarının arasındaki ilişkiye bir düzenleyici değişken olarak ele alınan sosyal medyaya bağlılık faktörünün etkisi ele alınmıştır. Bu modelde sosyal medyaya bağlılık faktörünün tek başına çok güçlü bir faktör olarak ($p < 0.05$) yer aldığı görülmüştür. Bu nedenle sosyal medyaya bağlılık faktörünün düzenleyici bir değişken olarak "5 Faktör kişilik özellikleri olan dışa dönüklük, uyumluluk/yumuşak başlılık, öz denetim, nörotiklik ve gelişime açıklık kavramları ile Instagram platformunda

gerçekleşen üretim davranışlarının ilişkisi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konmuştur ($\Delta R^2 = 0.26$, $p < 0.05$). Ancak bu modelde bir düzenleyici değişken olarak ele alınan sosyal medyaya bağlılık faktörünün sadece 5 Faktör kişilik özelliklerinden dışa dönüklük faktörünün etkisini pozitif yönde kuvvetlendirdiği ortaya konmuştur ($\beta = 1.470$, $p < 0.05$). Bunun yanı sıra bir düzenleyici değişken olarak ele alınan sosyal medyaya bağlılık faktörünün 5 Faktör kişilik özelliklerinden uyumluluk/yumuşak başlılık faktörünün etkisini beklenenin aksine negatif yönde kuvvetlendirdiği ortaya konmuştur ($\beta = -1.509$, $p < 0.05$). Bu modelde, sosyal medyaya bağlılığı yüksek olan bireylerde dışa dönüklük faktörünün Instagram üzerinde gerçekleşen üretim davranışlarının arttığı ortaya konmaktadır. Aynı zamanda, bu modelde sosyal medyaya bağlılığı yüksek olan bireylerde uyumluluk/yumuşak başlılık faktörünün, herhangi bir düzenleyici faktör yokken tek başına etkisiz olma durumunun, sosyal medyaya bağlılık faktörünün bir düzenleyici olarak ele alındığında bu ilişkinin negatif yönde kuvvetlendiği ortaya konmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyaya bağlılık faktörü bir düzenleyici değişken olarak ele alındığında 5 Faktör kişilik özellikleri olan dışa dönüklük, uyumluluk/yumuşak başlılık, öz denetim, nörotiklik ve gelişime açıklık kavramları ile Instagram platformunda gerçekleşen üretim davranışlarının arasındaki ilişkisinde, araştırma öngörülerinden H18 kabul edilirken, H21, H24, H27 ve H30 kabul edilmemiştir.

Tablo 5.30 Üretim ve 5 Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiye Sosyal Medyaya Bağlılık'ın Düzenleyici Etkisi

Değişkenler	Model 1		Model 2		Model 3	
	β	Sig.	β	Sig.	β	Sig.
Üretim						
<i>Sabit</i>		.000				
Dışa Dönüklük	.233	.000				
Uyumluluk/Yumuşak Başlılık	-.045	.468				
Öz Denetim	.050	.386				
Nörotiklik	-.120	.010				
Gelişime Açıklık	-.125	.038				
<i>Sabit</i>				.005		
Dışa Dönüklük			.193	.000		
Uyumluluk/Yumuşak Başlılık			-.098	.108		
Öz Denetim			.038	.496		
Nörotiklik			-.087	.059		
Gelişime Açıklık			-.115	.051		
Sosyal Medyaya Bağlılık			.239	.000		
<i>Sabit</i>						.779
Dışa Dönüklük					-.771	.010
Uyumluluk/Yumuşak Başlılık					.727	.051
Öz Denetim					-.305	.383
Nörotiklik					.190	.687
Gelişime Açıklık					.068	.879
Sosyal Medyaya Bağlılık					.363	.347
Sosyal Medyaya Bağlılık x Dışa Dönüklük					1.470	.001
Sosyal Medyaya Bağlılık x Uyumluluk/Yumuşak Başlılık					-1.509	.025
Sosyal Medyaya Bağlılık x Öz Denetim					.568	.328
Sosyal Medyaya Bağlılık x Nörotiklik					-.241	.434
Sosyal Medyaya Bağlılık x Gelişime Açıklık					-.317	.646
R ² =	.051		.100		.126	
R ² Change =	.051		.049		.026	
F =	4.88		8.44		5.92	
Sig. =	.000 ^b		.000 ^c		.000 ^d	

Bağımlı Değişken: Üretim

SONUÇ

Tartışma

5 faktör kişilik özellikleri olan dışa dönüklük, uyumluluk/yumuşak başlılık, öz denetim, nörotiklik ve gelişime açıklık ile Instagram platformu üzerinde gerçekleşen tüketici marka etkileşimlerinin davranışsal dışavurumları olan tüketim, katılım ve üretim davranışları arasındaki ilişkinin incelendiği bu araştırmada, sadece dışa dönüklük faktörünün tüketim davranışlarını pozitif bir şekilde etkilediği; dışa dönüklük faktörü katılım davranışlarını pozitif etkilerken nörotiklik faktörünün katılım davranışlarını negatif etkilediği ve dışa dönüklük faktörü üretim davranışlarını pozitif bir şekilde etkilerken nörotiklik ve gelişime açıklık faktörlerinin üretim davranışlarını negatif bir şekilde etkilediği ortaya konmuştur.

Tek başına oldukça kuvvetli bir faktör olan sosyal medyaya bağlılık faktörü bir düzenleyici değişken olarak ele alındığında ise tüketim, katılım ve üretim davranışlarının tamamında beklendiği gibi pozitif bir etki yaratan dışa dönüklük faktörünün etkileşim üzerinde kuvvetinin arttığı ortaya konmuştur. Ancak sosyal medyaya bağlılık faktörü bir düzenleyici değişken olarak ele alındığında tek başına üretim davranışları üzerinde herhangi bir etkisi olamayan uyumluluk/yumuşak başlılık faktörünün etkileşim üzerinde negatif yönde kuvvetinin arttığı ortaya konmuştur.

Araştırmada yapılan hipotez testleri sonucunda sosyal medyaya bağlılık faktörünün bir düzenleyici olarak girdiği tüm ilişkilerdeki baskın etkisi ile teorik açıdan bu güçlü faktörünün tek başına bir bağımlı değişken olarak da ele alınabileceğini ve 5 Faktör kişilik özelliklerinin etkileşim davranışlarından önce sosyal medyaya bağlılık faktörü üzerinde bir etkisi olabileceğini göstermektedir. Bu araştırmanın teorik çıkarımları ışığında bireylerin sosyal medyaya olan bağlarının, sosyal medyayı kullanma motivasyonlarının ve sosyal medya kullanım sürelerinin etkileşim davranışları üzerinden anlamlı etkileri olacağı öngörülmekte ve bu doğrultuda yeni araştırmalara zemin yaratılmaktadır. Bunun yanı sıra, bu

araştırmanın teorik çıkarımları ışığında bireylerin kişilik özelliklerin sosyal medyaya olan yaklaşımlarına olan etkisi ortaya konmuş olup 5 Faktör kişilik özellikleri dışında bu ilişkiyi etkileyebilecek diğer kişilik özelliklerinin ele alınacağı yeni araştırmalara zemin yaratılmaktadır.

Bu araştırmanın pazarlama profesyonellerine iç görü sağladığı pratik çıkarımlar noktasında ise Instagram platformu kullanıcılarının marka içerikleriyle girecekleri etkileşimlerde kişiliklerinin ve sosyal medyaya olan genel yaklaşımlarının ortaya konması kişiselleştirilmiş içerik yaratma ve doğru hedeflemenin pazarlama profesyonelleri açısından önemini işaret etmektedir. Intagram platformunu aktif bir pazarlama kanalı olarak kullanan profesyoneller içeriklerinin ulaştığı kitleyi ve hedefledikleri kullanıcıları birer rakamdan ibaret görmek yerine birer birey olarak ele almalı ve kişilik özelliklerini göz önünde bulundurmalıdır.

Bu araştırmanın çıktıları doğrultusunda dışa dönüklük faktörü yüksek olan bireylerin sosyal medya ve Instagram platformu üzerinde markalarla etkileşimlerinin ilgili marka içeriklerinin hareket gücünü arttırması beklenmektedir; bir içerik ne kadar çok dışa dönüklük faktörü yüksek bireye ulaşırsa Instagram algoritmalarının etkisiyle o kadar daha fazla benzer zevkleri ve ilgileri olan bireylere ulaşacaktır. Dışa dönüklük faktörü yüksek olan bireylerin içeriklerin erişimi ve etkileşimini arttırma potansiyelinin aksine nörotiklik faktörü yüksek bireylerin katılım ve üretim davranışlarının daha az olması pazarlama profesyonellerin dikkat edeceği noktalardan biri olmalıdır. Markalar Instagram üzerindeki içeriklerinde nörotiklik faktörü yüksek olan bireylere endişe verecek, bu bireylerde kuşku ve kaygı oluşturacak içerik türlerinden uzak durmalı ve bu bireylerin güvenilirliğini kazanmak üzere çaba harcamalıdır.

Kısıtlar ve Öneriler

Survey Monkey üzerinde hazırlanan araştırmanın anketi 500'den fazla kişi tarafından doldurulmuş ancak tam yanıtlar ve Instagram kullanıcılar ayıklandığında 18-65 yaş grubu aralığı ile araştırma analizinde 468 kişinin verdiği yanıtlardan yararlanılmıştır. Anketin yürütücü tarafından sosyal medya üzerinden ve yakın çevresi üzerinden dağıttığı anketin örnekleme belirli bir heterojenlik seviyesinin altında kalma riskine sahiptir. 468 anket katılımcısının yaş ortalaması 43,15'dir. Ancak Instagram platformunun canlı dünyası ve sosyal medya platformlarının kullanım oranında yaş dağılımı göz önünde bulundurularak, araştırmanın yaş ortalamasının yüksek çıkması bir kısıt oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma daha genç yaş ortalamasına sahip bir örneklem ile tekrar gerçekleştirilebilir; literatür birikimine ve pazarlama profesyonellerine daha farklı iç görüler sağlayabilir.

5 Faktör Kişilik Kuramı'nı ölçmek üzere literatürde oluşturulmuş birçok farklı ölçek bulunmaktadır (Costa ve McCrae 1985; 1992; 1995; Goldberg 1992; 1993; Hogan vd., 1996; Hogan ve Hogan, 2007). Bu ölçekler arasında Goldberg'in (1992; 1993) çalışmasının seçilmiştir ve bu ölçeğin İngilizce'den Türkçe'ye çevirisinde Tatar'ın (2017) çalışmasından yararlanılmıştır. Beş Faktör Kişilik Kuramı alt kavramlarından biri olan Gelişime Açıklık üzerinde süren uzlaşma eksikliği araştırma sonuçları açısından bir kısıt oluşturmaktadır (Somer vd., 2011). Çeviri sırasında anlam kaybına uğrayan maddeler olma ihtimali bu araştırmanın sonuçları açısından bir kısıt oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra araştırmada kişilik özellikleri 5 Faktör Kişilik Kuramı üzerinden ele alınmıştır ve diğer kişilik özelliklerinin bu ilişkide yok sayılması bir kısıt oluşturmaktadır. Örnek olarak Instagram kullanma motivasyonları araştırmasında Sheldon ve Bryant narsistliği bir kişilik özelliği olarak ele almışlardır (2016). Bu bağlamda bundan sonra yapılacak çalışmalarda öne çıkabilecek 5 Faktör Kişilik Kuramı kavramlarından farklı kişilik özelliklerine yer verilip bunun tüketici marka etkileşimi ile olan ilişkisine bakılabilir.

Bu araştırmada Instagram platformunda gerçekleşen tüketiciler marka etkileşimlerini ölçmek üzere Schivinski ve diğerlerinin (2016) oluşturduğu tüketiciler marka etkileşim ölçeği platformun özelliklerine ve içerik türlerine göre düzenlenmiştir. Tüketiciler marka etkileşiminde davranışsal dışavurumların seviyesini belirleyen tüketim, katılım ve üretim kavramlarının ölçümü için kullanılan maddelerin Instagram platformu özelinde hazırlanmamış olması bu araştırma için bir kısıt oluşturmaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalar literatür birikimine katkıda bulunmak ve pazarlama profesyonellerine daha fazla iç görü sağlamak üzere Instagram platformunun özellikleri ve içerik türlerine uygun, özgün bir ölçek çalışması içerisine girebilir.

Bu araştırmada sosyal medyaya bağlılık faktörü başlı başına çok güçlü bir faktör olarak ortaya çıkmıştır ve Instagram üzerinde gerçekleşen tüketiciler marka etkileşiminde tüketim, katılım ve üretim üzerinde kuvvetli etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle başlı başına güçlü bir faktör olan sosyal medyaya bağlılık faktörünü bir düzenleyici değişken olarak ele almak bu araştırma için bir kısıt oluşturmaktadır. Sosyal medyaya bağlılık faktörü ileride yapılacak araştırmalarda etkileşim ile ilişkisini anlamlandırmak üzere bağımsız bir değişken olarak ele alınabilir ya da kişilik özellikleri ile tüketiciler marka etkileşimini ele alacak araştırmalarda sosyal medyaya bağlılık faktörü kadar kendi başına baskın olmayan bir başka düzenleyici değişkenin bu ilişkiye olan etkisi alınabilir.

KAYNAKÇA

- Adespresso by Hootsuite. (2018). Instagram Statics. Alıntı. Erişim tarihi: 21 Eylül 2019, <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/>
- Allport, G. W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. New York: Henry Holt and Company.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality: by gordon W. Allport*. London: Holt, Rienhart and Winston.
- Basım, H. N., Çetin, F., & Tabak, A. (2009). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımlarıyla İlişkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 24(63).
- Benet-Martinez V. ve John, O. P. (1998). Los cinco grades across cultures and ethnic groups: Multitrait-multimethod Analyses of the big fi ve in Spanish and English. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 729-750.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69–72. doi: 10.1016/j.paid.2017.04.039
- Borgatta, E.F. (1964). The structure of personality characteristics. *Behavioral Sciences*, (12), 8-17.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Bowlby, J. (1988), *A Secure Base: Parent-Child Attachment and Healthy Human Development*, Basic Books Inc., Publishers, New York, NY.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69–84. doi: 10.1177/2050157915598180

- Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253. doi:10.1016/j.chb.2009.09.003
- Costa, P. T., Jr. and McCrae, R. R. (1985). *The NEO Personality Inventory*, Psychological Assessment Resources, Odessa, FL
- Costa, P.T., McCrae, R.R., 1992. Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and the NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) Professional Manual. *Psychological Assessment Resources*, Odessa, FL.
- Costa, P. T. ve McCrae, R. R. (1995). Domains and facets: Hierarchical personality assessment using the revised neo personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64 (1), 21-50.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 1–37. doi:10.1080/02650487.2019.1575108
- Dijck José van. (2013). *The culture of connectivity a critical history of social media*. New York: Oxford University Press.
- Djick van, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communications*, 1 (1), 2-14.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & Araujo-Gil, L. D. (2018). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*. doi: 10.1108/ejm-09-2016-0511
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., Lin, A. V., & Verlegh, P. W. (2018). A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 102-121. doi:10.1016/j.intmar.2018.07.002
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. Doi: 10.1080/15252019.2017.1366885

- Feenberg, A. 2009. Critical theory of communication technology: Introduction to the special section. *Information Society* 25(2), 77–83.
- Fisher, P. A., & Robie, C. (2019). A latent profile analysis of the Five Factor Model of personality: A constructive replication and extension. *Personality and Individual Differences*, 139, 343–348. doi: 10.1016/j.paid.2018.12.002
- Fishman, I., Ng, R., Bellugi, U., 2011. Do extraverts process social stimuli differently from introverts? *Cogn. Neurosci.* 2, 67–73, <http://dx.doi.org/10.1080/17588928.2010.527434>.
- Fleeson, W. (2004). Moving personality beyond the person-situation debate: The challenge and the opportunity of within-person variability. *Current Directions in Psychological Science*, 13, 83–87.
- Fulgoni, G. M. (2016). In the Digital World, Not Everything That Can Be Measured Matters. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 9-13. doi:10.2501/jar-2016-008s
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. and Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), pp. 242-256. doi: 10.1016/j.intmar.2013.09.004
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4(1), 26–42. doi: 10.1037//1040-3590.4.1.26
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of personality traits: Vertical and horizontal aspects. In D. C. Funder, R. Parke, C. Tomlinson-Keasey, & K. Widaman (Eds.), *Studying lives through time: Personality and development* (pp. 169-188). Washington, DC: American Psychological Association.
- Goldberg, L. R., & Somer, O. (1999). The structure of Turkish trait-descriptive adjectives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 431–450. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.3.431>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. doi: 10.1108/01409171211256578

- Harris, E.G. and Lee, J.M. (2004), "Illustrating a hierarchical approach for selecting personality traits in personnel decisions: an application of the 3M model", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 19 No. 1, pp. 53-67.
- Hart, J., Nailling, E., Bizer, G. Y., & Collins, C. K. (2015). Attachment theory as a framework for explaining engagement with Facebook. *Personality and Individual Differences*, 77, 33–40. doi: 10.1016/j.paid.2014.12.016
- Herman, J., Butow, E., & Walker, C. (2020). *Instagram for dummies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Hogan. R. (1987). Personality psychology: Back to basics. In J. Aronoff, A. I. Rabin, & R. A. Zucker (Eds.). *The emergence of personality* (pp.79-104). New York: Springer.
- Hogan, R., Hogan, J., & Roberts, B. W. (1996). Personality measurement and employment decisions: Questions and answers. *American Psychologist*, 51(5), 469–477. doi: 10.1037//0003-066x.51.5.469
- Hogan, R., & Hogan, J. (2007). *Hogan Personality Inventory manual*. Tulsa, OK: Hogan Assessment Systems.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785–807. doi: 10.1080/0267257x.2010.500132
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2016). S-D logic–informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi:10.1007/s11747-016-0494-5
- Instagram Business. (2018). Announcing Shopping in Instagram stories and explore. Alıntı. Erişim tarihi: 13 Ekim 2019, <https://business.instagram.com/blog/announcing-shopping-in-instagram-stories-and-explore>
- Instagram Business. (2019a). Alıntı. 13 Ekim 2019, <https://business.instagram.com/>

- Instagram Business. (2019b). How to Plan for Holidays on Instagram. Alinti. 13 Ekim 2019, <https://business.instagram.com/blog/how-to-plan-for-holidays-on-instagram/>
- Instagram Business. (2019c). New to Instagram shopping checkout. Alinti. 13 Ekim 2019, <https://business.instagram.com/blog/new-to-instagram-shopping-checkout/>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40–58. doi:10.1080/15332861.2015.1124008
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2017). Personality factors as predictors of online consumer engagement: An empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 510-528. doi:10.1108/mip-10-2016-0193
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261.
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Hudiburgh, L. M. (2012). The relationships among attachment style, personality traits, interpersonal competency, and Facebook use. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 33(6), 294–301. doi: 10.1016/j.appdev.2012.08.001
- Johnson, J. A. & Ostendorf, F. (1993). Clarification of the five-factor model with the abridged big five dimensional circumplex. *Journal of Personality and Social Psychology*, (60), 3, 348-361.
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(1), 158–170. doi:10.1556/2006.7.2018.15
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2018). Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives.

International Journal of Mental Health and Addiction. doi:
10.1007/s11469-018-9940-6

- Kim, B., & Kim, Y. (2018). Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Social Science Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.002>
- Kleine, S.S. and Baker, S.M. (2004), "An integrative review of material possession attachment", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2004, pp. 1-35.
- Köhl, M.M. and Götzenbrucker, G. (2014), "Networked technologies as emotional resources? Exploring emerging emotional cultures on social network sites such as Facebook and Hi5: a trans-cultural study", *Media, Culture & Society*, Vol. 36 No. 4, pp. 508-525.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.
- Kumar, V., Pansari, A. (2015). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*. doi:10.1509/jmr.15.0044.
- Kumar, V.K., & Shaphali Gupta (2016), "Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising," *Journal of Advertising*, 45, 3, 302–17.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. doi:10.1089/cyber.2015.0157
- Lenhart, A., Duggan, M., Perrin, A., Stepler, R., Rainie, L., Parker, K., (2015). Teens, social media, and technology, Alinti: http://www.pewinternet.org/files/2015/04/PI_TeensandTech_Update2015_0409151.pdf. Erişim Tarihi: 18 Ekim 2019.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of "Like." *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40–52. doi: 10.2501/jar-52-1-040-052

- 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. doi: 10.1108/oir-01-2015-0029
- MacKinnon, D. W. (1944). The structure of personality. In J. McVicker Hunt (Ed.), *Personality and the behavior disorders* (Vol. 1, pp. 3-48). New York: Ronald Press.
- Matthews, G., Deary, I. J., & Whiteman, M. C. (2003). *Personality traits*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- Marcus, S. R. (2015). *Picturing' ourselves into being: assessing identity, sociality and visuality on Instagram*. In Presented at the international communication association conference. Puerto Rico: San Juan.
- Mccrae, R. R., & John, O. P. (1992). An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175–215. doi: 10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. doi: 10.2501/ija-30-1-013-046
- Ozer, D.J., Benet-Martínez, V., 2006. Personality and the prediction of consequential outcomes. *Annu. Rev. Psychol.* 57, 401–421, <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190127>.
- Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2018). *Customer Engagement Marketing*. Palgrave Macmillan. doi: 10.1007/978-3-319-61985-9
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 22–30.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. doi:10.1016/j.tele.2016.06.004

- Pongpaew, W., Speece, M., & Tiangsoongnern, L. (2016). Customer Brand Engagement, Perceived Social Presence, and Brand Trust and Loyalty in Corporate Facebook. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2727178
- Potts, J. (2009). Why creative industries matter to economic evolution. *Economics of Innovation and New Technology* 18(7), 663–73.
- Robinson, M. D., Klein, R. J., & Persich, M. R. (2019). Personality traits in action: A cognitive behavioral version of the social cognitive paradigm. *Personality and Individual Differences*, 147, 214–222. doi: 10.1016/j.paid.2019.04.041
- Roland, J.-P. (2002). The Five-Factor Model of Personality Across Cultures. In McCrae, R. R., & Allik, J. (Eds.), *The Five-Factor Model of Personality Across Cultures* (pp.7-28). doi:10.1007/978-1-4615-0763-5
- Roy, S. K., Balaji, M., Soutar, G., Lassar, W. M., & Roy, R. (2018). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal of Business Research*, 86, 281-290. doi:10.1016/j.jbusres.2017.06.001
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers Engagement With Brand-Related Social-Media Content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. doi: 10.2501/jar-2016-004
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402–407. doi: 10.1016/j.paid.2012.10.009
- Selden, M., & Goodie, A. S. (2018). Review of the effects of Five Factor Model personality traits on network structures and perceptions of structure. *Social Networks*, 52, 81–99. doi: 10.1016/j.socnet.2017.05.007
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. doi: 10.1016/j.chb.2015.12.059
- Smith, D. R., & Snell, W. E. (1996). Goldbergs bipolar measure of the Big-Five personality dimensions: reliability and validity. *European Journal of Personality*, 10(4), 283–299.

- Smith, M., (2011) *The New Relationship Marketing: How to Build a Large, Loyal, Profitable Network Using the Social Web*. John Wiley Sons, Hoboken, NJ.
- Somer, O., Korkmaz M. ve Tatar A., (2011) *Kuramdan Uygulamaya Beş Faktör Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Sümer, N. ve Sümer, H. C. (2005) Beş faktör kişilik özellikleri ölçeği (Yayınlanmamış çalışma).
- Tang, J. H., Chen, M. C., Yang, C. Y., Chung, T. Y., & Lee, Y. A. (2016). Personality traits, interpersonal relationships, online social support, and Facebook addiction. *Telematics and Informatics*, 102–108. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.003>.
- VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B., & Chonko, L. B. (2015). Of “Likes” and “Pins”: The Effects of Consumers Attachment to Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 70-88. doi:10.1016/j.intmar.2015.09.001
- Van Doorn, Jenny, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreén Pick, Peter Pirner, and Peter C. Verhoef (2010), “Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions,” *Journal of Service Research*, 13, 3, 253–66.
- Verleye, K., Gemmel, P., & Rangarajan, D. (2016). Engaged customers as job resources or demands for frontline employees? *Journal of Service Theory and Practice*, 26(3), 363–383.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- We Are Social ve Hootsuite. (2019). Global Digital Report 2019. Alıntı. 19 Ekim 2019, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.
- Wilson, K., Fornasier, S., & White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 173–177. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2009.0094>.

- Tatar, Ahmet. (2017). Büyük Beş-50 Kişilik Testi'nin Türkçeye çevirisi ve Beş Faktör Kişilik Envanteri Kısa Formu ile karşılaştırılması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 18(1), 51-61. Doi: 10.5455/apd.220580
- Techcrunch. (2012). Facebook to acquire Instagram for 1 Billion. Alıntı. 17 Ekim 2019, <https://techcrunch.com/2012/04/09/facebook-to-acquire-instagram-for-1-billion/>
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362–381. doi: 10.1108/jcom-01-2018-0005

EKLER

Ek – Anket

Bilgilendirme

Sayın katılımcı,

Bu anket, İstanbul Bilgi Üniversitesi Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında yapılan bir tez çalışmasının parçasıdır.

Sizden, Instagram üzerinde gerçekleştirdiğiniz marka etkileşimleri, sosyal medya bağlılığı ve kişilik özellikleri ile ilgili olan bu anketteki sorulara cevap vererek araştırmadan daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesine katkıda bulunmanız rica edilmektedir. Sorulara eksiksiz yanıt vermeniz çok önemlidir

Sorulara verdiğiniz yanıtlar anonim tutulacaktır. Paylaşacağınız bilgiler sadece bu akademik çalışma kapsamında kullanılacak ve başka kişi, kurum veya kuruluşlarla hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır. Dilediğiniz zaman anketi tamamlamadan çalışmadan ayrılabiliriz.

Desteğiniz için teşekkür ederiz.

1. Instagram kullanıcısı mısınız?

- Evet
- Hayır

2. Anketin bu kısmında, tüm sektörlerde yer alan markaların ürün ve hizmetlerini düşünerek, daha önce Instagram üzerinde sergilediğiniz davranışları göz önünde bulundurmanızı rica ederiz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Instagram'da markalarla alakalı paylaşımlara bakarım/okurum.					
Instagram'da markaların fan sayfalarına bakarım.					
Instagram'da markaların gönderilerine bakarım.					
Instagram'da markaların resmi hesaplarını takip ederim.					
Instagram'da markalarla alakalı canlı yayınlarını izlerim.					

Instagram'da markalarla alakalı IGTV içeriklerini izlerim.					
Instagram'da markalarla alakalı gönderileri beğenirim.					
Instagram'da markalarla alakalı gönderilere yorum yazarım.					
Instagram'da markalarla alakalı gönderileri paylaşıyorum.					
Instagram'da markalarla alakalı gönderileri hikayemde paylaşıyorum.					
Instagram'da markalarla alakalı canlı yayınlara yorum yaparım.					
Instagram'da markalarla alakalı IGTV içeriklerini beğenirim.					
Instagram'da markalarla					

alakalı IGTV içeriklerine yorum yaparım.					
Instagram'da markalarla tarafından yapılan çekilişlere katılmak için beğeni, yorum yapma, arkadaş etiketle gibi yönergeleri yerine getiririm.					
Instagram'da markalarla alakalı gönderiler yayınlıyorum.					
Instagram'da markalarla alakalı hikayeler yayınlıyorum.					
Instagram'da markalarla alakalı başka platformlar üzerinde yazdığım blog yazılarına/inceleme yazıları yönlendirme yaparım.					
Instagram'da markalarla alakalı başka platformlar üzerinde					

yarattığım video içeriklerine yönlendirme yaparım.					
--	--	--	--	--	--

3. Anketin bu kısmında, sosyal medya ile ilgili düşüncelerinizi ve tutumlarınızı göz önünde bulundurmanızı rica ederiz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Sosyal medya sayesinde hayatım biraz daha zengindir.					
Sosyal medya hayatımı geliştirir.					
Sosyal medya hayatımı biraz daha iyileştirir.					
Sosyal medyayı arkadaşlarım ile etkileşimde bulunmak için kullanıyorum.					
Sosyal medya sayesinde mesafelerden bağımsız olarak insanlarla					

bağlantıda kalabiliyorum.					
Sosyal medya kullanıyorum çünkü başkalarıyla iletişim halinde kalmayı kolaylaştırıyor.					
Sosyal medya sayesinde önem verdiğim insanlarla iletişim halinde kalabiliyorum.					
Sosyal medyada bazen sadece diğer insanların modlarında pozitif bir etki yaratmak için bir şeyler paylaşıyorum.					
Sosyal medyada diğer insanların günleri aydınlansın diye paylaşım yapıyorum.					
Sosyal medyada arkadaşlarımın hayatlarına yardımcı olacağını düşündüğüm					

şeylerle alakalı paylaşımlar yapıyorum.					
Sosyal medyadaki paylaşımlarım ile diğer insanlara ilham vermek istiyorum.					
Sevdiklerimin bilgi sahibi olabilmeleri için sosyal medyada paylaşım yapmanın önemli olduğunu düşünüyorum.					
Vermem gereken kararlar için sosyal medyadan öneri alıyorum.					
Sosyal medya sayesinde geçmişte benim için değerli olan etkinlik, kişi ve yerleri hatırlayabiliyorum.					
Sosyal medya kullanmak geçmişte yaptığım şeyler hakkında					

nostalji hissetmeme neden oluyor.					
Bazen geçmişimden güzel anıları sosyal medya sayesinde anımsıyorum.					
Sosyal medya gönderilerime yorum yapıldığında kendimi tasdik edilmiş hissediyorum.					
Sosyal medya gönderilerime yorum yaptıklarında o insanlar tarafından önemsendiğimi hissediyorum.					
İnsanların sosyal medyada gönderilerime yorum yapması bende kabul görmüş hissi uyandırıyor.					
Sosyal medya büyük olaylarla ilgili haber edindiğim en önemli yollardan biridir.					

Sosyal medya sayesinde haberleri ve olup biteni takip edebiliyorum.					
Sosyal medyayı uzun bir günün ardından stres atma aracı olarak kullanıyorum.					
Sosyal medyayı çok yoğun olduğum zamanlarda mola vermek amaçlı kullanıyorum.					
Sosyal medya vakit geçirmek için zevkli bir yoldur.					

4. Aşağıdaki sorularda kendinize göre en uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneği işaretleyiniz.

	Hiç Uygun Değil	Uygun Değil	Orta/Kararsız	Biraz Uygun	Çok Uygun
--	------------------------	--------------------	----------------------	--------------------	------------------

Bulduğum ortamların gözdesiyimdir.					
Başkalarına pek ilgi duymam.					
Her zaman hazırlıklıyım.					
Kolayca kendimi baskı altında hissedirim.					
Kelime hazinem zengindir. Çok konuşmam.					
İnsanlarla ilgilenirim.					
Kişisel eşyalarımı etrafta bırakırım.					
Genelde rahatımdır.					
Soyut fikirleri kavramakta zorlanırım.					
İnsanların arasında kendimi rahat hissedirim.					
İnsanlara hakaret ederim.					
Detaylara dikkat ederim.					
Her şeye endişelenirim.					
Güçlü bir hayal gücüne sahibimdir.					
Arka planda kalmayı tercih ederim.					
Başkalarının duygularını anlayıp					

paylaşırım.					
İşleri karmakarışık yaparım.					
Nadiren kendimi keyifsiz hissederim.					
Soyut fikirlerle ilgilenmem.					
Konuşmayı genelde ben başlatırım.					
Başka insanların problemleriyle ilgilenmem.					
Günlük ufak tefek işleri hemen hallederim.					
Kolayca huzursuz olurum.					
Mükemmel fikirlerim vardır.					
Söyleyecek çok şeyim yoktur.					
Yumuşak kalpliyim.					
Genellikle eşyaları yerlerine koymayı unuturum.					
Moralim çabuk bozulur.					
Hayal gücüm kuvvetli değildir.					
Bulduğum ortamlarda farklı insanlarla konuşabilirim.					

Aslında başkalarıyla pek ilgilenmem.					
Düzeni severim.					
Ruh halim çok sık değişir.					
Olayları anlamada hızlıyım.					
Dikkati kendi üzerime çekmekten hoşlanmam.					
Başkalarına zaman ayırırım.					
Yapmam gereken işlerden kaytarırım.					
Sık sık ruhsal dalgalanmalar yaşarım.					
Anlaşılması zor kelimeler kullanırım.					
İlgi odağı olmaktan rahatsızlık duymam.					
Diğer insanların ne hissettiklerini anlarım.					
Bir plan takip ederim.					
Çabuk rahatsız olurum.					
Olaylar üzerinde düşünerek vakit geçiririm.					
Yabancıların arasında genelde sessizimdir.					
İnsanları rahatlatırım.					
İşimde titizimdir.					
Çoğu zaman kendimi					

keyifsiz hissederim.					
Fikirlerle doluyumdur.					

5. Cinsiyetiniz:

- Kadın
- Erkek
- Diğer
- Belirtmek İstemiyorum

6. Medeni Durumunuz:

- Bekar
- Evli
- Boşanmış
- Dul

7. Yaşınız: _____

8. Çalışıyor musunuz?

- Evet
- Hayır

9. Çocuğunuz var mı?

- Evet
- Hayır

10. Aylık Hane Geliriniz:

- <2000 TL
- 2000 - 4999 TL
- 5000 - 9999 TL
- 10000 - 15000 TL
- >15000 TL

11. En son bitirdiğiniz okul?

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise

- Önlisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

12. Çalışma durumunuz:

- Kamuda ücretli çalışıyor
- Özel sektörde ücretli çalışıyor
- Kendi hesabına çalışıyor
- İşsiz/İş arıyor
- Öğrenci
- Ev Kadını
- Emekli
- Yaşlılık veya engel sebebiyle çalışmıyor
- Diğer

**ETİK KURUL DEĞERLENDİRME SONUCU/RESULT OF EVALUATION BY
THE ETHICS COMMITTEE**

(Bu bölüm İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul tarafından
doldurulacaktır /This section to be completed by the Committee on Ethics in research
on Humans)

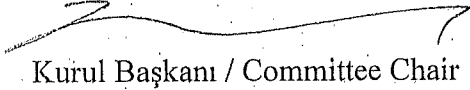
Başvuru Sahibi / Applicant: Burcu Erol

Proje Başlığı / Project Title: Instagram Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri ve
Tüketici Etkileşimi Üzerine Bir İnceleme

Proje No. / Project Number: 2019-20671-144

1.	Herhangi bir değişikliğe gerek yoktur / There is no need for revision	XX
2.	Ret/ Application Rejected Reddin gerekçesi / Reason for Rejection	

Değerlendirme Tarihi / Date of Evaluation: 9 Ekim 2019



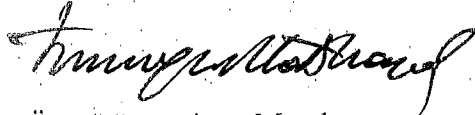
Kurul Başkanı / Committee Chair

Doç. Dr. İtir Erhart



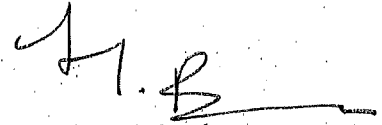
Üye / Committee Member

Prof. Dr. Aslı Tunç



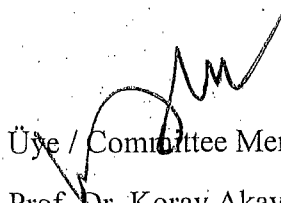
Üye / Committee Member

Prof. Dr. Turgut Tarhanlı



Üye / Committee Member

Prof. Dr. Hale Bolak Boratav



Üye / Committee Member

Prof. Dr. Koray Akay