

Instagram ve Twitter/X marka kişiliğinin genç ağırlıklı kullanıcılar tarafından algılanması: Açımlayıcı bir faktör analizi çalışması

Perception of Instagram and Twitter/X brand personality by a predominantly young sample: An exploratory factor analysis study

Oğuz Yavuzylmaz¹ 

Öz

Bu çalışma, Instagram ve Twitter/X'e genç ağırlıklı bir örneklem tarafından atfedilen marka kişiliği yapılarını belirlemekte ve bu boyutlara ilişkin değerlendirmelerin platform tercihi, cinsiyet ve yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektedir. Veriler, 453 katılımcıya uygulanan ve Aksoy ve Özsoyer'in (2007) Türkiye'ye özgü 39 sıfatlı marka kişiliği ölçeğinden uyarlanan ölçme aracıyla toplanmıştır. Analizlerde AFA kapsamında veri indirgeme ve açımlayıcı yapı belirleme amacıyla Temel Bileşenler Analizi ve Direct Oblimin döndürmesi; ayrıca Cronbach Alfa, bağımsız örneklem t-testi/Welch t-testi, tek yönlü ANOVA, Bonferroni düzeltmesi ve etki büyüklükleri kullanılmıştır. Instagram'da Dinamizm, Ölçülülük, Güven, Yetkinlik, Caziplik ve Coşkunluktan oluşan altı boyut toplam varyansın %61,8'ini ($\alpha = 0,933$); Twitter/X'te Dinamizm, Ölçülülük, Yetkinlik, Caziplik ve Coşkunluktan oluşan beş boyut %63,4'ünü ($\alpha = 0,954$) açıklamıştır. Düzeltme sonrasında Instagram tercihliileri Instagram'ı dört boyutta, Twitter/X tercihliileri ise Twitter/X'i beş boyutun tamamında daha yüksek değerlendirmiştir. Cinsiyet farkı yalnızca Instagram Yetkinlik boyutunda erkekler lehine anlamlıdır; yaş farkı bulunmamıştır. Bulgular, platform tercihiyle ilişkili değerlendirmelerin belirgin, demografik farklılıkların ise sınırlı olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Instagram, Twitter/X, Sosyal Medya, Açımlayıcı Faktör Analizi

JEL Kodları: M31, M37, L82

Abstract

This study identifies the brand personality structures attributed to Instagram and Twitter/X in a predominantly young sample and examines whether evaluations on the resulting dimensions differ by platform preference, gender, and age. Data were collected from 453 participants using an instrument adapted from Aksoy and Özsoyer's (2007) 39-adjective Turkish brand personality scale. Principal component analysis was used within an exploratory factor-analytic framework for data reduction and exploratory structure identification, together with Direct Oblimin rotation, Cronbach's alpha, independent-samples/Welch t-tests, one-way ANOVA, Bonferroni correction, and effect sizes. Six Instagram dimensions—Dynamism, Moderation, Trust, Competence, Attractiveness, and Enthusiasm—explained 61.8% of variance ($\alpha = 0.933$); five Twitter/X dimensions—Dynamism, Moderation, Competence, Attractiveness, and Enthusiasm—explained 63.4% ($\alpha = 0.954$). After correction, Instagram-preferring users rated Instagram higher on four dimensions, whereas Twitter/X-preferring users rated Twitter/X higher on all five dimensions. The only corrected gender difference was higher Instagram Competence among men; no age-group difference was significant. The findings show marked platform-preference differences and limited demographic variation.

Keywords: Brand Personality, Instagram, Twitter/X, Social Media, Exploratory Factor Analysis

JEL Codes: M31, M37, L82

Başvuru/Submitted: 2/06/2026

1. Revizyon/1st Revised: 15/07/2026

2. Revizyon/2nd Revised: 4/08/2026

Kabul/Accepted: 17/08/2026

Yayın/Online Published: 25/09/2026

Atf/Citation: Yavuzylmaz, O., Instagram ve Twitter/X marka kişiliğinin genç ağırlıklı kullanıcılar tarafından algılanması: Açımlayıcı bir faktör analizi çalışması, bmij (2026) 14 (3): 1934-1952, doi:

<https://doi.org/10.15295/bmij.v14i3.2814>

Extended Abstract

Perception of Instagram and Twitter/X brand personality by a predominantly young sample: An exploratory factor analysis study

Literature

Brand personality refers to the set of human characteristics associated with a brand (Aaker, 1997). Aaker's five-dimensional framework remains a major benchmark, but subsequent work has demonstrated measurement and cultural variability. Geuens et al. (2009), for example, developed a 12-item, five-dimensional scale—Responsibility, Activity, Aggressiveness, Simplicity, and Emotionality—using 12,789 Belgian respondents who evaluated 193 brands. Online and social-media research also indicates platform sensitivity: Okazaki (2006) identified five online brand-personality stimuli (Excitement, Sophistication, Affection, Popularity, and Competence), while Langstedt and Hunt (2017) found that six social-media sites differed on Aaker's five dimensions and that brand-personality perceptions helped explain site use. Kim et al. (2018) further reported a six-dimensional personality structure for brands with SNS presence and showed that these dimensions affected brand affect and trust. A systematic review by Ghorbani et al. (2022) and a cross-platform study by Ghorbani et al. (2023) reinforce the view that platform affordances and user-generated content can produce context-specific digital brand personalities. In Turkey, Aksoy and Özsoy (2007) developed a four-dimensional 39-adjective structure, and Yücel and Halifeoğlu (2017) reported different structures for Facebook, Instagram, and Twitter. These findings support treating social-media platforms as brands whose personality structures may vary by cultural, technological, and interaction context.

Research subject

The research subject is the brand personality perception of Instagram and Twitter/X among predominantly young Turkish social media users. The study identifies platform-specific brand personality dimensions through exploratory factor analysis and compares evaluations on the resulting dimensions by platform preference, gender, and age group.

Research purpose and importance

The study aims to determine the brand personality dimensions attributed to Instagram and Twitter/X and to test whether evaluations on the resulting dimensions differ significantly according to platform preference, gender, and age. The research is important because social media platforms function as symbolic brands for young users and because platform-specific brand personality structures may differ across digital environments. The research problem is whether two widely used platforms can be treated as equivalent social media brands in users' minds or whether their affordances and interaction cultures create different personality profiles.

Contribution of the article to the literature

The article contributes to the literature in four ways. First, it proposes a six-factor Instagram brand personality structure and a five-factor Twitter/X structure based on a predominantly young Turkish sample. Second, it shows that Trust emerges as a separate Instagram dimension, whereas trust-related adjectives are incorporated into Competence for Twitter/X. Third, it systematically compares the findings with Yücel and Halifeoğlu's (2017) earlier social media study and clarifies the theoretical meaning of the different structures. Fourth, unlike that benchmark study, it jointly reports Bonferroni-adjusted group comparisons and effect sizes, thereby distinguishing statistical significance from the magnitude and robustness of the observed differences.

Design and method

Research type

The research is a quantitative, cross-sectional, descriptive-comparative survey study.

Research problems

The study addresses three research questions: (1) Which brand personality dimensions do users attribute to Instagram and Twitter/X? (2) Do users evaluate the brand personality of their preferred platform more favourably than users who prefer the other platform? (3) Do gender and age groups produce meaningful differences in platform brand personality perception?

Data collection method

Data were collected through a self-administered online questionnaire containing demographic questions and the same 39 brand personality adjectives for each platform. The direct item source was Aksoy and Özsoy's (2007) 39-adjective Turkish brand personality scale. Aaker's (1997) original 42-trait scale and Yücel and Halifeoğlu's (2017) 42-item platform forms were used as the conceptual foundation and closest platform-specific benchmark rather than as the direct source of the 39-item list. Aaker (1997) reported alpha coefficients ranging from .90 to .95 across the five dimensions, while Yücel and Halifeoğlu (2017) reported $\alpha = .95$ for both Instagram and Twitter forms. Akın (2011), when applying the Turkish scale in the mobile-phone market, reports the original Aksoy and Özsoy (2007) scale reliability as approximately $\alpha = .90$ and confirms its four-dimensional structure. Ethical approval was granted by Kocaeli University Social and Human Sciences Ethics Committee (meeting 2023/08, decision no. 19, 12 July 2023). A 30-person pilot study was conducted after ethical approval and was completed before the main data collection began on 20 August 2023; it assessed instruction clarity, comprehensibility, and response flow, and no item was removed. The study group consisted of 453 participants, including 275 Instagram-preferring and 178 Twitter/X-preferring users. Main data collection was conducted online between 20 August 2023 and 17 December 2023, following ethical approval granted on 12 July 2023. Participants were informed on the introductory page of the online survey about the purpose of the study, data confidentiality, and voluntary participation, and participation was entirely voluntary. Following this information, voluntarily proceeding with the questionnaire was treated as informed consent in the research procedure.

Quantitative analysis

The analysis was quantitative. Exploratory factor analysis was selected because the purpose was to identify whether the adapted item pool generated platform-specific structures in the 2023 measurement context rather than to confirm a previously fixed model. Within this exploratory factor-analytic framework, principal component analysis with Direct Oblimin rotation was used for data reduction and exploratory structure identification; PCA was not treated as a common-factor model. After iterative item

purification, the number of retained components was determined jointly by the eigenvalue-greater-than-one rule and theoretical interpretability. Scree-plot and parallel-analysis criteria were not used. Analyses used all respondents with complete data for the relevant final item set (Instagram $n = 452$; Twitter/X $n = 453$). KMO, Bartlett's test, Cronbach's alpha, skewness and kurtosis, independent-samples or Welch t-tests according to variance homogeneity, Bonferroni correction, one-way ANOVA, eta squared (η^2), and Cohen's d were reported. IBM SPSS Statistics 26 was used for data management and inferential analyses; the factor solutions and all reported statistics were rechecked against the archived raw data.

Research model

The study uses a descriptive-comparative model. The model examines whether brand personality dimensions vary across platform preference groups, gender groups within platform preference, and age groups within platform preference.

Research hypotheses

H1: Instagram brand personality perceptions differ significantly between Instagram-preferring and Twitter/X-preferring users. H2: Twitter/X brand personality perceptions differ significantly between Twitter/X-preferring and Instagram-preferring users. H3: Instagram brand personality perceptions differ significantly by gender among Instagram-preferring users. H4: Twitter/X brand personality perceptions differ significantly by gender among Twitter/X-preferring users. H5: Instagram brand personality perceptions differ significantly by age group among Instagram-preferring users. H6: Twitter/X brand personality perceptions differ significantly by age group among Twitter/X-preferring users.

Findings and discussion

Findings as a result of analysis

Instagram brand personality resolved into six dimensions—Dynamism, Moderation, Trust, Competence, Attractiveness, and Enthusiasm—explaining 61.8% of total variance, with Cronbach's alpha of 0.933 for the retained 32-item structure. Twitter/X brand personality resolved into five dimensions—Dynamism, Moderation, Competence, Attractiveness, and Enthusiasm—explaining 63.4% of total variance, with Cronbach's alpha of 0.954 for the retained 35-item structure. Subscale reliability coefficients ranged from 0.766 to 0.879 for Instagram and from 0.753 to 0.934 for Twitter/X. Skewness and kurtosis values remained within ± 1.0 , supporting the use of parametric tests.

Hypothesis test results

H1 was partially supported: Instagram-preferring users rated Instagram significantly higher on Dynamism, Moderation, Trust, and Enthusiasm after Bonferroni correction. H2 was supported: Twitter/X-preferring users rated Twitter/X significantly higher on all five dimensions, including Attractiveness (Bonferroni-adjusted $p = 0.033$). H3 was partially supported because, among Instagram-preferring users, men scored higher than women on Competence (adjusted $p = 0.009$, $d = 0.40$); the other Instagram dimensions were not significant. H4 was rejected because no Twitter/X gender difference remained significant. H5 and H6 were also rejected; no statistically significant age-group differences were found.

Discussing the findings with the literature

The six-factor Instagram structure and five-factor Twitter/X structure differ from Aaker's (1997) original model and from Yücel and Halifeoğlu's (2017) Turkish social-media study. Yücel and Halifeoğlu (2017) reported five dimensions for Instagram and three for Twitter, whereas Langstedt and Hunt (2017) showed that Instagram, Twitter, and four other social-media sites differed even when evaluated on the same predefined Aaker dimensions. Kim et al. (2018) likewise obtained an SNS-specific six-dimensional brand-personality structure, and Ghorbani et al. (2023) found that different personality dimensions and facets emerged for the same brands across Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, and YouTube. The separate Trust dimension on Instagram and the integration of trust-related adjectives into Competence on Twitter/X are therefore interpreted as context-sensitive factor configurations rather than universal platform traits. Platform-preference effects are also consistent with evidence that perceived platform attributes and brand personality help explain social-media choice and use (Langstedt & Hunt, 2017; Chen & Peng, 2023).

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

The article shows that Instagram and Twitter/X are not perceived as interchangeable social media brands. Instagram is represented by Dynamism, Moderation, Trust, Competence, Attractiveness, and Enthusiasm; Twitter/X is represented by Dynamism, Moderation, Competence, Attractiveness, and Enthusiasm. Instagram-preferring users evaluated Instagram more positively on four dimensions, whereas Twitter/X-preferring users evaluated Twitter/X more positively on all five dimensions. The only corrected gender difference was higher Instagram Competence among men, and no age-group difference was significant. The results support a platform-specific and context-sensitive understanding of digital brand personality.

Suggestions based on results

For Instagram, communication strategies should combine visual dynamism with credible evidence, such as transparent process information, user testimonials, and influencers whose profiles fit the platform's Dynamism and Enthusiasm dimensions. On Twitter/X, organisations should prioritise verified information, expert commentary, and timely agenda-based communication; B2B brands can use industry analyses and research findings to build thought leadership. Public institutions, universities, schools, associations, foundations, and non-governmental organisations should adapt the same core message to each platform rather than reproduce it unchanged. Future studies should test these exploratory structures through confirmatory factor analysis, measurement invariance, longitudinal designs, and more heterogeneous samples.

Limitations of the article

The study is limited by a geographically and institutionally concentrated, student-weighted, non-probability sample. The cross-sectional design prevents causal inference, and the findings are based on self-reported perceptions. In addition, component retention relied on the eigenvalue-greater-than-one rule together with theoretical interpretability; scree-plot and parallel-analysis criteria were not used. Future research should therefore validate the exploratory structures with broader samples, parallel analysis, scree-plot assessment, confirmatory factor analysis, measurement invariance, and longitudinal or mixed-method designs.

Giriş

Sosyal medya platformları yalnızca iletişim ve içerik paylaşımı araçları değil, kullanıcıların kimlik sundukları, ilişki kurdukları ve markalarla etkileşime girdikleri dijital ortamlardır. Platformların görünürlük, paylaşım, beğeni, yorum ve takip gibi olanakları kullanım deneyimini teknik arayüzün ötesine taşımakta; kullanıcıların platformları belirli insani çağrışımlarla değerlendirmesine zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle Instagram ve Twitter/X, kullanıcı zihninde sembolik anlam taşıyan platform markaları olarak ele alınabilir (Langstedt ve Hunt, 2017; Ghorbani vd., 2023).

Marka kişiliği bu sembolik değerlendirmeyi açıklayan temel kuramsal çerçevelerden biridir. Aaker (1997) kavramı bir markayla ilişkilendirilen insani özellikler bütünü olarak tanımlamış ve beş boyutlu bir ölçüm yaklaşımı geliştirmiştir. Ancak kültür, ürün kategorisi ve ölçüm yaklaşımı değiştiğinde faktör yapıları da değişebilmektedir (Sung ve Tinkham, 2005; Geuens vd., 2009; Avis, 2012). Marka kişiliğinin marka güveni ve duygulanımıyla (Sung ve Kim, 2010), davranışsal niyetle (Akın, 2011) ve marka-tercih süreçleriyle ilişkili bulunması, kavramın yalnızca betimleyici değil, tüketici davranışını açıklayıcı bir işlev de taşıdığını göstermektedir.

Dijital bağlam bu tartışmayı daha karmaşık hâle getirmektedir. Ghorbani vd. (2022) dijital marka kişiliği araştırmalarının çevrimiçi temas noktaları ve etkileşim koşullarını dikkate alması gerektiğini göstermiştir. Langstedt ve Hunt (2017), Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Snapchat ve Instagram'ın aynı marka kişiliği boyutlarında farklı algılandığını; Kim vd. (2018) SNS'de bulunan markaların SNS'de bulunmayan markalardan farklı ve daha insan-benzeri kişilik yapıları sergilediğini; Ghorbani vd. (2023) ise aynı markaların kişilik özelliklerinin platformlar arasında değişebildiğini raporlamıştır. Türkiye'de Instagram üzerine yapılan güncel bir çalışma da marka kişiliği algısının cinsiyet, eğitim ve kullanım özelliklerine göre farklılaşabildiğini göstermektedir (Soysal Bilmiş ve Koçoğlu, 2023).

Türkiye bağlamında Yücel ve Halifeoğlu (2017), Facebook, Instagram ve Twitter için farklı marka kişiliği yapıları elde etmiştir. Mevcut ankette platform adı katılımcılara "Twitter" olarak sunulmuş; "Twitter/X" ifadesi yalnızca güncel adlandırmayla bağlantı kurmak amacıyla kullanılmıştır. Bu nedenle mevcut araştırma yeniden markalaşmanın nedensel etkisini ölçmemekte, iki platformun 2023 ölçüm bağlamındaki algı yapılarını önceki ulusal ve uluslararası bulgularla karşılaştırmalı biçimde sınamaktadır.

Araştırmanın temel sorunsalı, genç ağırlıklı kullanıcıların Instagram ve Twitter/X'i birbirinin yerine geçebilen sosyal medya markaları olarak mı, yoksa farklı marka kişiliği yapılarıyla mı algıladıklarıdır. Buna bağlı olarak üç soru ele alınmaktadır: (1) Platformlara hangi marka kişiliği boyutları atfedilmektedir? (2) Platform tercihi bu değerlendirmeleri farklılaştırmakta mıdır? (3) Cinsiyet ve yaş grupları, tercih edilen platform içindeki marka kişiliği algısında farklılık üretmekte midir?

Çalışmanın amacı bu soruları açıklayıcı faktör analizi ve grup karşılaştırmalarıyla sınamaktır. Araştırma dört noktada katkı sunmaktadır: (1) 2023 ölçüm bağlamında Instagram ve Twitter/X için platforma özgü faktör yapılarının yeniden belirlenmesi; (2) Instagram'da Güvenin bağımsızlaşmasına karşılık Twitter/X'te güven çağrışımlı sıfatların Yetkinlik içinde örgütlenmesinin gösterilmesi; (3) bulguların Yücel ve Halifeoğlu (2017) yanında farklı ulusal ve uluslararası dijital marka kişiliği araştırmalarıyla karşılaştırılması; (4) platform tercihi ve demografik karşılaştırmalarda Bonferroni düzeltmesi ile Cohen's *d* ve η^2 etki büyüklüklerinin birlikte raporlanmasıdır.

Kavramsal çerçeve

Marka kişiliği kuramı ve ölçüm yaklaşımları

Marka kişiliği, tüketicilerin markaları insani özelliklerle anlamlandırmasını açıklayan bir yapıdır. Aaker'ın (1997) yaklaşımı, markayı İçtenlik, Heyecan, Yetkinlik, Seçkinlik ve Sağlamlık olmak üzere beş insani kişilik boyutu üzerinden ölçmeyi amaçlayan 42 özellikli ölçeğe dayanır. Bu boyutlandırma yaklaşımı, markaların işlevsel yararlarının yanı sıra tüketicinin kendini ifade etme ve marka ile ilişki kurma süreçleri üzerinden de değerlendirilebildiğini göstermiştir (Fournier, 1998; Sirgy, 1982). Sonraki araştırmalar marka kişiliğinin marka güveni ve marka duygulanımını (Sung ve Kim, 2010), davranışsal niyeti (Akın, 2011) ve farklı tüketici değerleriyle ilişkileri açıklamada kullanıldığını göstermektedir.

Yukarıda belirtilen değerlendirmelerin yanı sıra marka kişiliğinin evrensel ve değişmez bir faktör yapısına sahip olduğu varsayımı eleştirilmiştir. Azoulay ve Kapferer (2003), bazı ölçeklerin kişilik dışındaki marka kimliği unsurlarını da içerdiğini; Avis (2012) ise faktör temelli modellerde sıfat seçimi ve bağlama bağlı anlam değişimini tartışmıştır. Geuens vd. (2009), 12.789 Belçikalı katılımcının 193 markayı değerlendirdiği çalışmada yalnızca kişilik sıfatlarına dayalı 12 maddelik bir ölçek geliştirmiş

ve Sorumluluk, Aktivite, Saldırganlık, Sadelik ve Duygusallık olmak üzere beş boyut belirlemiştir. Ölçeğin farklı marka ve ürün kategorileri ile farklı ülkelerde kullanılabilirliğinin sınanması, ölçüm modellerinin kültürler ve kategoriler arasında karşılaştırılabilir fakat bağlama duyarlı olduğunu göstermektedir.

Türkiye bağlamında ise Aksoy ve Özsoyer (2007), 20 ürün kategorisindeki 40 tanınmış markayı 1.200 katılımcıyla değerlendirmiş; başlangıçtaki 81 sıfatı 39 sığata indirerek Yetkinlik, Heyecan, Geleneksellik ve Androjenlik olmak üzere dört boyutlu Türkiye'ye özgü bir yapı geliştirmiştir. Akın (2011), bu dört boyutlu yapıyı 390 cep telefonu tüketicisinde yeniden elde etmiş ve Yetkinlik ile Heyecanın davranışsal niyet üzerinde daha güçlü etkiler gösterdiğini raporlamıştır. Bilgin ve Yılmaz (2019) aynı ölçeği BİM markasında 408 katılımcıyla kullanarak X ve Y kuşaklarının özellikle Yetkinlik boyutunda farklılaştığını göstermiştir. Bu bulgular, marka kişiliğinin hem kültürel bağlama hem de ürün/marka ve tüketici grubuna göre yeniden örgütlenebildiğini desteklemektedir.

Dijital platformlar ve sosyal medya markalarının kişiliği

Ghorbani vd.'nin (2022) sistematik derlemesi, dijital marka kişiliğinin yalnızca markanın planlı iletişiminden değil, çevrimiçi temas noktaları, kullanıcı etkileşimi ve kullanıcı üretimli içerikten de beslendiğini göstermektedir. Ghorbani vd. (2023), iki spor markasına ilişkin 250 kullanıcı gönderisini Facebook, Twitter, Instagram, TikTok ve YouTube'da karşılaştırarak farklı platformlarda farklı dijital marka kişiliği boyut ve yüzlerinin ortaya çıktığını bulmuştur. Bu kanıtlar, platformun teknik olanakları ve sosyo-kültürel kullanım pratiklerinin marka kişiliği çağrışımlarının bağlamını değiştirebildiğini göstermektedir.

Dijital marka kişiliği ölçümü de klasik modellerin doğrudan aktarımından daha geniş bir çizgide gelişmiştir. Okazaki (2006), 64 Amerikan markasının beş ülkedeki 270 web sitesinde çevrimiçi marka kişiliği uyarıcılarını inceleyerek Heyecan, Seçkinlik, Yakınlık, Popülerlik ve Yetkinlikten oluşan beş boyut belirlemiştir. Langstedt ve Hunt (2017), altı sosyal medya platformunu Aaker'ın beş boyutuyla karşılaştırmış; Pinterest'i en Seçkin ve İçten, Instagram ile birlikte en Heyecanlı platformlardan biri olarak bulmuş ve marka kişiliği algılarının platform kullanımını açıklamaya katkı sağladığını göstermiştir. Kim vd. (2018) ise SNS'de bulunan markalar için Açıklık, Sorumluluk, Uyumluluk, Dışadönüklük, Sıcaklık ve Çekişmelilikten oluşan altı boyutlu farklı bir yapı elde etmiş; bu boyutların marka duygulanımı ve güveni üzerinde farklı etkileri olduğunu göstermiştir. Pamuksuz vd. (2021) de sosyal medya metinlerinden marka kişiliğini otomatik olarak çıkarmaya yönelik ölçeklenebilir bir yöntem geliştirerek dijital ortamda kişilik algısının dinamik olarak izlenebileceğini ortaya koymuştur.

Marka antropomorfizmi, tüketicilerin bir marka veya ürüne insan biçimli niyet, özellik ve davranışlar atfetmesi olarak ele alınmaktadır (Aggarwal ve McGill, 2007). Antropomorfizm, değerlendirme ve tüketici-marka ilişkilerini güçlendirebildiği gibi olumsuz marka davranışlarında tepkiyi de artırabilmektedir (Puzakova vd., 2013). Kim vd. (2018), sosyal ağlarda etkileşim kurulan markaların daha insan-benzeri kişilik yapıları sergilediğini ve bu yapıların güven ve duygulanımla ilişkili olduğunu göstermiştir. Sosyal medya platformlarının kullanıcıya farklı görünürlük, içerik üretme ve etkileşim olanakları sunması da platformların farklı kişilik çağrışımları edinmesine kuramsal zemin sağlamaktadır (Langstedt ve Hunt, 2017; Chen ve Peng, 2023; Ghorbani vd., 2023).

Sosyal medya platformlarında marka kişiliği araştırmaları ve araştırma boşluğu

Sosyal medya platformlarını doğrudan marka kişiliği açısından karşılaştıran araştırmalar, tek bir sabit platform kişiliği yapısı varsayımını desteklememektedir. Langstedt ve Hunt (2017), Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Snapchat ve Instagram'ın aynı Aaker boyutlarında farklı profiller sergilediğini; Yücel ve Halifeoğlu (2017) Türkiye'de Instagram için beş, Twitter için üç boyut elde ettiğini; Soysal Bilmiş ve Koçoğlu (2023) ise 219 Instagram kullanıcısında marka kişiliği algısının cinsiyet, eğitim, hesap süresi ve kullanım sıklığına göre değiştiğini göstermiştir. Kim vd. (2018) SNS varlığına göre marka kişiliği yapısının değiştiğini, Ghorbani vd. (2023) aynı markaların farklı sosyal medya platformlarında farklı kişilik boyutları üretebildiğini raporlamıştır. Bu çalışmalar, dijital marka kişiliğinin platform, örneklem ve etkileşim bağlamına duyarlı bir yapı olduğunu göstermektedir.

Bu araştırma ise dört noktada yazına katkı sunmaktadır. Birincisi, Instagram ve Twitter/X aynı 39 sıfatlı Türkçe madde havuzuyla 2023 ölçüm bağlamında yeniden açılanarak önceki platform çalışmalarındaki yapıların sürekliliği sınanmaktadır. İkincisi, platform tercihi grupları arasındaki farklar Bonferroni düzeltmesi ve etki büyüklükleri birlikte kullanılarak değerlendirilmektedir. Üçüncüsü, cinsiyet ve yaş farklılıkları aynı hata-kontrol yaklaşımı içinde incelenmektedir. Dördüncüsü, elde edilen faktör yapıları Yücel ve Halifeoğlu (2017) yanında Langstedt ve Hunt (2017), Kim vd. (2018), Soysal Bilmiş ve Koçoğlu (2023) ve Ghorbani vd. (2023) gibi farklı dijital marka kişiliği bulgularıyla birlikte tartışılarak platforma özgülüğün teorik sınırları değerlendirilmektedir.

H1 ve H2'nin kuramsal dayanaklarından benlik uyumu, tüketicinin kendi benlik imgesiyle marka imgesi/kişiliği arasında algıladığı uyumu ifade eder; bu uyum tercih ve olumlu marka değerlendirmelerini destekleyebilir (Sirgy, 1982). Sosyal kimlik yaklaşımı ise bireyin benlik tanımının grup üyelikleri ve grup aidiyeti üzerinden de kurulabildiğini ve iç-gruba yönelik olumlu değerlendirme eğilimi oluşabileceğini öne sürer (Tajfel ve Turner, 1986). Sosyal medya seçiminin platform olanakları, kullanım motivasyonları ve kullanıcı özellikleriyle ilişkili bulunması bu iki yaklaşımın platform tercihi bağlamında sınanmasını anlamlı kılmaktadır (Shane-Simpson vd., 2018; Chen ve Peng, 2023). Demografik değişkenler açısından sonuçlar tek yönlü değildir: Özgüven ve Karataş (2010) genç tüketicilerde marka kişiliği algısının cinsiyete göre farklılaşabildiğini, Grohmann (2009) marka kişiliğinin toplumsal cinsiyet çağrışımları taşıyabildiğini, Rup vd. (2018) ise biyolojik cinsiyetten çok toplumsal cinsiyet rollerinin marka kişiliği algısıyla ilişkili olabildiğini göstermiştir. Soysal Bilmiş ve Koçoğlu (2023) Instagram'da cinsiyet farklılığı bulurken, Bilgin ve Yılmaz (2019) X ve Y kuşaklarının özellikle Yetkinlik boyutunda ayrıştığını raporlamıştır. Bu nedenle H3-H6, cinsiyet ve yaş farklılıklarının platform marka kişiliğine yansıyor yansımadığını sınamaktadır.

Yöntem

Araştırma tasarımı ve hipotezler

Araştırma, Instagram ve Twitter/X'in marka kişiliği yapılarını açımlayıcı olarak belirleyen ve bu yapılara ilişkin puanları platform tercihi, cinsiyet ve yaş grupları arasında karşılaştıran nicel, kesitsel ve betimsel-karşılaştırmalı bir tasarıma sahiptir. Araştırma soruları ve kuramsal gerekçe giriş ve kavramsal çerçevede sunulduğundan bu bölümde doğrudan test edilen hipotezlere odaklanılmıştır.

Platform tercihi hipotezleri benlik uyumu ve sosyal kimlik yaklaşımlarına, cinsiyet ve yaş hipotezleri ise marka kişiliğinin demografik gruplar arasında farklılaşabildiğini gösteren çalışmalara dayanmaktadır (Sirgy, 1982; Tajfel ve Turner, 1986; Özgüven ve Karataş, 2010; Bilgin ve Yılmaz, 2019; Soysal Bilmiş ve Koçoğlu, 2023). Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H1: Instagram markasını tercih edenler ile Twitter/X markasını tercih edenler arasında Instagram marka kişiliği algılamaları açısından anlamlı farklılık vardır.

H2: Twitter/X markasını tercih edenler ile Instagram markasını tercih edenler arasında Twitter/X marka kişiliği algılamaları açısından anlamlı farklılık vardır.

H3: Instagram markasını tercih edenlerin cinsiyete göre Instagram marka kişiliği algılamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

H4: Twitter/X markasını tercih edenlerin cinsiyete göre Twitter/X marka kişiliği algılamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

H5: Instagram markasını tercih edenlerin yaş gruplarına göre Instagram marka kişiliği algılamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

H6: Twitter/X markasını tercih edenlerin yaş gruplarına göre Twitter/X marka kişiliği algılamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

Evren ve örneklem

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiş; katılımcılara sosyal medya ve meslek yüksekokulu öğrenci toplulukları aracılığıyla çevrimiçi ulaşılmıştır. Ana veri toplama, 12.07.2023 tarihli etik kurul onayının ardından, 20.08.2023–17.12.2023 tarihleri arasında çevrimiçi anket yoluyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma grubu, Marmara Bölgesi'nde bulunan bir devlet üniversitesinin meslek yüksekokulu öğrencileri ile farklı meslek gruplarından ulaşılan katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmaya toplam 453 kişi katılmıştır. Katılımcıların 275'i (%60,7) Instagram'ı, 178'i (%39,3) Twitter/X'i tercih ettiğini belirtmiştir. Cinsiyet dağılımında kadın katılımcıların oranı %65,3'tür. Katılımcıların %81,7'sinin öğrenci olması, örneklemin genç ve öğrenci ağırlıklı bir yapı taşıdığını göstermektedir. Bu nedenle bulgular, genel sosyal medya kullanıcı nüfusuna değil, genç ağırlıklı ve öğrenci yoğunluklu örnekleme ilişkin olarak yorumlanmalıdır. Demografik bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Değişken	Kategori	f	%	Toplam f	Toplam %
Tercih Edilen Platform	Instagram	275	60,7	453	100
	Twitter/X	178	39,3		
Cinsiyet	Erkek	157	34,7	453	100
	Kadın	296	65,3		
Yaş	20 yaş ve altı	212	46,8	453	100
	21-30 yaş	203	44,8		
	31 yaş ve üstü	38	8,4		
Eğitim Durumu	İlköğretim	11	2,4	453	100
	Lise	354	78,1		
	Üniversite	77	17,0		
	Lisansüstü	11	2,4		
Meslek	Öğrenci	370	81,7	453	100
	Diğer	83	18,3		

Not: Eğitim durumu, katılımcıların tamamlanmış son eğitim düzeyini göstermektedir. Yüzdelere yuvarlama nedeniyle 100'e eşitlenmeyebilir.

Veri toplama aracı

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler ve tercih edilen sosyal medya platformu, ikinci bölümde her iki platform için aynı 39 marka kişiliği sıfatı yer almıştır. Maddelerin doğrudan kaynağı Aksoy ve Özsoyer'in (2007) Türkiye'ye özgü marka kişiliği ölçeğidir. Aksoy ve Özsoyer (2007), 20 ürün kategorisindeki 40 tanınmış markayı 1.200 tüketiciden oluşan Türkiye örnekleminde başlangıçtaki 81 sıfatlık havuzla değerlendirilerek 39 sıfattan oluşan dört boyutlu bir yapı elde etmiştir: Yetkinlik, Heyecan, Geleneksellik ve Androjenlik. Çalışmanın temel sonucu, Aaker'ın (1997) Yetkinlik ve Heyecan boyutlarının Türkiye'de korunmasına karşın Geleneksellik ve Androjenlik olmak üzere kültüre özgü iki boyutun ortaya çıkmasıdır. Akın (2011), Aksoy ve Özsoyer'in ölçeğinin toplam güvenilirliğini yaklaşık $\alpha = 0,90$ olarak aktarmış; 390 cep telefonu tüketicisinde aynı dört boyutlu yapıyı elde ederek Yetkinlik ve Heyecanın davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin Geleneksellik ve Androjenliğe göre daha güçlü olduğunu göstermiştir. Aaker'ın (1997) 42 sıfatlı özgün ölçeği ile Yücel ve Halifeoğlu'nun (2017) 42 maddelik platform formları kuramsal ve karşılaştırmalı kaynak olarak kullanılmıştır; dolayısıyla 42-39 farkı üç maddenin bu çalışmada çıkarılmasından değil, doğrudan farklı Türkçe madde kaynağının kullanılmasından kaynaklanmaktadır.

Katılımcılardan her platformu bir insan olarak düşündüklerinde bu platformu hangi kişilik özellikleriyle tanımlayacaklarını 5'li Likert tipi ölçek üzerinde değerlendirmeleri istenmiştir (1 = Kesinlikle katılmıyorum; 5 = Kesinlikle katılıyorum). Instagram ve Twitter kullanıcılarından oluşan 30 kişilik pilot uygulama, 12.07.2023 tarihli etik kurul onayının ardından ve 20.08.2023 tarihinde başlayan ana veri toplama öncesinde tamamlanmış; yönergelerin anlaşılabilirliği, ifadelerin okunabilirliği ve cevaplama akışı değerlendirilmiş; madde çıkarılmamıştır. Veri toplama, kendi kendine uygulanan çevrimiçi anketle gerçekleştirilmiş; ad, telefon ve e-posta dâhil doğrudan kimlikleyici bilgi toplanmamıştır. Katılımcılara çevrimiçi anketin giriş bölümünde araştırmanın amacı, veri gizliliği ve gönüllü katılım hakkında bilgi verilmiş; katılım tamamen gönüllülük esasına dayandırılmıştır. Bu bilgilendirmenin ardından ankete gönüllü olarak devam edilmesi araştırma prosedüründe bilgilendirilmiş onam olarak kabul edilmiştir.

Verilerin analizi

Analizler IBM SPSS Statistics 26 programında yürütülmüştür (Büyüköztürk, 2020; Karagöz, 2021). AFA'nın amacı sabit bir önceki modeli doğrulamak değil, Aksoy ve Özsoyer'den (2007) uyarlanan 39 maddelik havuzun 2023 ölçüm bağlamında Instagram ve Twitter/X için nasıl örgütlendiğini açıklayıcı olarak belirlemektir. Temel Bileşenler Analizi ortak faktör modeli olarak değil, veri indirgeme ve açıklayıcı yapı belirleme amacıyla AFA çerçevesinde kullanılmış; bileşenler arası ilişkiye izin vermek için Direct Oblimin döndürmesi uygulanmıştır. Madde arındırma sonrasında bileşen sayısı, özdeğerin 1'den büyük olması ve kuramsal yorumlanabilirlik birlikte değerlendirilerek belirlenmiştir. Yamaç-birikinti grafiği ve paralel analiz uygulanmamıştır; tek başına özdeğer > 1 kuralının sınırlılıkları dikkate alınarak bu tercih araştırmanın yöntemsel sınırlılığı olarak ayrıca belirtilmiştir. Nihai madde setlerinde eksiksiz yanıtı bulunan katılımcılar analize alınmıştır (Instagram $n = 452$; Twitter/X $n = 453$).

Madde değerlendirmesinde birincil yükün 0,40'ın altında kalması, birden fazla bileşende yüksek yüklenme ve iki yüksek yük arasındaki farkın 0,10'dan küçük olması ölçütleri, açıklayıcı faktör analizi

için önerilen yaygın eşik ve yorum ilkeleriyle birlikte değerlendirilmiştir (Büyüköztürk, 2020; Tabachnick ve Fidell, 2013). Ayrıca yorumlanabilir olmayan artık bir bileşen oluşturma ve faktörün kuramsal bütünlüğünü zayıflatma dikkate alınmıştır. Başlangıç çözümü ham veri üzerinden yeniden incelenmiş ve maddeye özgü doğrulanabilen yükler Tablo A1’de raporlanmıştır. Instagram için Profesyonel, Başarılı, İşini iyi yapan, Bildik, Sportif, Baştan çıkarıcı ve Aile odaklı; Twitter/X için Bildik, Orijinal, Baştan çıkarıcı ve Aile odaklı maddeleri çıkarılmıştır. Tutkulu maddesi Twitter/X’in nihai çözümünde Dinamizm bileşenine temiz biçimde yüklendiği için korunmuştur. Orijinal SPSS oturumundaki iterasyon sırası arşivlenmemiştir; bu nedenle yalnızca arşivlenmiş ham veriden yeniden elde edilebilen başlangıç çözümü yükleri raporlanmıştır.

Bulgular

Normallik analizi

Alt boyut puanlarının normal dağılıma uygunluğu, nihai madde setlerinde eksiksiz verisi bulunan tüm katılımcıların faktör puanları üzerinden çarpıklık ve basıklık değerleriyle incelenmiştir. Instagram için liste bazında $n = 452$, Twitter/X için $n = 453$ kullanılmıştır. Tablo 2’de görüldüğü üzere tüm değerler $\pm 1,0$ aralığındadır. Grup karşılaştırmalarında varyans homojenliği Levene testiyle incelenmiş; $p < 0,05$ olduğunda Welch t-testi kullanılmıştır. Altı Instagram karşılaştırması için ham p değerlerinin eşdeğer Bonferroni eşiği $\alpha' = 0,0083$, beş Twitter/X karşılaştırması için $\alpha' = 0,010$ ’dur (Dunn, 1961). Kararlar, tablolarda raporlanan Bonferroni-düzeltilmiş p değerlerinin $0,05$ ile karşılaştırılmasına dayandırılmış; düzeltilmiş p değerlerine ikinci kez α' eşiği uygulanmamıştır. Etki büyüklükleri t-testleri için Cohen’s d , ANOVA için η^2 ile raporlanmıştır (Cohen, 1988; Lakens, 2013).

Tablo 2: Ölçek Alt Boyutlarına Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Alt Boyut	Çarpıklık	Çarpıklık S.H.	Basıklık	Basıklık S.H.	n
Instagram Ölçeği					
Dinamizm	-0,644	0,115	-0,174	0,230	452
Ölçülülük	0,156	0,115	-0,795	0,230	452
Güven	-0,145	0,115	-0,634	0,230	452
Yetkinlik	-0,864	0,115	0,719	0,230	452
Caziplik	0,072	0,115	-0,643	0,230	452
Coşkunkluk	-0,582	0,115	-0,036	0,230	452
Twitter/X Ölçeği					
Dinamizm	-0,835	0,115	0,422	0,230	453
Ölçülülük	0,087	0,115	-0,637	0,230	453
Yetkinlik	-0,927	0,115	0,838	0,230	453
Caziplik	0,023	0,115	-0,622	0,230	453
Coşkunkluk	-0,809	0,115	0,182	0,230	453

S.H.: standart hata. Instagram değerleri tek eksik yanıt nedeniyle liste bazında $n = 452$; Twitter/X değerleri $n = 453$ üzerinden hesaplanmıştır. Tüm çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,0$ aralığında kalması, normal dağılım varsayımının kabul edilebilir düzeyde karşılandığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Instagram marka kişiliği faktör analizi sonuçları

39 maddelik Instagram soru havuzu başlangıç ve arındırılmış çözümler üzerinden incelenmiştir. Tablo A1’de gösterilen yük, binişiklik ve kuramsal bütünlük gerekçeleriyle yedi madde nihai yapıya alınmamıştır. Kalan 32 madde ve eksiksiz verisi bulunan 452 katılımcı üzerinden hesaplanan KMO = 0,921’dir; Bartlett Küresellik Testi anlamlıdır ($\chi^2 = 7602,867$; $df = 496$; $p < 0,001$). Nihai 32 maddelik yapının Cronbach Alfa katsayısı 0,933’tür.

Instagram marka kişiliği Dinamizm, Ölçülülük, Güven, Yetkinlik, Caziplik ve Coşkunkluk olmak üzere altı bileşenli bir yapı sergilemiştir. Veri indirgeme amacıyla uygulanan Temel Bileşenler Analizinde altı özdeğer 1’in üzerinde kalmış ve yapı kuramsal olarak yorumlanabilir bulunmuştur. Bu altı bileşen toplam varyansın %61,835’ini açıklamaktadır. Direct Oblimin çözümünde bileşen işaretleri matematiksel olarak ters yönde oluşabildiğinden tabloda birincil yüklerin mutlak değerleri gösterilmiştir.

Tablo 3: Instagram Marka Kişiliği Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Dinamizm	Ölçülülük	Güven	Yetkinlik	Caziplik	Coşkunluk
Özgürlükçü	0,628					
Çevik	0,718					
Genç ruhlu	0,848					
Dinç	0,835					
Genç	0,832					
Tutkulu	0,573					
Hesaplı		0,541				
Mütevazı		0,735				
Geleneksel		0,846				
Tutumlu		0,782				
Klasik		0,698				
Muhafazakâr		0,759				
Kaliteli			0,630			
Güvenilir			0,814			
Sağlam			0,640			
İyi			0,712			
Prestijli				0,505		
Kendine güvenen				0,749		
İddialı				0,797		
Global				0,681		
İstikrarlı				0,603		
Orijinal				0,548		
Erkeksi					0,755	
Asi					0,722	
Kadınsı					0,812	
Şatafatlı					0,581	
Eğlendirici						0,813
Eğlenceli						0,871
Neşeli						0,848
Hareketli						0,683
Hayatı seven						0,438
Sempatik						0,470
Cronbach Alfa	0,879	0,866	0,798	0,823	0,766	0,878
Bileşen özdeğeri	10,656	2,766	2,151	1,885	1,267	1,062
Açıklanan varyans (%)	33,300	8,644	6,722	5,891	3,959	3,319

Not: Direct Oblimin çözümünde bileşen işaretleri matematiksel olarak keyfi olduğundan tabloda birincil yüklerin mutlak değerleri gösterilmiştir. KMO = 0,921; $\chi^2 = 7602,867$; $df = 496$; Bartlett $p < 0,001$; toplam açıklanan varyans = %61,835; nihai 32 maddelik yapı için Cronbach Alfa = 0,933.

Twitter/X marka kişiliği faktör analizi sonuçları

Twitter/X için 39 maddelik soru havuzu başlangıç ve arındırılmış çözümler üzerinden incelenmiştir. Bildik, Orijinal, Baştan çıkarıcı ve Aile odaklı maddeleri Tablo A1’de belirtilen gerekçelerle çıkarılmış; Tutkulu maddesi Dinamizm bileşenine temiz biçimde yüklendiği için korunmuştur. Kalan 35 madde ve 453 katılımcı üzerinden hesaplanan KMO = 0,949’dur; Bartlett Küresellik Testi anlamlıdır ($\chi^2 = 10631,205$; $df = 595$; $p < 0,001$). Nihai 35 maddelik yapının Cronbach Alfa katsayısı 0,954’tür.

Twitter/X marka kişiliği Dinamizm, Ölçülülük, Yetkinlik, Caziplik ve Coşkunluk olmak üzere beş bileşenli bir yapı göstermiştir. Arındırılmış çözümde beş özdeğer 1’in üzerinde kalmış ve yapı kuramsal olarak yorumlanabilir bulunmuştur. Bu beş bileşen toplam varyansın %63,407’sini açıklamaktadır. Instagram’da bağımsız olarak ortaya çıkan Güven, Twitter/X’te ayrı bir bileşen oluşturmamış; kaliteli, güvenilir, sağlam ve iyi gibi sıfatlar Yetkinlik içinde örgütlenmiştir.

Tablo 4: Twitter/X Marka Kişiliği Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Dinamizm	Ölçülülük	Yetkinlik	Caziplik	Coşkunkluk
Özgürlükçü	0,663				
Çevik	0,654				
Genç ruhlu	0,791				
Dinç	0,776				
Genç	0,805				
Tutkulu	0,555				
Sportif	0,529				
Hesaplı		0,650			
Mütevazı		0,750			
Geleneksel		0,839			
Tutumlu		0,714			
Klasik		0,702			
Muhafazakâr		0,768			
Kaliteli			0,773		
Profesyonel			0,788		
Başarılı			0,819		
İşini iyi yapan			0,760		
Güvenilir			0,589		
Prestijli			0,848		
Kendine güvenen			0,621		
İddialı			0,578		
Sağlam			0,543		
Global			0,613		
İstikrarlı			0,561		
İyi			0,420		
Erkeksi				0,717	
Asi				0,697	
Kadınsı				0,786	
Şatafatlı				0,571	
Eğlendirici					0,899
Eğlenceli					0,928
Neşeli					0,917
Hareketli					0,761
Hayatı seven					0,697
Sempatik					0,617
Cronbach Alfa	0,887	0,875	0,934	0,753	0,927
Bileşen özdeğeri	1,900	3,126	14,258	1,309	1,600
Açıklanan varyans (%)	5,429	8,931	40,737	3,740	4,571

Not: Direct Oblimin çözümünde bileşen işaretleri matematiksel olarak keyfi olduğundan tabloda birincil yüklerin mutlak değerleri gösterilmiştir. KMO = 0,949; $\chi^2 = 10631,205$; $df = 595$; Bartlett $p < 0,001$; toplam açıklanan varyans = %63,407; nihai 35 maddelik yapı için Cronbach Alfa = 0,954.

Platform tercihine göre Instagram marka kişiliği algısı (H1)

Platform tercihi gruplarının Instagram marka kişiliği algıları karşılaştırıldığında Bonferroni düzeltmesi sonrasında dört boyut anlamlılık eşiğini aşmıştır. Instagram'ı tercih eden kullanıcılar, Instagram'ı Dinamizm, Ölçülülük, Güven ve Coşkunkluk boyutlarında Twitter/X'i tercih eden kullanıcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek puanlamıştır. Yetkinlik ve Caziplik boyutları düzeltme sonrasında anlamlı değildir; dolayısıyla H1 kısmen desteklenmiştir. Levene testi Dinamizm ve Coşkunkluk boyutlarında varyans homojenliğinin sağlanmadığını gösterdiğinden bu iki karşılaştırmada Welch t-testi, diğer boyutlarda eşit varyanslı t-testi kullanılmıştır.

Tablo 5: Platform Tercihine Göre Instagram Marka Kişiliği Algısı

Alt Boyut	Tercih	f	$\bar{X}$	S.S.	t	p	Bonf. p*	d	Anl.
Dinamizm	Instagram	275	3,70	0,95	3,371	<0,001	0,005	0,33	**
	Twitter/X	177	3,36	1,07					
Ölçülülük	Instagram	275	2,93	1,11	3,304	0,001	0,006	0,32	**
	Twitter/X	177	2,58	1,03					
Güven	Instagram	275	3,35	0,99	5,151	<0,001	<0,001	0,50	**
	Twitter/X	177	2,85	1,03					
Yetkinlik	Instagram	275	3,87	0,86	2,629	0,009	0,053	0,25	NS
	Twitter/X	177	3,65	0,92					
Caziplik	Instagram	275	2,82	1,11	1,925	0,055	0,329	0,19	NS
	Twitter/X	177	2,62	1,05					
Coşkunkluk	Instagram	275	3,78	0,87	5,576	<0,001	<0,001	0,56	**
	Twitter/X	177	3,25	1,07					

f: frekans; $\bar{X}$: ortalama; S.S.: standart sapma; d: Cohen's d. Instagram ölçeğindeki tek eksik değer nedeniyle karşılaştırma Instagram tercihi $n = 275$ ve Twitter/X tercihi $n = 177$ üzerinden yapılmıştır. *Bonferroni-düzeltilmiş p değerleri 0,05 ile karşılaştırılmıştır; ham p değerleri için eşdeğer eşik $\alpha' = 0,05/6 = 0,0083$ 'tür. **düzeltme sonrası anlamlı; NS = anlamlı değil. Levene $p < 0,05$ olan Dinamizm ve Coşkunklukta Welch t-testi kullanılmıştır; Welch df değerleri sırasıyla 344,2 ve 320,2'dir.

Platform tercihi göre Twitter/X marka kişiliği algısı (H2)

Platform tercihi gruplarının Twitter/X marka kişiliği algıları karşılaştırıldığında Bonferroni düzeltmesi sonrasında Twitter/X'i tercih eden kullanıcıların Dinamizm, Ölçülülük, Yetkinlik, Caziplik ve Coşkunkluk boyutlarındaki ortalama puanları Instagram'ı tercih edenlerden anlamlı düzeyde yüksektir. Caziplik için ham $p = 0,007$ ve Bonferroni-düzeltilmiş $p = 0,033$ olup düzeltilmiş değer 0,05'in altındadır. Böylece beş boyutun tamamında anlamlı farklılık elde edilmiş ve H2 desteklenmiştir.

Tablo 6: Platform Tercihine Göre Twitter/X Marka Kişiliği Algısı

Alt Boyut	Tercih	f	$\bar{X}$	S.S.	t	p	Bonf. p*	d	Anl.
Dinamizm	Instagram	275	3,49	0,99	-7,560	<0,001	<0,001	-0,69	**
	Twitter/X	178	4,11	0,75					
Ölçülülük	Instagram	275	2,77	1,07	-3,127	0,002	0,009	-0,30	**
	Twitter/X	178	3,09	1,04					
Yetkinlik	Instagram	275	3,56	0,96	-8,165	<0,001	<0,001	-0,73	**
	Twitter/X	178	4,19	0,68					
Caziplik	Instagram	275	2,70	1,08	-2,729	0,007	0,033	-0,26	**
	Twitter/X	178	2,98	1,09					
Coşkunkluk	Instagram	275	3,51	1,07	-7,193	<0,001	<0,001	-0,65	**
	Twitter/X	178	4,15	0,82					

f: frekans; $\bar{X}$: ortalama; S.S.: standart sapma; d: Cohen's d. *Bonferroni-düzeltilmiş p değerleri 0,05 ile karşılaştırılmıştır; ham p değerleri için eşdeğer eşik $\alpha' = 0,05/5 = 0,010$ 'dur. **düzeltme sonrası anlamlı; NS = anlamlı değil. Levene $p < 0,05$ olan Dinamizm, Yetkinlik ve Coşkunklukta Welch t-testi kullanılmıştır; Welch df değerleri sırasıyla 439,5, 447,2 ve 438,6'dır.

Cinsiyete göre marka kişiliği algısı (H3 ve H4)

Cinsiyete göre yapılan karşılaştırmalarda Instagram kullanıcılarının Yetkinlik boyutunda erkeklerin ortalaması ($\bar{X} = 4,07$) kadınların ortalamasından ($\bar{X} = 3,74$) anlamlı düzeyde yüksektir (ham $p = 0,001$; Bonferroni-düzeltilmiş $p = 0,009 < 0,05$; $d = 0,40$). Instagram'ın diğer beş boyutunda düzeltilmiş p değerleri 0,05'in üzerindedir; bu nedenle H3 kısmen desteklenmiştir. Twitter/X kullanıcılarında bütün düzeltilmiş p değerleri 0,05'in üzerinde kalmış ve H4 reddedilmiştir.

Tablo 7a: Cinsiyete Göre Instagram Marka Kişiliği Algısı

Boyut	Cin.	f	$\bar{X}$	S.S.	t	p	Bonf. p^*	d	Anl.
Dinamizm	E	109	3,74	1,01	0,543	0,588	1,000	0,07	NS
	K	166	3,67	0,91					
Ölçülülük	E	109	3,04	1,15	1,349	0,178	1,000	0,17	NS
	K	166	2,85	1,09					
Güven	E	109	3,53	0,97	2,456	0,015	0,088	0,30	NS
	K	166	3,23	0,98					
Yetkinlik	E	109	4,07	0,73	3,211	0,001	0,009	0,40	**
	K	166	3,74	0,91					
Caziplik	E	109	2,96	1,08	1,750	0,081	0,487	0,22	NS
	K	166	2,72	1,12					
Coşkunkluk	E	109	3,89	0,81	1,580	0,115	0,692	0,19	NS
	K	166	3,72	0,91					

E: Erkek; K: Kadın; d : Cohen's d . *Bonferroni-düzeltilmiş p değerleri 0,05 ile karşılaştırılmıştır; ham p değerleri için eşdeğer Instagram eşiği $\alpha' = 0,0083$ 'tür. **düzeltilme sonrası anlamlı; NS = anlamlı değil.

Tablo 7b: Cinsiyete Göre Twitter/X Marka Kişiliği Algısı

Boyut	Cin.	f	$\bar{X}$	S.S.	t	p	Bonf. p^*	d	Anl.
Dinamizm	E	48	4,26	0,65	1,704	0,090	0,451	0,29	NS
	K	130	4,05	0,78					
Ölçülülük	E	48	3,36	1,19	1,953	0,055	0,274	0,36	NS
	K	130	2,99	0,97					
Yetkinlik	E	48	4,40	0,69	2,493	0,014	0,068	0,42	NS
	K	130	4,12	0,67					
Caziplik	E	48	3,36	1,26	2,623	0,011	0,054	0,50	NS
	K	130	2,84	0,98					
Coşkunkluk	E	48	4,30	0,78	1,532	0,127	0,636	0,26	NS
	K	130	4,09	0,83					

E: Erkek; K: Kadın; d : Cohen's d . *Bonferroni-düzeltilmiş p değerleri 0,05 ile karşılaştırılmıştır; ham p değerleri için eşdeğer Twitter/X eşiği $\alpha' = 0,010$ 'dur. Ölçülülük ve Caziplikte Welch t-testi kullanılmıştır ($df = 71,1$ ve $69,1$). **düzeltilme sonrası anlamlı; NS = anlamlı değil.

Yaş grubuna göre marka kişiliği algısı (H5 ve H6)

Yaş gruplarına göre marka kişiliği algıları tek yönlü ANOVA ile incelenmiştir. 63 numaralı katılımcının yaş kodu, özgün arşivlenmiş ham veri kaydı esas alınarak 1 = 20 yaş ve altı olarak düzeltilmiş; yaş dağılımları ile H5 ve H6 kapsamında gerçekleştirilen analizler düzeltilmiş veri seti üzerinden yeniden yürütülmüştür. Instagram tercih grubunda hiçbir boyutta yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Twitter/X tercih grubunda da tüm p değerleri 0,05'in üzerindedir. η^2 değerlerinin 0,001-0,014 aralığında kalması yaş etkilerinin çok küçük olduğunu göstermektedir. Bu nedenle H5 ve H6 reddedilmiştir.

Tablo 8: Yaş Gruplarına Göre Marka Kişiliği Algısı – Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Alt Boyut	Pl.	20 ve altı X(S.S.)	21-30 X(S.S.)	31+ X(S.S.)	F	p	η^2
Dinamizm	Ins.	3,73 (0,91)	3,68 (0,96)	3,64 (1,16)	0,133	0,876	0,001
Ölçülülük	Ins.	2,95 (1,12)	2,94 (1,12)	2,74 (1,08)	0,360	0,698	0,003
Güven	Ins.	3,41 (0,95)	3,33 (1,01)	3,14 (1,10)	0,809	0,447	0,006
Yetkinlik	Ins.	3,83 (0,83)	3,92 (0,86)	3,80 (1,00)	0,456	0,634	0,003
Caziplik	Ins.	2,74 (1,15)	2,86 (1,08)	3,00 (1,07)	0,751	0,473	0,005
Coşkunkluk	Ins.	3,83 (0,90)	3,80 (0,84)	3,44 (0,88)	1,955	0,144	0,014
Dinamizm	Twit.	4,17 (0,70)	4,01 (0,84)	4,26 (0,49)	1,281	0,280	0,014
Ölçülülük	Twit.	3,13 (1,04)	3,01 (1,08)	3,23 (0,96)	0,407	0,667	0,005
Yetkinlik	Twit.	4,16 (0,64)	4,21 (0,76)	4,35 (0,55)	0,541	0,583	0,006
Caziplik	Twit.	2,96 (1,12)	2,95 (1,11)	3,25 (0,79)	0,511	0,601	0,006
Coşkunkluk	Twit.	4,16 (0,82)	4,10 (0,85)	4,30 (0,66)	0,373	0,689	0,004

Pl.: platform; Ins.: Instagram ($n = 275$; yaş grupları $n = 123/129/23$; $df = 2/272$); Twit.: Twitter/X ($n = 178$; yaş grupları $n = 89/74/15$; $df = 2/175$). X(S.S.): ortalama ve standart sapma; η^2 : eta-kare. 63 numaralı kaydın yaş kodu özgün arşivlenmiş ham veri kaydı esas alınarak 1 = 20 yaş ve altı olarak düzeltilmiş; ilgili analizler düzeltilmiş veri seti üzerinden yeniden yürütülmüştür. Tüm karşılaştırmalarda $p > 0,05$ 'tir.

Tartışma ve sonuç

Temel bulgular ve önceki çalışmalarla karşılaştırma

Bulgular, Instagram ve Twitter/X'in genç ağırlıklı kullanıcılar tarafından farklı marka kişiliği yapılarıyla algılandığını göstermektedir. Instagram'da Dinamizm, Ölçülülük, Güven, Yetkinlik, Caziplik ve Coşkunkluk; Twitter/X'te Dinamizm, Ölçülülük, Yetkinlik, Caziplik ve Coşkunkluk belirlenmiştir. Bu ayrışma yalnızca mevcut örnekleme özgü tekil bir bulgu değildir: Langstedt ve Hunt (2017) altı sosyal medya platformunun Aaker boyutlarında farklı profiller sergilediğini, Kim vd. (2018) SNS'de bulunan markalar için klasik yapıdan farklı altı boyut elde edildiğini ve Ghorbani vd. (2023) aynı markaların farklı platformlarda farklı dijital kişilik boyutları üretebildiğini göstermiştir. Dolayısıyla platform marka kişiliği, teknik olanaklar, etkileşim kültürü ve kullanıcı üretimli içerik tarafından biçimlenen bağlama duyarlı bir yapı olarak değerlendirilebilir.

Yücel ve Halifeoğlu (2017) Instagram için beş, Twitter için üç boyut raporlamış; mevcut çalışmada ise sırasıyla altı ve beş boyut elde edilmiştir. Bu farklılık, doğrudan madde kaynağının Aksoy ve Özsoyer'in (2007) Türkiye'ye özgü 39 sıfatlı yapısı olması, örneklem özellikleri ve 2023 ölçüm bağlamıyla birlikte yorumlanmalıdır. Uluslararası bulgular da tek bir dijital yapı beklenmemesi gerektiğini göstermektedir: Okazaki (2006) çevrimiçi marka iletişimde beş farklı uyarıcı boyut, Kim vd. (2018) SNS varlığına özgü altı kişilik boyutu ve Ghorbani vd. (2023) platformlar arasında değişen kişilik yüzleri belirlemiştir. Bu nedenle mevcut faktör farklılıkları yeniden markalaşmanın nedensel etkisi olarak değil, platform ve ölçüm bağlamına duyarlılığın yeni bir örneği olarak değerlendirilmiştir.

Instagram'da Güvenin bağımsız boyut hâline gelmesi, Kaliteli, Güvenilir, Sağlam ve İyi sıfatlarının diğer kişilik kümelerinden ayrıştığını göstermektedir. Marka kişiliği literatüründe güven ile kişilik arasındaki ilişki güçlüdür: Sung ve Kim (2010), özellikle İçtenlik ve Sağlamlığın marka güveniyle, Yetkinliğin ise hem güven hem duygulanımla ilişkili olduğunu; Kim vd. (2018) SNS marka kişiliği boyutlarının marka güveni üzerinde farklı etkiler yarattığını göstermiştir. Sosyal medya bağlamında markaya ilişkin kişilik değerlendirmelerinin etkileşim koşullarıyla şekillenmesi (Ghorbani vd., 2022, 2023) dikkate alındığında, Instagram'daki bağımsız Güven boyutu görsel platform deneyimi içinde güvenilirlik çağrışımlarının ayrı bir değerlendirme eksenine geldiğine işaret etmektedir; ancak çalışma bu ayrışmanın teknik veya psikolojik nedenini doğrudan test etmemektedir.

Twitter/X'te Güvenin ayrı bir boyut oluşturmaması ve güven çağrışımı sıfatların Yetkinlik içinde örgütlenmesi ise güvenilirliğin kalite, profesyonellik, başarı ve istikrarla birlikte değerlendirildiğini göstermektedir. Bu bulgu, Yetkinliğin güvenle ilişkili olabildiğini gösteren Sung ve Kim (2010) ile ve SNS ortamında marka kişiliği yapısının klasik marka ölçeklerinden farklılaşabildiğini gösteren Kim vd. (2018) ile uyumludur. Langstedt ve Hunt'ın (2017) sosyal medya platformlarında Yetkinlik ve İçtenlik gibi kişilik değerlendirmelerinin platform kullanımını açıklamaya katkı sağladığını göstermesi de güven çağrışımlarının platforma göre farklı kişilik kümeleri içinde anlam kazanabileceğini desteklemektedir. Bununla birlikte bu çalışma, söz konusu örgütlenmenin hangi platform özelliğinden kaynaklandığını nedensel olarak sınamamaktadır.

Caziplik boyutunun Erkeksi, Asi, Kadınsı ve Şatafatlı maddelerinden oluşması, boyut adının içerik geçerliliği bakımından ayrıca açıklanmasını gerektirmektedir. Bu maddeler klasik estetik çekicilikten çok dikkat çekicilik, normlardan ayrışma ve güçlü kimlik sinyali ortak paydasında birleşmektedir. Bu nedenle “Caziplik” adı, mevcut açımlayıcı çözüm için bağlama özgü bir yorum etiketi olarak kullanılmıştır. Faktör adlandırmasının sıfat seçimine ve bağlama duyarlı olması nedeniyle (Avis, 2012), gelecekteki çalışmalarda “Çarpıcılık” veya “Simgesel çekicilik” gibi alternatif etiketler uzman görüşü, nitel veri ve doğrulayıcı faktör analiziyle sınanmalıdır.

Platform tercihi karşılaştırmalarında Instagram tercihlipleri Instagram’ı dört, Twitter/X tercihlipleri Twitter/X’i beş boyutun tamamında daha olumlu değerlendirmiştir. Benlik uyumu yaklaşımı, bireyin kendi benlik imgesiyle uyumlu markaları daha olumlu değerlendirebileceğini; sosyal kimlik yaklaşımı ise aidiyet kurulan gruba veya sembolik kategoriye yönelik iç-grup yanlılığının oluşabileceğini öngörür (Sirgy, 1982; Tajfel ve Turner, 1986). Dijital ortamda bu mekanizmaya paralel olarak Langstedt ve Hunt (2017), platform marka kişiliğinin kullanım davranışını açıklamaya kullanıcı kişiliğinin ötesinde katkı sağladığını; Shane-Simpson vd. (2018) ve Chen ve Peng (2023) ise platform tercihlerinin farklı olanak, motivasyon ve kullanıcı özellikleriyle ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu nedenle tercih edilen platformun kişilik boyutlarında daha olumlu değerlendirilmesi, platform seçimi ile sembolik uyumun birlikte işlediği bir örüntü olarak yorumlanabilir; kesitsel tasarım nedensellik kurmaya izin vermez.

Demografik bulgular daha sınırlı ve bağlama duyarlıdır. Bu çalışmada yalnızca Instagram Yetkinlik boyutunda erkekler lehine küçük-orta düzeyde bir cinsiyet farkı bulunmuş ($d = 0,40$); diğer cinsiyet karşılaştırmaları ile bütün yaş karşılaştırmaları anlamlı olmamıştır. Önceki çalışmalar tek yönlü sonuç vermemektedir. Özgüven ve Karataş (2010) genç tüketicilerin McDonald’s ve Burger King marka kişiliği algılarının cinsiyete göre farklılaşabildiğini, Soysal Bilmiş ve Koçoğlu (2023) 219 Instagram kullanıcısında cinsiyet ve eğitim farklılıkları bulunduğunu göstermiştir. Uluslararası literatürde Grohmann (2009) markalara atfedilen erkeksi ve kadınsı kişilik özelliklerini ayrı boyutlar olarak ele alırken, Rup vd. (2018) cep telefonu markalarında biyolojik cinsiyetin doğrudan etkisini desteklememiş, buna karşılık toplumsal cinsiyet rollerinin marka kişiliği algısıyla ilişkili olabildiğini bulmuştur. Yaş bakımından Bilgin ve Yılmaz (2019), X ve Y kuşaklarının BİM marka kişiliği algısının özellikle Yetkinlik boyutunda ayrıştığını raporlamıştır. Sosyal medya tercihinin ilişkin Shane-Simpson vd. (2018) de yaş ve cinsiyet gibi kullanıcı özelliklerinin platform seçimiyle ilişkili olabildiğini göstermektedir. Mevcut genç ve öğrenci ağırlıklı örnekleme yaş dağılımının görece dar olması, yaş etkisinin görünürleşmemesinin olası bir bağlamsal açıklamasıdır; bu sonuç evrensel bir demografik etkisizlik olarak yorumlanmamalıdır.

Kuramsal katkılar

İlk kuramsal katkı, sosyal medya platformlarının yalnızca iletişim kanalı değil, kullanıcıların kişilik atfettiği ve kullanım tercihiyle ilişkilendirdiği platform markaları olduğunu göstermesidir. Instagram’da Güvenin bağımsızlaşması ve Twitter/X’te güven çağrışımlarının Yetkinlik içinde örgütlenmesi, aynı kültürel sıfat havuzunun farklı platform etkileşimleri içinde farklı ilişkisel anlamlar kazanabildiğini göstermektedir. Bu bulgu, dijital marka kişiliğinin platform olanakları ve kullanıcı üretimli içerikle biçimlenebildiğini gösteren Ghorbani vd. (2023) ile ve SNS varlığının marka kişiliği yapısını değiştirebildiğini gösteren Kim vd. (2018) ile aynı teorik çizgide değerlendirilebilir.

İkinci katkı, Yücel ve Halifeoğlu’nun (2017) sonuçlarıyla sistematik karşılaştırma yaparak platform marka kişiliğinin örneklem, dönem, madde kaynağı ve analiz kararlarına duyarlı olduğunu göstermesidir. Mevcut araştırma farklılaşmayı yeniden markalaşmaya veya tek bir platform özelliğine nedensel olarak bağlamamakta; 2023 ölçüm bağlamında gözlenen yapısal ayrışmayı raporlamaktadır.

Üçüncü katkı, çoklu hipotez testlerinde Bonferroni düzeltmesi ve etki büyüklüğü raporlamasını birlikte kullanmasıdır. Bu uygulama, bazı ham p değerlerinin düzeltme sonrasında dayanıklılığını kaybettiğini; buna karşılık Instagram Yetkinlik boyutundaki cinsiyet farkının düzeltilmiş $p = 0,009$ ile anlamlılığını koruduğunu göstermiştir. Dördüncü katkı ise marka kişiliği algısını platform tercihi, cinsiyet ve yaş bağlamında aynı araştırma tasarımı içinde sınavarak platform kimliğiyle ilişkili farkları demografik farklardan analitik olarak ayırmasıdır.

Uygulama ve dış paydaşlara yönelik öneriler

Uygulayıcılar açısından bulgular, sosyal medya platformları için tek tip iletişim stratejisinin yeterli olmayacağını göstermektedir. Instagram’da markalar görsel dinamizmi, güven veren içerik düzenini ve coşkulu etkileşim dilini birlikte kullanmalıdır. Dinamizm için yüksek tempolu ve ilham verici görsel içerikler; Güven için şeffaf süreç bilgileri, kullanıcı tanıklıkları, ürün/hizmet kanıtları ve tutarlı görsel kimlik öne çıkarılabilir. Influencer seçiminde yalnızca erişim büyüklüğü değil, profilin Dinamizm ve Coşkunluk boyutlarıyla uyumu ile güvenilirlik göstergeleri de dikkate alınmalıdır.

Twitter/X için öneriler farklılaşmaktadır. Bu platformda markalar ve kurumlar hızlı, bilgiye dayalı, yetkin ve gündemle bağlantılı iletişim kurmalıdır. Kriz dönemlerinde doğrulanmış bilgi akışı, kısa ve net açıklamalar, kaynak bağlantıları ve şeffaf düzeltme pratikleri Yetkinlik algısını güçlendirebilir. Endüstri analizleri, araştırma verileri, uzman görüşleri ve gerçek zamanlı gündem yorumları özellikle B2B markaların Twitter/X'i düşünce liderliği (thought leadership) platformu olarak konumlandırmasına ve kurumsal güvenilirliğini güçlendirmesine yardımcı olabilir. Bulgular görsel çekicilikten çok bilgi otoritesi, hız ve tutarlılığın bu platformda daha merkezi olabileceğine işaret etmektedir.

İşletmeler, yerel ve merkezi yönetimler, sivil toplum kuruluşları, dernekler, vakıflar ve eğitim kurumları aynı mesajı tüm platformlara kopyalamamalıdır. Yerel yönetimler Instagram'da kültür, spor ve gençlik etkinliklerini görsel güven ve coşkunlukla sunarken, Twitter/X'te afet, ulaşım, hizmet kesintisi ve kriz duyurularını hızlı ve doğrulanmış bir dille yürütmelidir. Merkezi yönetim kurumları politika veya kamu hizmeti bilgilendirmelerinde Twitter/X'in Yetkinlik boyutundan; geniş katılım ve farkındalık kampanyalarında Instagram'ın Dinamizm ve Güven boyutlarından yararlanabilir. Üniversiteler ve okullar Instagram'ı aidiyet, kampüs yaşamı ve öğrenci etkileşimi için; Twitter/X'i akademik duyuru, kamusal bilgilendirme ve hızlı geri bildirim için kullanabilir. Sivil toplum kuruluşları, dernekler ve vakıflar Instagram'da güven ve duygusal katılım sağlayan hikâyeleştirmeyi, Twitter/X'te savunuculuk, gündem oluşturma ve uzman bilgi paylaşımını öne çıkarabilir.

Gelecek araştırmalar için öneriler

Gelecek araştırmalarda bu çalışmada elde edilen Instagram ve Twitter/X faktör yapıları doğrulayıcı faktör analiziyle test edilmelidir. Ayrıca cinsiyet, yaş ve platform tercihi grupları arasında ölçüm değişmezliği analizleri yapılmalıdır. Böylece boyutların farklı gruplarda aynı anlamı taşıyıp taşımadığı daha güçlü biçimde sınanabilir. Özellikle Caziplik boyutunun adı ve içerik geçerliliği, uzman değerlendirmesi, bilişsel görüşme ve nitel kullanıcı verileriyle incelenmeli; "Caziplik", "Çarpıcılık" ve "Simgesel çekicilik" gibi alternatif adlandırmalar karşılaştırılmalıdır.

İlerleyen çalışmalarda marka kişiliği algısı; marka güveni, marka bağlılığı, kullanıcı etkileşimi, kullanım niyeti, platform sadakati, benlik uyumu, marka aşkı ve problemli sosyal medya kullanımı gibi değişkenlerle birlikte yapısal eşitlik modelleri içinde incelenebilir. Bu değişkenlerin eklenmesi, platform marka kişiliğinin yalnızca algısal bir yapı mı yoksa kullanıcı davranışını ve platform bağlılığını etkileyen açıklayıcı bir mekanizma mı olduğunu göstermeye katkı sağlayacaktır.

Ayrıca TikTok, YouTube, LinkedIn, Facebook ve Threads gibi farklı platformların dâhil edildiği karşılaştırmalı çalışmalar yapılmalıdır. Görsel, video, profesyonel ağ, metin/gündem ve kısa içerik platformlarının aynı marka kişiliği sıfatlarıyla karşılaştırılması, platforma özgü kişilik profillerinin daha geniş bir haritasını oluşturabilir. Nitel araştırmalar, netnografi ve kullanıcı yorumları analizi gibi yöntemler de kullanıcıların platformlara neden belirli kişilik özellikleri atfettiğini daha derin biçimde açıklayabilir.

Sınırlılıklar

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak örneklem bir bölge ve kurum çevresinde yoğunlaşmış, öğrenci ağırlıklı ve olasılıklı olmayan bir yapıya sahiptir; sonuçlar tüm sosyal medya kullanıcılarına genellenmemelidir. İkinci olarak kesitsel tasarım, platform tercihi ile marka kişiliği algısı arasında nedensel çıkarıma izin vermemektedir. Üçüncü olarak veriler öz-bildirime dayanmaktadır. Dördüncü olarak faktör sayısı özdeğer > 1 ve kuramsal yorumlanabilirlik ölçütleriyle belirlenmiş, yamaç-birikinti grafiği ve paralel analiz uygulanmamıştır. Bu nedenle gelecekte aynı madde havuzunun paralel analiz, scree plot, doğrulayıcı faktör analizi ve ölçüm değişmezliğiyle sınanması gerekir. Son olarak platformların teknik ve kültürel yapısı zamanla değişebildiğinden bulgular 2023 ölçüm bağlamına duyarlıdır.

Sonuç

Bu araştırma, Instagram ve Twitter/X'in genç ağırlıklı kullanıcılar tarafından aynı sosyal medya kategorisi içinde yer almalarına rağmen farklı marka kişiliği yapılarıyla algılandığını ortaya koymuştur. Instagram'da Dinamizm, Ölçülülük, Güven, Yetkinlik, Caziplik ve Coşkunluk; Twitter/X'te Dinamizm, Ölçülülük, Yetkinlik, Caziplik ve Coşkunluk boyutları belirlenmiştir. Güvenin Instagram'da bağımsızlaşması, Twitter/X'te ise Yetkinlik içinde örgütlenmesi, dijital marka kişiliğinin platforma özgü etkileşim ve anlamlandırma bağlamına duyarlı olduğunu göstermektedir.

Platform tercihi karşılaştırmalarında H1 kısmen desteklenmiş, H2 ise beş boyutun tamamında desteklenmiştir. Cinsiyet karşılaştırmalarında H3 yalnızca Instagram Yetkinlik boyutunda erkekler lehine kısmen desteklenmiş; H4 reddedilmiştir. Yaş gruplarına ilişkin H5 ve H6 da desteklenmemiştir.

Bu örüntü, mevcut genç ve öğrenci ağırlıklı örnekleme platform tercihiyle ilişkili sembolik değerlendirmelerin daha tutarlı olduğunu, demografik farklılaşmanın ise tek bir cinsiyet boyutuyla sınırlı kaldığını göstermekte; kesitsel ve olasılıklı olmayan tasarım nedeniyle nedensel veya evrensel bir çıkarıma izin vermemektedir.

Sonuç olarak çalışma, Yücel ve Halifeoğlu'nun (2017) daha önce raporladığı platform yapılarını 2023 ölçüm bağlamında yeniden sınamakta; farklı faktör yapılarını, platform tercihi karşılaştırmalarını, Bonferroni hata kontrolünü ve etki büyüklüklerini aynı model içinde birleştirmektedir. Bulgular uygulayıcılara platforma özgü iletişim tasarımı, araştırmacılara ise doğrulayıcı faktör analizi, ölçüm değişmezliği ve daha heterojen örneklemelerle sınama gereği bakımından somut bir temel sunmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Etik Beyan / Ethical Statement:

Bu araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulunun 12.07.2023 tarihli ve 2023/08 sayılı toplantısında alınan 19 sıra sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur. Ana veri toplama, etik kurul onayının ardından 20.08.2023–17.12.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara çevrimiçi anketin giriş bölümünde araştırmanın amacı, veri gizliliği ve gönüllü katılım hakkında bilgi verilmiş; katılım tamamen gönüllülük esasına dayandırılmıştır. Bu bilgilendirmenin ardından ankete gönüllü olarak devam edilmesi araştırma prosedüründe bilgilendirilmiş onam olarak kabul edilmiştir. Ankette ad, telefon ve e-posta dâhil doğrudan kimlikleyici kişisel bilgiler toplanmamıştır.

Ethics committee approval was received for his study from Kocaeli University Social and Human Sciences Ethics Committee (meeting no. 2023/08, decision no. 19, 12 July 2023). Main data collection was conducted between 20 August 2023 and 17 December 2023 following this approval. Participants were informed on the introductory page of the online survey about the purpose of the study, data confidentiality, and voluntary participation, and participation was entirely voluntary. Following this information, voluntarily proceeding with the questionnaire was treated as informed consent in the research procedure. No direct identifiers such as names, telephone numbers, or e-mail addresses were collected.

Veri Erişilebilirliği / Data Availability:

Bu çalışmada kullanılan veriler, ilgili yazar tarafından makul talep üzerine sağlanabilir.

The data used in this study are available from the corresponding author upon reasonable request.

Yapay Zekâ Kullanımı / Use of Generative Artificial Intelligence:

OpenAI ChatGPT; dil ve anlatım düzenleme, biçim ve tutarlılık kontrolü ile kaynak doğrulama sürecinde yardımcı araç olarak kullanılmıştır. Tüm bilimsel içerik, analiz, yorum ve nihai kararlar yazar tarafından oluşturulmuş, kontrol edilmiş ve onaylanmıştır.

OpenAI ChatGPT was used as an assistive tool for language and expression editing, formatting and consistency checks, and reference verification. All scientific content, analyses, interpretations, and final decisions were developed, reviewed, and approved by the author.

Kaynakça / References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468–479. <https://doi.org/10.1086/518544>
- Akın, M. (2011). Predicting consumers' behavioral intentions with perceptions of brand personality: A study in cell phone markets. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 193–206. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p193>
- Aksoy, L., & Özsoyer, A. (2007). Türkiye'de marka kişiliği oluşturan boyutlar. In R. Altunışık & S. Okutan (Eds.), 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı (pp. 1–14). Sakarya Üniversitesi.
- Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 89–96. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.08.003>
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Bilgin, M. D., & Yılmaz, K. G. (2019). X ve Y kuşaklarının marka kişiliği algılamalarının karşılaştırılması: BİM örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1465–1481. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.683>
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (27. baskı). Pegem Akademi.
- Chen, M., & Peng, A. Y. (2023). Why do people choose different social media platforms? Linking use motives with social media affordances and personalities. *Social Science Computer Review*, 41(2), 330–352. <https://doi.org/10.1177/08944393211049120>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dunn, O. J. (1961). Multiple comparisons among means. *Journal of the American Statistical Association*, 56(293), 52–64. <https://doi.org/10.1080/01621459.1961.10482090>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>
- Ghorbani, M., Karampela, M., & Tonner, A. (2022). Consumers' brand personality perceptions in a digital world: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1960–1991. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12791>
- Ghorbani, M., Tonner, A., & Tsoungkou, E. (2023). How social media platform affordances influence digital brand personality: A cross-platform comparison of user-generated content. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 52nd, Article A2023-113991. <https://proceedings.emac-online.org/index.cfm?abstractid=A2023-113991>
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105–119. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.105>
- Karagöz, Y. (2021). *SPSS ve AMOS 24 uygulamalı istatistiksel analizler* (3. baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kim, J., Kwon, E. S., & Kim, B. (2018). Personality structure of brands on social networking sites and its effects on brand affect and trust: Evidence of brand anthropomorphization. *Asian Journal of Communication*, 28(1), 93–113. <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1363794>
- Lakens, D. (2013). Calculating and reporting effect sizes to facilitate cumulative science: A practical primer for t-tests and ANOVAs. *Frontiers in Psychology*, 4, Article 863. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00863>
- Langstedt, E., & Hunt, D. S. (2017). An exploration into the brand personality traits of social media sites. *The Journal of Social Media in Society*, 6(2), 315–342.

- Okazaki, S. (2006). Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality. *International Marketing Review*, 23(3), 279–303. <https://doi.org/10.1108/02651330610670451>
- Özgüven, N., & Karataş, E. (2010). Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010(11), 139–165.
- Pamuksuz, U., Yun, J. T., & Humphreys, A. (2021). A brand-new look at you: Predicting brand personality in social media networks with machine learning. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 55–69. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.001>
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2013). When humanizing brands goes wrong: The detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings. *Journal of Marketing*, 77(3), 81–100. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0510>
- Rup, B. K., Gochhayat, J., & Samanta, S. (2018). Role of biological sex and gender roles on perceived brand personality. *International Journal of Knowledge-Based and Intelligent Engineering Systems*, 22(4), 231–237. <https://doi.org/10.3233/KES-180387>
- Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N., & Gillespie-Lynch, K. (2018). Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital. *Computers in Human Behavior*, 86, 276–288. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.041>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Soysal Bilmiş, A. N., & Koçoğlu, D. (2023). Instagram'ın marka kişilik algısı üzerine bir araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 14(1), 29–44. <https://doi.org/10.34231/iuyd.1298382>
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639–661. <https://doi.org/10.1002/mar.20349>
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334–350. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_8
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall.
- Yücel, N., & Halifeoğlu, M. (2017). Marka kişiliği algısı: Sosyal medya markaları üzerine üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 177–192. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.346511>

Appendix (Ekler)

Appendix 1: (Ek 1:) Tablo A1: Madde Eleme Sürecinin Doğrulanabilen Özeti

Platform	Çıkarılan madde	Başlangıç çözümünde doğrulanabilir gerekçe	Analiz aşaması
Instagram	Profesyonel	Artık bir bileşende 0,573 yük; nihai altı bileşenli yapıyla kuramsal bütünlük kurmaması	Başlangıç çözümü sonrası arındırma
Instagram	Başarılı	Artık bir bileşende 0,574 yük; nihai altı bileşenli yapıyla kuramsal bütünlük kurmaması	Başlangıç çözümü sonrası arındırma
Instagram	İşini iyi yapan	Birincil 0,370 , ikincil 0,365 ; fark=0,005 ve birincil yük <0,40	Başlangıç çözümü sonrası arındırma
Instagram	Bildik	Ayrı bir aşinalık bileşeninde 0,729 yük; tek maddelik/yorumlanabilir olmayan yapı	Başlangıç çözümü sonrası arındırma
Instagram	Sportif	Birincil 0,298 , ikincil 0,270 ; fark=0,028 ve yükler <0,40	Başlangıç çözümü sonrası arındırma
Instagram	Baştan çıkarıcı	Birincil 0,356 , ikincil 0,346 ; fark=0,010 ve yükler <0,40	Başlangıç çözümü sonrası arındırma
Instagram	Aile odaklı	Birincil 0,511 , ikincil 0,301 ; semantik içerik faktör bütünlüğünü zayıflatması	Başlangıç çözümü sonrası arındırma
Twitter/X	Bildik	Birincil 0,400 , ikincil 0,357 ; fark=0,043 ile binişik yüklenme	Başlangıç çözümü sonrası arındırma
Twitter/X	Orijinal	Birincil 0,341 , ikincil 0,292 ; fark=0,048 ve birincil yük <0,40	Başlangıç çözümü sonrası arındırma
Twitter/X	Baştan çıkarıcı	Yorumlanabilir olmayan artık altıncı bileşende 0,496 yük	Başlangıç çözümü sonrası arındırma
Twitter/X	Aile odaklı	Birincil 0,516 , ikincil 0,389 ; semantik içerik ve binişiklik faktör bütünlüğünü zayıflatması	Başlangıç çözümü sonrası arındırma

Not: Tablo, arşivlenmiş ham veriden yeniden üretilen başlangıç çözümündeki doğrulanabilir yükleri göstermektedir. Orijinal SPSS oturumundaki iterasyon sırası arşivlenmediğinden kesin tur sırası raporlanmamıştır. Tutkulu maddesi Twitter/X nihai çözümünde Dinamizm bileşenine |0,555| yükle temiz biçimde yüklendiğinden korunmuştur.