

Üniversite: İstanbul Kültür Üniversitesi

Enstitü: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Öykü Ezgi Yıldız Balaban

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans/Haziran 2025

ÖZET

Bu tez çalışması, Pera Müzesi ve İstanbul Modern'in Instagram'daki gönderilerine gelen kullanıcı yorumlarının marka tutumuna nasıl yansıdığını incelemektedir. Pera Müzesi ve İstanbul Modern'in Ocak 2022 – Ocak 2025 tarihleri arasında Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlar temel alınarak yürütülen araştırma, yalnızca marka tutumu kavramı üzerine odaklanılmış ve bu tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışmada, müzelerin Instagram platformundaki gönderilerine yapılan kullanıcı yorumları içerik analizine tabi tutulmuş; yorumlar tutum boyutlarına ve olumlu-olumsuz yönelimlerine göre sınıflandırılarak frekans ve yüzde değerleriyle desteklenmiştir.

Araştırmanın kuramsal çerçevesi, markanın tanımı, türleri ve marka tutumu üzerine yapılan literatür taramasına dayanmaktadır. Marka tutumu, tüketicilerin bir markaya yönelik duygu, düşünce ve davranış eğilimlerini içeren çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda, bilişsel boyut kullanıcıların bilgi ve değerlendirmelerini, duygusal boyut olumlu ya da olumsuz hislerini, davranışsal boyut ise markaya yönelik eyleme dönük ifadelerini temsil etmektedir. Araştırmanın ikinci bölümünde, sosyal medya kavramı dijitalleşme süreci içinde değerlendirilmiş; internetin gelişimi ve Web teknolojilerinin evrimi aktarılmıştır. Sosyal medya araçlarının dönüşümü ve kullanım alışkanlıkları üzerine yapılan açıklamalarda, Instagram platformunun öne çıkan özellikleri ve markalar ile arasındaki bağlam ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müzeler, Instagram, Marka Tutumu, Sosyal Medya, Pera Müzesi, İstanbul Modern

University: Istanbul Kultur University

Institute: Institute of Graduate Studies

Department: Communication Arts

Programme: Communication Arts

Supervisor: Prof. Dr. Öykü Ezgi Yıldız BALABAN

Degree Awarded and Date: Master of Arts / June 2025

ABSTRACT

This thesis examines how user comments on posts by Pera Museum and Istanbul Modern on Instagram reflect brand attitude. The research, which was conducted based on the posts made by Pera Museum and Istanbul Modern on Instagram between January 2022 and January 2025, focused solely on the concept of brand attitude and evaluated this attitude within the framework of its cognitive, emotional, and behavioral components. In the study, user comments on the museums' Instagram posts were subjected to content analysis; the comments were classified according to attitude dimensions and positive-negative orientations and supported by frequency and percentage values.

The theoretical framework of the study is based on a literature review on the definition, types, and brand attitude of the brand. Brand attitude was considered as a multidimensional structure that includes consumers' feelings, thoughts, and behavioral tendencies toward a brand. In this context, the cognitive dimension represents users' knowledge and evaluations, the emotional dimension represents their positive or negative feelings, and the behavioral dimension represents their action-oriented statements toward the brand. In the second part of the study, the concept of social media is evaluated within the digitalization process, and the development of the internet and the evolution of web technologies are discussed. In the explanations about the transformation of social media tools and usage habits, the prominent features of the Instagram platform and its context among brands are discussed.

Keywords: Museums, Instagram, Brand Attitude, Social Media, Pera Museum, Istanbul Modern