

**T.C.  
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI BAĞLAMINDA  
NETNOGRAFİK BİR ARAŞTIRMA:  
STARBUCKS VE KAHVE DÜNYASI ÖRNEĞİ**

**Feride OBUS**

**TEMMUZ-2021**

T.C.  
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI BAĞLAMINDA  
NETNOGRAFİK BİR ARAŞTIRMA:  
STARBUCKS VE KAHVE DÜNYASI ÖRNEĞİ**

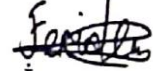
**Feride OBUS**

Tez Danışmanı  
**Pro. Dr. Gülnur Eti İÇLİ**

**TEMMUZ-2021**

## BEYAN

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.



**Feride OBUS**

**27.07.2021**

## ÖZ

# MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI BAĞLAMINDA NETNOGRAFİK BİR ARAŞTIRMA: STARBUCKS VE KAHVE DÜNYASI ÖRNEĞİ

Obus, Feride

Yüksek Lisans, İşletme

Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Gülnur Eti İÇLİ

Günümüz rekabet koşullarında işletmeler kendilerini tüketicilerin zihinlerinde rakiplerinden farklı olarak konumlandırarak ve farklılık arayan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak başarılı olmaktadır. Bu noktada işletmeler markalarını pazara sunmadan önce tıpkı insanlara verilen kişilik özellikleri gibi markalar için de kişilik belirlemektedirler. Marka sahip olduğu kişilik özelliklerini ve yarattığı farklılıkları tüketicilere duyurmak için de gelişen teknolojiye bağlı olarak sosyal mecraları kullanmaktadırlar.

Bu araştırmada da örneklem olarak Starbucks ve Kahve Dünyası markaları seçilmiştir. Seçilen bu markaların marka kişiliklerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırmada Aaker'ın Marka Kişilik Ölçek Modeli baz alınmıştır. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya araçlarından görsel ağırlıklı ve kullanıcı sayısı fazla olan Instagram seçilmiş ve markaların "kahvedunyasi", "starbucks\_tr" resmi Instagram hesapları incelenmiştir. Analizler, nitel analiz yöntemleri olan içerik analizi ve netnografi yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada belirlenen inceleme döneminde markaların paylaştığı gönderiler, gönderilerin altına yazılan açıklamalar ve gönderilere yapılmış olan yorumlar veri olarak toplanmıştır. Ardından toplanan veriler nitel analiz programı olan Maxqda Programında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda Kahve Dünyası'nın marka kişilik özelliklerinden ağırlıklı olarak içtenlik ana kategorisine, Starbucks markasının ise heyecan ana kategorisine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Kişiliği, Netnografi, Sosyal Medya, Aaker'ın Marka Kişilik Ölçek Modeli

## ABSTRACT

### A Netnographic Research in The Context Of Brand Personality: An Example Of Starbucks and Kahve Dünyası

Obus, Feride

Master, Business Management

Supervisor: Prof. Dr. Gülnur Eti İçli

In today's competitive conditions businesses are being successful by positioning the businesses differently from their competitors in consumers mind and by providing the demands and needs of their consumers which who seek difference. At this point, businesses determine personality for their brands just like personality given to the people before they introduce the brand to the market. The brand, by depending to the developing technology, uses social media platforms to announce its personality behaviors and the differences that their creates for consumers.

Starbucks and Kahve Dunyasi were chosen as samples for this study. This study based on Aaker's Brand Personality Scale Model which it aims to reveal brand personalities of these selected brands. Among all the social media tools such as Facebook, Twitter or Instagram, Instagram was selected because it has large number of users and lots of visuals and Kahve Dunyasi and Starbucks's official Instagram accounts, which are "kahvedunyasi" and "starbucks\_tr" were examined. The research was carried out using the netnography method which is a content analysis. In the determined period of the research, all the posts that brands shared and comments that consumers posted on were collected as data. Then, collected data were analyzed by a qualitative analysis program Maxqda. According to the findings, it was concluded that Kahve Dunyasi's personality has sincerity main category and Starbucks has excitement main category.

**Key Words:** Brand, Brand Personality, Netnography, Social Media, Aaker's Brand Personality Scale Model

## ÖNSÖZ

Çalışmam süresince değerli katkıları, bilgileri ve tecrübeleriyle bana destek olan, yol gösteren sevgili danışmanım Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ'ne, çalışmamın gelişmesinde yardımcı olan, fikirlerini ve desteğini benden eksik etmeyen sevgili Dr. Öğr. Üyesi Özgür KAYAPINAR hocama teşekkürlerimi sunarım.

Bana daima inan, güvenen, destek ve yardımcı olan kıymetli arkadaşım Özen Çiçek'e ve her zaman yanımda olan aileme teşekkürlerimi sunarım.

**Feride OBUS**

**27.07.2021**

# İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT .....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar.....	xi
ŞEKİLLER .....	xiii
GİRİŞ .....	1

## 1. BÖLÜM

MARKA VE MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMLARI.....	4
1.1 Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi .....	4
1.2 Marka ile İlişkili Kavramlar .....	8
1.2.1 Marka Sadakati.....	8
1.2.2 Marka Bilinilirliği (Farkındalığı) .....	9
1.2.3 Marka İmajı.....	10
1.2.4 Marka Değeri.....	12
1.2.5 Marka Çağrışımı.....	13
1.2.6 Marka Kimliği .....	14
1.3 Markanın Önemi .....	15
1.3.1 Markanın Tüketiciler İçin Önemi .....	15
1.3.2 Markanın İşletmeler Açısından Önemi.....	17
1.4 Marka Kişiliği Kavramı.....	18
1.4.1 Kişilik Kavramı .....	18

1.4.2 Marka Kişiliği Kavramı .....	19
1.4.3 Marka Kişiliği Oluşturma Süreci.....	21
1.4.4 Marka Kişiliğinin Önemi ve Faydaları .....	22
1.4.5 Marka Kişiliği Ölçek Modelleri .....	24
1.4.5.1 Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçek Modeli .....	24
1.4.5.2 Geuens'in Marka Kişilik Ölçek Modeli .....	27

## **2. BÖLÜM**

### **ONLİNE ARAŞTIRMA YÖNTEMİ OLARAK NETNOGRAFI .....30**

2.1 POZİTİVİST VE YORUMSAMACI BİLİM YAKLAŞIMI .....	30
2.1.1 Nitel Araştırma Yöntemi.....	34
2.1.2 Nitel Araştırma Yönteminin Özellikleri .....	35
2.1.3 Nitel Araştırma Yöntemleri.....	36
2.2 ONLİNE ARAŞTIRMA YÖNTEMİ OLARAK NETNOGRAFI .....	45
2.2.1.Netnografinin Uygulanma Süreci.....	48
2.2.2 Netnografi Yönteminin Avantaj ve Dezavantajları .....	52
2.2.3 Etnografi ve Netnografi Karşılaştırması .....	54
2.2.4 Netnografi Yöntemine Getirilen Eleştiriler.....	55

## **3. BÖLÜM**

### **SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE STARBUCKS, KAHVE DÜNYASI LİTERATÜR ARAŞTIRMASI .....57**

3.1 Sosyal Medya Kavramının Tanımı ve Tarihçesi .....	57
3.2 Sosyal Medya Ağları.....	58
3.2.1 Facebook.....	59
3.2.2 Mikrobloglar.....	61
3.2.3 Twitter.....	61
3.2.4 Bloglar.....	62



3.2.5 LinkedIn .....	63
3.2.6 Youtube.....	63
3.2.7 Instagram.....	64
3.3 Sosyal Medyanın Özellikleri .....	66
3.4 Starbucks ve Tarihi .....	67
3.5 Kahve Dünyası ve Tarihi.....	69

#### 4. BÖLÜM

<b>MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI BAĞLAMINDA NETNOGRAFİK BİR ARAŞTIRMA: STARBUCKS VE KAHVE DÜNYASI ÖRNEĞİ</b> .....	<b>70</b>
4.1 Araştırmanın Konusu .....	70
4.2 Araştırmanın Amacı.....	70
4.3 Araştırma Soruları.....	71
4.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	71
4.5 Araştırmanın Sınırlılıkları .....	72
4.6 Araştırma Yöntemi.....	73
4.7 Araştırma Bulgularının Sonuçları.....	81
4.7.1 Instagram Sayfalarına Yönelik Biçimsel Bilgilerin Analiz Sonuçları.....	81
4.7.2 Instagram Sayfasında Yer Alan Gönderilere Ait Bilgilerin Analiz Sonuçları.....	83
4.7.3 Instagram Sayfasında Yer Alan Gönderilere Ait Etkileşim Bilgilerinin Analiz Sonuçları.....	91
4.7.4 Instagram Sayfasında Yer Alan Gönderilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarına Göre Dağılımı.....	101

4.7.4.1 Kahve Dünyası ve Starbucks_tr Markalarının Aaker'ın Marka Kişilik Ölçek Modelinde Yer Alan “Yetenek” Ana Kategorisine Göre Dağılımları .....	103
4.7.4.2 Kahve Dünyası ve Starbucks_tr Markalarının Aaker'ın Marka Kişilik Ölçek Modelinde Yer Alan “İçtenlik” Ana Kategorisine Göre Dağılımları .....	107
4.7.4.3 Kahve Dünyası ve Starbucks_tr Markalarının Aaker'ın Marka Kişilik Ölçek Modelinde Yer Alan “Heyecan” Ana Kategorisine Göre Dağılımları .....	112
4.7.4.4 Kahve Dünyası ve Starbucks_tr Markalarının Aaker'ın Marka Kişilik Ölçek Modelinde Yer Alan “Görünüm” Ana Kategorisine Göre Dağılımları .....	116
4.7.4.5 Kahve Dünyası ve Starbucks_tr Markalarının Aaker'ın Marka Kişilik Ölçek Modelinde Yer Alan Sağlık Ana Kategorisine Göre Dağılımları .....	119
<b>SONUÇ</b> .....	<b>126</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>131</b>

## TABLolar

<b>Tablo 1:</b> Marka Kavramının Stratejik İşlevleri.....	6
<b>Tablo 2:</b> Aaker'in Marka Kişilik Ölçek Modeli .....	25
<b>Tablo 3:</b> Türkiye'de Marka Kişilik Boyutu.....	26
<b>Tablo 4:</b> Geuens Marka Kişilik Ölçeği Modeli .....	28
<b>Tablo 5:</b> Etnografi ve Netnografi Karşılaştırması.....	54
<b>Tablo 6:</b> Sosyal Medya Ağları.....	59
<b>Tablo 7:</b> Araştırma Kapmasında Yer Alan Markaların Instagram Verileri	71
<b>Tablo 8:</b> Kod Tablosu.....	78
<b>Tablo 9:</b> Markaların Instagram Sayfalarına Yönelik Biçimsel Bilgileri.....	81
<b>Tablo 10:</b> Kahve Dünyası Gönderilere Ait Bilgilerin Frekans Grafiği.....	84
<b>Tablo 11:</b> Starbucks_tr Gönderilere Ait Bilgilerin Frekans Grafiği .....	85
<b>Tablo 12:</b> Instagram Sayfasında Yer Alan Gönderilere Ait Etkileşim Bilgilerinin Analiz Sonuçları.....	91
<b>Tablo 13:</b> Kahve Dünyası Etkileşim Bilgilerinin Frekans Grafiği .....	93
<b>Tablo 14:</b> Starbucks_tr Etkileşim Bilgilerinin Frekans Grafiği .....	95
<b>Tablo 15:</b> Kahve Dünyası Instagram Sayfasında Yer Alan Gönderilerin Aaker'in Marka Kişiliği Boyutlarına Göre Dağılımı.....	101
<b>Tablo 16:</b> Starbucks_tr Instagram Sayfasında Yer Alan Gönderilerin Aaker'in Marka Kişiliği Boyutlarına Göre Dağılımı.....	102
<b>Tablo 17:</b> Kahve Dünyası "Yetenek" Ana Kategorisi Frekans Grafiği ....	103
<b>Tablo 18:</b> Starbucks_tr "Yetenek" Ana Kategorisi Frekans Grafiği.....	105
<b>Tablo 19:</b> Kahve Dünyası "İçtenlik" Ana Kategorisi Frekans Grafiği .....	107
<b>Tablo 20:</b> Starbucks_tr "İçtenlik" Ana Kategorisi Frekans Grafiği.....	108
<b>Tablo 21:</b> Kahve Dünyası "Heyecan" Ana Kategorisi Frekans Grafiği....	112
<b>Tablo 22:</b> Starbucks_tr "Heyecan" Ana Kategorisi Frekans Grafiği .....	113
<b>Tablo 23:</b> Kahve Dünyası "Görünüm" Ana Kategorisi Frekans Grafiği ..	116
<b>Tablo 24:</b> Starbucks_tr "Görünüm" Ana Kategorisi Frekans Grafiği.....	117
<b>Tablo 25:</b> Kahve Dünyası "Sağlamlık" Ana Kategorisi Frekans Grafiği .	120
<b>Tablo 26:</b> Starbucks_tr "Sağlamlık" Ana Kategorisi Frekans Grafiği .....	120

<b>Tablo 28:</b> Instagram Sayfasında Yer Alan Gönderilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarına Göre Dağılımı .....	121
<b>Tablo 27:</b> Markaların Etkileşim Bilgilerinde Yer Alan Yorumlara Ait Karşılaştırma Tablosu .....	129



## ŞEKİLLER

Şekil 1: Netnografinin Uygulanma Süreci.....	48
Şekil 2: 2020 Facebook Kullanıcı İstatistikleri.....	60
Şekil 3: 2020 Twitter Kullanıcı İstatistikleri .....	62
Şekil 4: 2020 LinkedIn Kullanıcı İstatistikleri.....	63
Şekil 5: 2020 Youtube Kullanıcı İstatistikleri .....	64
Şekil 6: Ekim 2020 İtibariyle Dünya Geneline Instagram Kullanıcılarının Yaşa ve Cinsiyete Göre Dağılımı .....	65
Şekil 7: 2020 Instagram Kullanıcı İstatistikleri .....	66
Şekil 8: Starbucks Markasının İlk Logosu.....	68
Şekil 9: Starbucks Markasının Değiştirilen ve Güncel Olan Logosu.....	68
Şekil 10: Kahve Dünyası Logo ve Mağazası.....	69
Şekil 11: We Are Social 2020 Türkiye Sosyal Medya İstatistikleri .....	72
Şekil 12: Maxqda Programı Ara Yüzü .....	74
Şekil 13: Maxqda Resim ve Video Analizi .....	75
Şekil 14: Maxqda Programında Elde Edilen Bulgulara Örnekler .....	75
Şekil 15: İki Vaka Modeli.....	76
Şekil 16: Kod Matris Tarayıcısı .....	76
Şekil 17: Kod Çizgisi.....	76
Şekil 18: Kelime Bulutu .....	77
Şekil 19: Belge Portresi .....	77
Şekil 20: Frekans Tablo ve Grafiği .....	78
Şekil 21: Kahve Dünyası Gönderilere Ait Bilgilerin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli .....	84
Şekil 22: Starbucks_tr Gönderilere Ait Bilgilerin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli .....	86

<b>Şekil 23:</b> Kahve Dünyası ve Starbucks Markalarının En Çok Beğeni Alan Gönderileri.....	92
<b>Şekil 25:</b> Starbucks_tr ve Kahve Dünyası Markalarının En Çok Yorum Alan Gönderileri.....	93
<b>Şekil 27:</b> Kahve Dünyası Etkileşim Bilgilerin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli .....	94
<b>Şekil 28:</b> Starbucks_tr Etkileşim Bilgilerinin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli .....	95
<b>Şekil 29:</b> Kahve Dünyası Kelime Bulutu.....	100
<b>Şekil 30:</b> Starbucks_tr Kelime Bulutu .....	100
<b>Şekil 31:</b> Kahve Dünyası "Yetenek" Ana Kategorisi Kod-Alt Kod Bölümler Modeli .....	104
<b>Şekil 32:</b> Starbucks_tr "Yetenek" Ana Kategorisi Kod-Alt Kod Bölümler Modeli .....	105
<b>Şekil 33:</b> Kahve Dünyası "İçtenlik" Ana Kategorisi Kod-Alt Kod Bölümler Modeli .....	108
<b>Şekil 34:</b> Starbucks_tr "İçtenlik" Ana Kategorisi Kod-Alt Kod Bölümler Modeli .....	109
<b>Şekil 35:</b> Kahve Dünyası "Heyecan" Ana Kategorisi Kod-Alt Kod Bölümler Modeli .....	113
<b>Şekil 36:</b> Starbucks_tr "Heyecan" Ana Kategorisi Kod-Alt Kod Bölümler Modeli .....	114
<b>Şekil 37:</b> Kahve Dünyası "Görünüm" Ana Kategorisi Kod-Alt Kod Bölümler Modeli .....	117
<b>Şekil 38:</b> Starbucks_tr "Görünüm" Ana Kategorisi Kod-Alt Kod Bölümler Modeli .....	118
<b>Şekil 39:</b> Kahve Dünyası "Sağlamlık" Ana Kategorisi Kod-Alt Kod Bölümler Modeli .....	120

**Şekil 40:** Starbucks\_tr "Sağlamlık" Ana Kategorisi Kod-Alt Kod Bölümler Modeli ..... 121



## GİRİŞ

Günümüzde bir ürünün birden fazla üretici firmanın üretmesi pazardaki rekabet oranını arttırmakta ve ürünler arasındaki farklılıkları ortadan kaldırmaktadır. Bununla birlikte çok fazla üretici firmanın varlığı tüketicilerde güvensizlik oluşturmakta ve ürünler arasından seçim yapmalarını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle de tüketiciler ürünlerde farklılık arayışlarına girmektedirler. Birbirlerine benzer özellikler taşıyan ürünlere sahip firmalar rakiplerinden farklılaşabilmek, tüketicilerin satın alma niyet ve davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmek amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Bu stratejilerin başında hem farklılık yaratabilecek hem de ürünleri yasal olarak koruyabilecek strateji marka oluşturmaktır. Marka, tüketicilerin zihinlerinde konumlandırılarak ürünleri tanımalarına, hatırlamalarına ve satın alma davranışlarına etki etmektedir. Bunların dışında tüketiciler bir markaya sahip olan özellikle deneyimledikleri ve memnun kaldıkları ürünlere daha fazla güvenmekte ve tercih etmektedirler. Yani markalar sadece marka farkındalığı/ bilinirliği değil aynı zamanda güven de sağlamaktadır. Marka olmanın önemli unsurlarından biri olan güven beraberinde marka sadakatini de getirmektedir. Ürünlerin sahip olduğu markalar şekil, isim, logo, resim, sembol, renk ve benzeri unsurlar olabilir.

Markanın tüketiciler tarafından fark edilebilmesi ve satın alınabilmesi amacıyla geliştirilen önemli stratejilerden biri de marka kişiliği oluşturmaktır. Firmalar insana özgü olan kişilik özelliklerini kendi markaları için de kullanmaktadırlar. Bu durum bazen markalar tarafından geliştirilirken bazen de teknolojinin gelişimi ve sosyal medyanın aktif kullanımı sonucu markalardan bağımsız olarak tüketiciler tarafından geliştirilmektedir. Marka kişiliği, tüketiciler ile markalar arasında iletişimi kolaylaştırmaktadır. Tüketiciler kendi kişilik özelliklerine sahip veya yakın buldukları markaları tercih etme eğilimi gösterirler. Bu durum marka kişiliğinin sağladığı avantajlardan biri olan marka ve tüketici arasında duygusal bağ kurulmasından kaynaklanmaktadır.

Bu çalışma markaların sahip olduğu marka kişiliklerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde marka kavramına ve tarihsel



gelişimine, marka ile ilişkili kavramlara, marka kişiliği ve marka kişilik ölçek modellerine değinilmiştir. Marka kişiliği kavramının gelişimi ile ilgili farklı kaynaklarda farklı bilgiler yer almaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda bazı kaynaklar kavramın ilk olarak 1958 yılında Martineu tarafından dile getirildiğini ileri sürerken (Azoulay & Kapferer, 2003) bazı kaynaklar ise 1995 yılında Gardner ve Levy tarafından dile getirildiğini ileri sürmektedir (Özçelik & Torlak, 2011). Marka kişiliği kavramının geliştirilmesinin ardından bununla ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bunlardan biri ve bu çalışmada da baz alınan Aaker'ın Marka Kişilik Ölçek Boyutları'dır. Bu ölçek modeli 5 boyuttan "Yetenek", "İçtenlik", "Heyecan", "Görünüm" ve "Sağlamlık" oluşmaktadır. Marka kişiliği ölçek modeli geliştirmeye yönelik yapılan başka bir çalışma da Aksoy ve Özsoyer tarafından geliştirilmiştir. Türk kültürüne özgü marka kişiliklerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada araştırmalar sonucunda Türk kültürüne özgü 4 boyutlu "Ustalık", "Coşku", "Geleneksellik" ve "Androjenlik" marka kişilik ölçeği geliştirilmiştir (Aksoy & Özsoyer, 2007). Yapılan başka bir ölçek modeli de Geuens, Weijerst ve Wulf tarafından geliştirilen 5 boyutlu bir ölçek modelidir. Bu boyutlar "Sorumluluk", "Hareketlilik", "Saldırganlık", "Sadelik" ve "Duyarlılık" boyutlarıdır. Yapılan incelemeler sonucunda Türk kültürüne özgü marka kişilik ölçek modelinin bulunmasına rağmen daha fazla Aaker'ın marka kişilik ölçek modelinin baz alındığı görülmüştür.

Çalışmanın ikinci bölümünde nitel araştırma yöntemlerinden biri olan ve bu çalışmada da kullanılan netnografi yöntemi ele alınmıştır. Bu yöntemi daha iyi anlayabilmek amacıyla ilk olarak nitel araştırmanın tanımına ve tarihi gelişimine, nitel araştırma yöntemlerinin neler olduğuna yer verilmiştir. Netnografi yönteminin kökenini diğer bir nitel araştırma yöntemi olan etnografi yöntemi oluşturmaktadır. Etnografi yöntemi daha çok sosyoloji alanında kullanılan insanların günlük yaşantılarını, bir topluluğun kültürünü ve insanların davranışları altında yatan nedenleri analiz etmek amacıyla kullanılan yöntemdir (Kartarı, 2017). Netnografi ise teknolojinin gelişmesiyle birlikte Robert Kozinets tarafından geliştirilen ve etnografinin dijitale uyarlanmış hali olan bir yöntemdir. Bu yöntemde sanal ortamlarda var olan kişilerin ve toplulukların hayatları, davranışları, kültürleri incelenmektedir.

Etnografi yöntemine göre daha az maliyetli ve çoğu zaman da maliyetsiz olmaktadır. Zaman açısından düşünüldüğünde de etnografi yöntemine göre daha az zaman almaktadır (Varnalı, 2012).

Üçüncü bölümde araştırma bir sosyal medya aracı olan Instagram'da yapıldığı için sosyal medya kavramına ve araçlarına yer verilmiştir. Çalışmada sosyal medya araçlarından Instagram'ın seçilmesinin sebebi kullanıcı sayısının çok olması ve araştırma sorularına cevap bulunabilecek nitelikte olmasıdır. Bu bölümde örneklem olarak seçilen Kahve Dünyası ve Starbucks markalarının tarihçelerine de yer verilmiştir. Araştırmada bu markaların Instagramdaki “kahvedunyası” ve “starbucks\_tr” hesapları incelenmiştir. Hesaplar incelenmeden önce incelemeye yön verecek kodlar oluşturulmuştur. Bu kodlar hesaplarda yer alan gönderilere, gönderilerin altında yazan açıklamalara ve tüketici yorumlarına dair kodlamalardır. Instagram hesapları belirlenen beş aylık dönem boyunca incelenerek veriler toplanmıştır. Daha sonra bu veriler nitel analiz programı olan Maxqda Programı'nda analiz edilerek ilgili bulgulara ulaşılmıştır.

Son olarak dördüncü bölüm araştırmanın konusunu, amacını, sorularını, örneklemine, sınırlılıklarını, yöntemini ve araştırma bulgularının sonuçlarını içermektedir.

# 1. BÖLÜM

## MARKA VE MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMLARI

Marka kişiliği kavramının açıklanabilmesi için ilk olarak marka kavramına değinilecektir. Bu bölümde markanın tanımı, tarihsel gelişimi, marka ile ilişkili kavramlar, markanın önemi, faydaları ve marka ile ilgili ölçek modelleri literatür taraması doğrultusunda açıklanacaktır.

### 1.1 Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Gelişen teknoloji serbest piyasa koşullarında birbirlerine benzer ürünlerin yer almasına ve ürünlerin kalite açısından da farklılıklarının ortadan kalkmasına neden olmuştur. Bu durum tüketicilerin çok fazla seçenek arasından seçim yapmalarını, üreticilerin ise rekabet koşullarını zorlaştırmaktadır (Boztepe, 2017). Bu zorlukların üstesinden gelebilmek amacıyla işletmeler sahip olduğu ürünlerde kendilerini tüketicilere tanıtmaya, kimliği hakkında bilgi verme amaçlarıyla marka yaratmakta ve rakiplerinden bir adım öne çıkarak daha fazla tercih edilmelerini sağlamaktadır. Markayı gündeme getiren başlıca konuların içerisinde farkındalık yaratmanın yanı sıra teknolojik gelişmeler de yer almaktadır. Bu gelişmeler haberleşme ve ulaşım imkanlarını arttırmış, pazarda aynı üründen birden fazla çeşidin yer almasına ve self servis satış ünitelerinin artmasına neden olmuştur. Diğer bir konu da ürünlerin ambalajlı olarak satılmasıdır. Ürünlerin ambalajlı satılması tüketicilerin dokunarak, tadarak ve deneyerek satın alma imkanlarının kısıtlanmasına neden olmuştur (Uztuğ, 2002, s. 14). Bunların sonucu olarak da işletmeler tarafından marka kavramı meydana gelmiştir.

Marka, işletmelerin tüketicilerle ilişki kurmasını sağlayan temel unsurdur. Tüketicilerin ürün ve performansı ile ilgili duygularını yansıtmakla birlikte ürün veya hizmetin kendileri için ne anlam ifade ettiğini de yansıtmaktadır. Marka tanım olarak; bir işletmenin ve o işletmeye ait ürün ve hizmetlerin rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, üreticilerin ürünlerini piyasaya sunabilmek için belirledikleri kavram, renk, isim, sembol, şekil ya da hepsinin bileşimidir şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler & Armstrong, 2010). Benzer bir tanımda da Aaker (1996) "Bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini

tanımlayıp rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan isimler ya da sembollerdir” şeklinde tanımlamıştır. Ancak marka, bir isim ya da sembol olmanın çok ötesinde bir kavramdır. Aaker (2014) de markanın bir logodan çok daha fazlası olduğunu aynı zamanda sadece fonksiyonel faydalarının değil psikolojik faydalarının da müşteriye aktarılmasının önemini vurgulamaktadır. Fiziksel boyut ile markanın logosu, şekli, ambalajı, rengi gibi ürünün görüntüsünü anlatan unsurlar anlaşılmaktadır. Psikolojik boyut ile ise duygular, inançlar ve değerler gibi unsurlar ifade edilmektedir (Odabaşı & Oyman, 2012). Ürün ya da hizmetlerin serbest piyasada hangi konumda olduğunu ve tüketiciye yansıtacakları iletişimsel değerlerin tümünü ifade etmektedir. Bir markayı meydana getiren en önemli unsur ayırt edicilik işlevinin olmasıdır. Bu işleve sahip olmayan bir logoyu, ismi ve benzeri unsurları marka olarak kabul etmek mümkün değildir. Bunun dışında marka çizilebilir, ifade edilebilir, çoğaltılabilir ve yayınlanabilir olmalıdır (Tekinalp, 2012, s. 348). Başka bir tanımda ise Davis (2011) markayı iki şekilde tanımlamıştır: Geleneksel tanıma göre marka “İşletmeler tarafından satılan ürünü diğer ürünlerden ayıracak şekilde tanımlayan isim, tasarım, sembol, terim gibi özelliklerdir”. Marka, bir nesneyi, nesnelere topluluğunu ya da işletmelerin ürünlerinin tamamını tanımlayabilmelidir. İşletmeyi tanımlayan marka, ticari unvan adını alır. Güncel tanıma göre marka, müşterilerin görseller veya fikirler yardımıyla ortaya koymuş oldukları deneyimlerdir. Genellikle bir isim, logo, slogan şeklinde hazırlanırlar.

Marka ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında en önemli özelliğinin ayırt edici niteliğe sahip olma olduğu görülmektedir. Marka kavramı tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına ve kullanacağına karar vermesinde rekabetçi anlamda yönlendirici bir özellik taşımaktadır. Buradan hareketle marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir iz yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer olarak da tanımlanmaktadır. İşlevsel yarar sunan somut nitelik ürün, ürünün değerini arttıran ve işlevselliğin ötesinde olan isim, sembol ya da tasarımın yarattığı soyut nitelik de markadır (Uztuğ, 2002, s. 22).

Marka ayırt edici işlevselliğinin yanında farklı stratejik işlevsellere de sahiptir. Aşağıdaki tablo markanın sahip olduğu farklı görevleri anlatmaktadır.

**Tablo 1: Marka Kavramının Stratejik İşlevleri**

İşlev	Açıklama
Sahiplik İşareti	Marka için yapılan pazarlama faaliyetlerinin hangi firma tarafından yapıldığını gösterir. Ürünün formülünün korunmasında yardımcı olurken, müşterilerin de aldıkları ürünlerin perakendeciye mi yoksa üreticiye mi ait olduğunu belirlemelerinde kullanılır.
İşlevsel Araç	İşlevsel yeterliliği iletmede marka başarılı bir araçtır.
Sembolik	Bazı markaların sembolik değerleri tüketicilerin kendileri hakkında bilgi sahibi olmalarını ve bir şeyler söylemelerini olanaklı kılmaktadır.
Farklılaştırma	Firmalar, güçlü markalar yaratabilmek amacıyla ürünleri benzerlerinden farklılaştırma yoluna gitmektedirler. Sadece güçlü bir marka ismi yeterli olmayacağından üründe de farklılıklar yaratılmaktadır.
Risk Azaltıcı	Her satın alma ürünüle birlikte beraberinde riski de getirmektedir. Güçlü bir markayı satın almak tüketicilere hem ürün hem de üretici hakkında güvence vermektedir.
Yasal Araç	İşletmelerin sahip oldukları ürünlerde ambalaj ve isim korunmasına rağmen ürünün içeriği çoğu zaman korunmamaktadır. Markalar, üreticiye belirli bir düzeyde yasal koruma şansı da verebilmektedir.
Kısayol Aracı	Markalar, tüketicilerin hafızalarında bilgi etiketlenmesi görevi yaparlar.
Stratejik Yaklaşım	Markanın temsil ettiği katma değer, markayı oluşturan varlıkların belirlenmesiyle yönetilebilir.

**Kaynak:** (Blyth, 2001)

Günümüzde marka, modern hayatın bir parçası olarak insanların hayatlarında yer almakta ve tarihsel olarak da eskilere dayanmaktadır. Bu nedenle bilimsel araştırmalara da konu olmuş ve tarih içerisinde markanın nasıl kullanıldığına,

gelişimine dair birçok araştırma ve kazı çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda insanların bir şeye sahip olduklarını göstermek ya da üreticisinin kim olduğunu belli etmek amacıyla markanın ilk olarak eski Mısır'da kullanıldığı düşünülen sonuçlar elde edilmiştir. Ancak yapılan başka araştırma sonuçlarına göre ise markanın tarihi Antik Yunan'a dayanmaktadır (Çakırer, 2013). İnsanların eski çağlardan beri sahip oldukları malları markaladıkları görülmektedir. Eski çağlarda markalama yöntemi malların veya duvarların üzerlerini işaretleme yoluyla gerçekleşmiştir. Markalama işlemini yapmalarındaki amaç ise hoşlandıkları malları belirleme, bu malları diğer insanlara methedebilme, karşılaştıkları sorunlarda hatanın sorumlusunun kim olduğunu belirleyebilmedir. Buna örnek olarak arkeologların yapmış oldukları bir araştırmada mağara duvarlarında sahiplik göstergesinin şekli olan el izleri verilebilir. Araştırma Güney Fransa'da yer alan ve tarihi milattan önce M.Ö 15.000'lere dayandığı düşünülen bir mağarada yapılmıştır (Perry & Wisnom, 2004).

Markanın tarihine bakıldığında M.Ö 5000'lerde mağara duvarlarına çizilen bizonların karınlarında yer alan sembollerin birer marka işareti olduğu düşünülmektedir. M.Ö 3000'li yıllarda ise Mısır hanedanlığına ait olduğu düşünülen çanak, çömlek ve taş üzerlerindeki işaretlerin belirli kişi veya gruplara ait mülkiyeti temsil etmesi amacıyla kullanıldığına yönelik işaretler görülmektedir (Tosun, 2017). M.Ö 3500'lü yıllarda ise Mezopotamya'da ilgili malı diğerlerinden ayırt edebilmek amacıyla malların üzerlerinde silindirik şekilde mühürler kullanılmıştır. Aynı şekilde M.Ö 2000'li yıllara gelindiğinde de Yunan kenti olan Korinth yakınlarında çömlekten mühürlere rastlanılmıştır. Marka kullanımının belgelenmesi ise M.Ö 5000 ve M.Ö 300 dönemlerinde Roma İmparatorluğunda tuğlalardaki işaretlerin damgalanması ile gerçekleşmiştir (Çeliktel, 2008).

Yapılan başka bir araştırma sonucuna göre ise marka kavramının tarihi Amerika Birleşik Devletleri'nde hayvan sahiplerinin hayvanlarının çalınmasına engel olabilmek ve kendi hayvanlarının diğer hayvanlardan ayırt edilebilmesini sağlamak, farkındalık yaratılabilmek amacıyla yapmış oldukları işaretleme ve damgalama işlemlerine dayanmaktadır. Bu sayede

çiftliğe ait hayvanlar diğerlerinden ayırt edilmekte ve tüketici nezdinde de kalitesi korunabilmektedir. Tüketicilere göre bu çiftlikte yetişmiş olan hayvanlar daha sağlıklı ve besili olarak görülmektedir. Bu da bu çiftlikte yetişen hayvanların tüketiciler tarafından diğer hayvanlara göre daha fazla tercih edilmesine ve daha fazla ücret ödenmesine yol açmıştır (Kapferer, 2012).

Sanayi devrimi nüfusun artmasına ve dolayısıyla pazardaki talebin de artmasına neden olmuştur. Bununla birlikte pazardaki mevcut yapı ulaşım sektöründeki gelişmelere bağlı olarak değişkenlik göstermiş ve perakendeci sayısı da artmıştır. Üreticiler ile tüketiciler bir araya gelmeye başlamış ve bu da pazarlama faaliyetlerinin artması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Firmalar da zamanla reklam ve tanıtım gibi tutundurma faaliyetlerinde ve ürünlerinde farklılaşma yoluna giderek markalaştırma faaliyetleri gerçekleştirmişlerdir (Eroğlu, 2018).

Yukarıda görüldüğü üzere marka eski çağlardan beri farklı amaçlarla kullanılmakla birlikte günümüzde artık tüketiciler için tercih sebebi haline gelmiştir. Tüketiciler ürünleri sadece fiziksel bir oluşum olarak görmemekte ve soyut fayda sağlayan markayı da önemsemektedirler. Ürünleri karşılaştırarak satın alma kararı vermek, prestij sahibi ve belirli gruplara dahil olmak soyut faydalara örnek olarak verilmektedir (Sung & Kim, 2010). Günümüzde tüketiciler markaları hayatlarını ve kimliklerini göstermek, kendilerini toplumdaki diğer insanlara göre konumlandırmak amacıyla da kullanmaktadırlar.

## **1.2 Marka ile İlişkili Kavramlar**

### **1.2.1 Marka Sadakati**

Marka sadakati Aaker (1996)'e göre, tüketicilerin bir markaya karşı kuvvetli ve pozitif duygular beslemesi ile ortaya çıkmaktadır. Benzer bir tanımda da marka sadakati, tüketicilerin bir markaya karşı sürekli olarak olumlu tutum gösterme eğiliminde olması ve o markayı devamlı olarak satın alması şeklinde tanımlanmaktadır. Sadakat, satın alma sonrasında gelişen davranışsal bir tepkidir (Ouwersloot & Tudarica, 2001). Yapılan başka bir tanımda da marka sadakati, tüketicilerin maruz kaldığı durumsal faktörler ve

diğer markaların yapmış olduğu pazarlama faaliyetleri karşısında bile, satın alınan ürünün tekrar ve sürekli olarak satın alınacağına dair bağlılıktır. Marka sadakati, tekrarlanan satın alma davranışını doğurmakta ve bir markanın tercih edilmesini sağlamaktadır (Çelikkol, 2016).

Marka sadakati, tüketicilerin sürekli olarak satın aldığı markayı diğer markaların fiyat ya da ürün değişimlerine karşı değiştirme ihtimalini de ele almaktadır. Müşterilerin bir markaya karşı duyduğu sadakat arttıkça, markayı değiştirme ihtimali azalmaktadır. Bu durumda müşterilerin rekabet stratejilerine tepkisi düşmekte ve beraberinde işletmelerin gelecek karlılığı ve satışları da olumlu yönde etkilenmektedir (Aaker, 1991, s. 39). Marka sadakatinin, müşterilerin bir markayı almamaları ve kullanmamaları durumlarında ortaya çıkması imkansızdır (Aaker, 1991, s. 41).

Tüketicilerde marka sadakatinin oluşmasındaki önemli unsurlardan biri güvendir. Tüketiciler bir markayı satın alırken ihtiyaçlarının karşılanacağını ve bir sorun yaşamayacaklarını düşündükleri yani güvendikleri markayı satın alırlar. Bu tüketiciler güvendikleri bir markayı diğer tüketicilere göre daha tutarlı ve sürekli satın almaktadırlar (Yiğit, 2011).

Yüksek marka sadakatine sahip olan firmaların satış noktalarında daha fazla rafa sahip oldukları görülmektedir. Yani güçlü bir marka, işletmeye ticari genişlik sağlar. Riski yüksek ürünlerin satılmasında işletme, sadık tüketici kitlesine sahip ise yeni tüketicileri çekme konusunda da başarılı olmaktadır. Çünkü sadık tüketici kitlesine sahip olmak, yeni müşterilere o markanın başarılı olduğu ve iyi bir hizmet verdiği imajını gösterir (Aaker, 1991, s. 46-49).

### **1.2.2 Marka Bilinirliği (Farkındalığı)**

Marka farkındalığı kavramının literatürde marka bilinirliği, marka hatırlanırılığı gibi farklı anlamları da vardır. İşletmelerin sahip oldukları markaların temel tanınırlığı farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Yani bir markanın tam olarak meydana gelmesi ancak tüketicilerin markayı fark edebilmesi ile mümkündür. Tüketiciler üzerinde farkındalık, zihinlerinde yaratılan etkiyi ifade eder (Aaker, 1996, s. 7).



Tanım olarak marka farkındalığı, belirli bir markanın tüketiciler tarafından bilinirlik düzeyi olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyişle “Tüketicinin bir markayı ismi, logoyu, kimliği, kişiliği, vaatleri, sembol ve çağrışımları algılayıp öğrenme düzeyi, onun marka farkındalığını ifade eder” (İslamoğlu & Fırat, 2011).

Marka farkındalığı, başka bir tanıtımda tüketicilerin bir markayı hatırlayıp hatırlamadıkları ya da tüketicilerin bir markanın varlığı hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları anlamına gelmektedir. Kişinin markayla tanışıklık düzeyi olmakla birlikte, markanın tüketicinin kafasındaki varlığının kuvvetidir (Aaker, 1996).

Marka farkındalığının satın alma kararı üzerinde etkileri vardır. Tüketiciler, genelde daha önce deneyimledikleri markaya güven duyduklarından dolayı yine aynı markayı tercih etme eğilimi gösterirler. Markayı deneyerek kazanmış oldukları olumlu düşünceler tüketicilerin endişelerinin azaltılmasını sağlar. Bilinir markalar tüketicilere daha güvenilir ve somut kalite izlenimi vermektedir. Bilinmeyen markalar bilinen markalara göre her zaman daha az tercih edilirler (Aaker, 1991, s. 61).

Marka farkındalığı kişiler tarafından çeşitli seviyelerde oluşabilmektedir. En düşük seviye, kişilerin markayı tanınması ve o markaya karşı daha önce oluşmuş olan tanıdıklılıktır. Bu seviyede marka ile ürün arasında güçlü bir ilişki olması şart değildir. Diğer bir seviyede marka, kişinin zihninde diğer markalardan öndedir ve ürün grubu söylendiğinde kişinin aklına o marka gelmektedir. Bu seviye, markanın akla gelmesi olarak adlandırılır. En üst seviye ise, markanın kişilerin zihninde akla ilk gelen marka olmasıdır. Bu seviyede kişiler markanın tamamen farkındadırlar (Aaker, 1991, s. 82-83).

### **1.2.3 Marka İmajı**

Marka, belirli bir malı tanımlar ve temsil eder. Daha geniş bir tanımla marka, tüketicilerin ürünle ilgili duygu ve düşüncelerini kapsamaktadır. Tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin ifade edilmesi noktasında imaj kavramı ortaya çıkmaktadır. Tanım olarak imaj, bir birey ya da kurumun zihninde meydana getirdiği izlenimlerdir. Başka bir ifade ile kişilerin herhangi bir obje veya varlıklarla ilgili zihinlerinde oluşan pozitif veya negatif düşüncelerdir. İmajın

oluşumu zamana, kişilerin zihinlerindeki unsurların birbirleriyle etkileşimine, taşınan yargılara ve bilgi edinme seviyelerine bağlıdır (Çakırer, 2013). Marka imajı ise; tüketicilerin bir markayla ilgili olarak zihinlerinde oluşan tutum ve izlenimlerdir. Marka imajının sahip olduğu, ürünün fiyatı, tercih edilme, kalite düzeyi, beğenilme oranı ve kullanım kolaylığı gibi özelliklerinin yanında tüketicilere ait olan tüketici kişilikleri, karakteristik özellikleri ve markayla bağdaştırılan kişilik özelliklerini içermektedir(Gülsoy, 1999, s. 54).

Marka imajı, marka unsurlarının tüketicilerin zihninde yer edinmesiyle oluşur ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda ürün ve hizmetleri diğer markalardan farklılaştırarak işletmelere rekabet avantajı ve öne geçme fırsatı sağlar (Peltekoğlu, 2004, s. 54). İşletmelerin tüketicileri ile marka kaynaklı iletişimlerinin oluşumunda marka imajı, markaya ait kimlik yapılarını, özelliklerini, işlevlerini ve hangi yararları karşıladığı konularında bilgiler sunmaktadır. Ancak sadece kimlik unsurlarının ilettiği mesajlar yeterli olmamaktadır, farklı soyut alanlarda yapılan marka çağrışımları da etkili olmaktadır. Bu çağrışımlar tüketicilerin markaları deneyerek elde ettikleri sonuçtan oluşabileceği gibi işletmeler tarafından yapılan reklam, halkla ilişkiler ve referans gruplarından elde edilen bilgilerden de oluşabilmektedir (Tosun, 2017).

Marka imajı ile ilgili değinilmesi gereken diğer kavramlar da marka kimliği ve marka kişiliği kavramlarıdır. Bu üç kavram birbirinden farklı kavramlar olmasına rağmen çok karıştırılmaktadır. Birbirlerinden farklı kavramlar olmalarına rağmen, birbirleriyle yakından ilgili ve markaları diğer markalardan ayırt etmeye yarayan kavramlar olarak tanımlanmaktadır. Marka kişiliği kavramı işletmelerin gerçekleştirmiş olduğu pazarlama faaliyetleri sonucu ortaya çıkan ve markalara yüklenen birtakım insani kişilik özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Marka imajı, bireylerin markaların kişilik özelliklerini algılama ve değerlendirme olarak tanımlanmakta ve tüketicilerin markaya ilişkin zihinlerinde oluşan fayda ve özellikler gibi değerlendirmeleri içermektedir. Bununla birlikte marka kimliği ile marka imajı da karıştırılan kavramlardır. Aralarındaki fark ise; marka kimliğinin firma tarafından, marka imajının da tüketiciler tarafından oluşturulmasıdır (Keller, 1993).

#### 1.2.4 Marka Değeri

Marka değeri kavramı uluslararası literatürde “brand equity” olarak adlandırılırken Türkçe’ de bu kavram marka denkliği veya marka özvarlığı gibi kavramlarla kullanılmaktadır (Wood, 2000). Tanım olarak incelendiğinde Aaker (1991, s. 15) marka değerini; “Markanın adı ve simgesi ile uyumlu olan ürün veya hizmetin işletmeye veya tüketicilerine sağladığı değer kavramının yükselmesine veya azalmasına sebep olan varlık ya da sorumluluk kavramlarını da kapsayan bir olgu” olarak tanımlamaktadır. Başka tanımda da Keller (1993), işletmelerin markanın pazarlanması için gerçekleştirmiş olduğu çabalar sonucunda tüketicilerin verdikleri tepkiler üzerindeki fark etkisi olarak tanımlamaktadır.

Kavram, pazarlamacılar ve finans alanındaki araştırmacılar tarafından farklı boyutlarda algılanmaktadır. Pazarlama alanında marka değerinin ortaya çıkmasında marka ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarma çabaları etkili olmuştur (Wood, 2000). Bu boyuta tüketiciye dayalı marka değeri adı verilmekte ve burada marka, ürün veya hizmetten farklıdır. Çünkü değer, tüketicinin ürün veya hizmete atfettiği değerdir. Markanın pazarlanması sırasında hedef kitlenin vermiş olduğu tepkiler değişkenlik gösterebilir ve bu tepkiler algılama, satın alma ve tercihleri arasında bir seçim yapma olarak sıralanır. Satın alma sonucunda tüketiciler, markanın ihtiyaçlarını karşılaması, beklenen hazzı yaşatması ve kendilerine fayda göstermesi ile markaya bir değer atfederler (Taşlı, 2010).

Finansal temelli yaklaşımda ise marka değerinin hesaplanmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar yapılırken markanın sahip olduğu maddi ve somut değerlerden yararlanılmaktadır (Simon & Sullivan, 1993). Finansal temelli marka değeri, başka bir ifade ile işletmenin başka bir işletmeyi veya markayı satın alması ile oluşan değer olarak ifade edilmektedir ve tüketiciye dayalı marka değeri oluşturmak da finansal temele dayanmaktadır. Finansal değeri yüksek olan bir marka tüketicinin zihninde de yüksek değerli olarak etiketlenecek ve böylece markanın pazar payı da pozitif yönde etkilenecektir (Odabaşı & Oyman, 2003, s. 373).

İşletmelerin sahip olduğu markalar uzun süreli performans için önemli bir stratejik varlıktır ve işletmelerin pazarda güçlü bir marka değerine sahip olabilmeleri için güçlü bir marka yaratmaları gerekmektedir. Güçlü bir marka yaratmak da marka değerinin istenilen doğrultuda yönetilebilmesine bağlıdır. Aaker (2012, s. 23)'e göre marka değerinin yaratılması marka sadakati, marka farkındalığı, idrak edilen kalite ve marka çağrışımları gibi konuların oluşturulması ve geliştirilmesi çabalarına bağlıdır.

### **1.2.5 Marka Çağrışımları**

Marka değeri, tüketicilerin markaya atfettiği değerdir ve markaya dair zihinlerindeki çağrışımlarla desteklenmektedir. Marka çağrışımları ise, marka kimliği tarafından yönlendirilmekte ve firmaların tüketicilerin zihninde nasıl bir anlam ifade etmek istediğiyle ilgilenmektedir. Bu çağrışımlar markanın bir özelliği, temsilcisi ya da markanın sembolü olabilmektedir (Aaker, 2012). Tanım olarak Aaker (1991, s. 109) marka çağrışımlarını; tüketicilerin hafızalarında markaya dair oluşan her şey olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımda ise Keller (1993, s. 3), tüketicilerin zihninde markayla ilişkilendirilen ve kendileri için markanın anlamını ifade eden tüm bilgiler şeklinde tanımlamaktadır.

Çağrışımlar, tüketicilerin markayı denemeleri sonucu veya işletmelerin yapmış olduğu çeşitli iletişim çalışmaları sonucunda da kazandırılmaktadır. İşletmelerin yapmış olduğu stratejiler ve taktikler tüketicilerde farklı çağrışımların kazanılmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle stratejiler ve taktiklerle kazandırılan çağrışımlarda işletmelerin kullandıkları karakterler, etkinlik türleri ve benzeri uygulamalar tüketicinin markayı zihninde konumlandırmasında, bilgiyi işlemede ve satın alma nedeni oluşturmasında oldukça etkilidir (Tosun, 2017, s. 210).

Hedef kitlelerin isteklerini, bir markadan beklentilerini karşılayabilen ve o markayı diğer rakip firmaların markalarından farklılaştırarak, tüketicilerin zihinlerinde farklı şekilde konumlandırmayı başaran firmaların marka değeri yükselecektir. Marka çağrışımları, marka imajını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin hafızalarında markaya dair olumlu duygu ve düşüncelerin yer alması o markanın tercih edilmesini ve sürekliliğinin

sağlanmasını beraberinde getirmektedir. Markaya ait sürekliliğin sağlanması da marka sadakati davranışının oluşmasına katkı sağlamaktadır (Keller, 1993).

Markalar, tüketicilerin zihinlerinde rakiplerinden farklı çağrışımlarla yer almak isterler. Bunlara örnek olarak; Eti'nin sembol olarak kullandığı geyik, Migros'un karakter olarak kanguru figürünü kullanması, hedef kitle olarak bakıldığında Toys R Us'un çocuklar ile özdeşleşmesi verilebilir. Diğer bir örnekler arasında da Volvo markasının güvenlik, emniyet ev dayanıklılık; Mercedes'in başarı, konfor, iş adamı, üst düzey yönetici gibi kavramlarla bağdaştırılması yer almaktadır (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 19) Mc Donal'd's ise marka çağrışımları konusundaki stratejik planını ürün, kalite, hizmet, temizlik ve değer olarak gerçekleştirerek farklı bir örnek teşkil etmektedir.

### **1.2.6 Marka Kimliği**

İşletmeler, tüketicilere gönderilmesi amacıyla iletiler oluşturmaktadır. Ancak gönderilen bu iletiler tüketiciler tarafından her zaman gönderildiği gibi algılanmaz. Bu nedenle markaların gönderileri iki yönlü olarak araştırılmaktadır. Gönderilen iletilerin hedeflerine doğru bir şekilde ulaşabilmesi için iletinin gönderici açısından da alıcı açısından da nasıl algılandığı araştırılmalıdır (Nandan, 2005). Bu açıdan bakıldığında marka kimliği, marka yetkililerinin marka çağrışımlarını oluşturma ve koruma süreçleriyle ilgilidir. Oluşturulan marka kimliği, işletmeler tarafından gönderilen iletilerin tüketici tarafından algılanmasında filtre görevi görecektir (Aaker, 1996).

Tanım olarak incelendiğinde marka kimliği, tüketicilerin bir işletmeyi tercih etmek için sahip olduğu sebepler olarak ifade edilmektedir. Başka bir açıdan düşünüldüğünde ise işletmelerin sunmuş olduğu mal ve hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığı olarak da görülmektedir (Çifci & Cop, 2007). Marka kimliği ile ilgili önemli çalışmaları olan Aaker (1996) marka kimliğini; "Marka stratejisinin yaratmayı ve sürdürmeyi hedeflediği benzersiz marka çağrışımları" olarak tanımlamaktadır.

Marka kimliği kavramı markanın gelişim ve süreklilik göstermesi için oldukça önemlidir. Bu nedenle markaların da tıpkı insanlar gibi kimlikleri

vardır. Marka kimliği, markayı diğer markalardan ayıracak ve rakiplerinden farklılaştıracak bir unsur olduğu için her marka bir kimliğe sahip olma gereksinimindedir. Marka kimliğinin bu özelliği tüketicilerin markaya ilişkin farkındalıklarını arttırarak, markanın tercih edilme sürecini kolaylaştırmaktadır (Çakırer, 2013, s. 20). Tüketiciler, bir ürünü satın alırken ürünün sadece fiziksel ihtiyaçlarını giderecek özelliklerini değil, sahip olduğu markanın verdiği kimlik, kişilik, imaj ve benzeri faydalarını da satın almaktadır (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 96).

İşletme ile alıcı arasında marka kimliğinin ürünün görünen yüzü, reklamı, kalitesi, sembolü ve hedefe ulaştırmak istediği mesajın dışa vurumu olması özellikleriyle iletişim dengesi kurulmaktadır (Yükselen, 2011). Ayrıca kuvvetli marka kimliğine sahip olan ürünler, tüketiciler tarafından kimliğin taşıdığı faydaların kolaylıkla ayrıştırılmasına ve benimsenmesine yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, marka kimliği aktif olarak tanımlanmış ürünler, tüketicilerin ürünleri kolaylıkla kendi kişilikleriyle özdeşleştirmesini sağlamaktadır. Böylece tüketici ile ürün arasında hem işlevsel hem de duygusal anlamda ilişki oluşturulmaktadır (Aaker, 1996).

### **1.3 Markanın Önemi**

Günümüz rekabet koşullarında benzer kalitede pazara sunulan ürün ve hizmetler tüketiciler için de üreticiler için de tehdit oluşturmaktadır. Tüketicileri ve üreticileri bu tehditten koruyan ise markadır. Marka, şüphesiz ki üreticiler için de tüketiciler için de büyük öneme sahiptir. İşletmeler sahip oldukları markalar ile rakiplerinden farklılaşırken tüketiciler ise seçimlerini güçlü markalardan yana yaparak farklılaşmaktadırlar (Tosun, 2017).

#### **1.3.1 Markanın Tüketiciler İçin Önemi**

Markalar, tüketicilere bir ürünün üreticisini, kaynağını göstermekte ve ürünle ilgili sorunlarda sorumlulukları bir üreticiye devretmesine imkan vermektedir. Bu sayede ürünle ilgili yaşanan sorunlarda tüketiciler kime başvuracaklarını bilmektedirler. Bunun yanında işletmeler ürün ve hizmetleriyle ilgili yıllardır pazarlama faaliyetleri yaparak tüketicilere markalar ile ilgili bilgiler sunmakta, deneyim kazanmalarına imkan vermekte ve böylece tüketiciler de hangi ürünün ihtiyaçlarını karşılıyıp

karşılamayacağını öğrenmektedirler. Tüketicilerin markalar hakkında yeterli bilgiye sahip olması o markayı tercih etme nedenini oluşturmakta ve çok fazla ek bilgiye ihtiyaç duymamasını sağlamaktadır. Markalar hakkında bilgilere sahip olan tüketiciler, bilgi sahibi olmadığı konularda da markayı tanıdıklarından dolayı varsayımlar geliştirebilmektedir (Keller, 1993, s. 6).

Marka, tüketicilerin yönlerini tayin etmelerine ve sayısız ürün karşısında hangi ürünü tercih edeceğine yardımcı olan bir unsurdur. Başka bir deyişle markalar, tüketicilerin kararsızlığını ortadan kaldırarak satın alma kararlarında yardımcı olmaktadır. Tüketiciler satın alma karar sonucunda aldıkları ürünleri içselleştirdiği başka bir ifade ile memnun kalma sonucunda ürünü benimsediği zaman tekrar satın alma eğiliminde bulunurlar. Bunların dışında markanın tüketiciler için önemi aşağıda belirtilmiştir (Çakırer, 2013, s. 19):

- Marka, ürünün tüketiciler tarafından bilinmesini, tanınmasını ve tekrar satın alınmasını sağlamaktadır.
- Tüketiciyi korur ve tüketicinin alışverişini kolaylaştırır.
- Tüketicinin ürünle ilgili tamamlayıcı ürünleri de satın almasına olanak sağlar.
- Markaya ait olan ürünlerin kalitesi hakkında değerlendirmeler yapılmasına imkan verir.
- Tüketicilerin markalar ve ürünleri ile ilgili yaptığı araştırma maliyetlerini azaltır.
- Marka, tüketicilere kalite ve güven konusunda garanti sunar.
- Marka duygusal, kendini ifade edici ve sosyal faydalar sağlar.

Tüketiciler güçlü markaların fiziksel, psikolojik, sosyal ve finansal riskleri taşımadığına inanırlar. Yani markalar tüketicilere birçok açıdan güven vermektedir. Markalı ürünlerin markasız ürünlere göre daha kaliteli olduğu ve daha az risk taşıdığı düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak markanın tüketicilere sağladığı faydalardan biri de tüketicilerin ürünleri araştırma sürecini kısaltması ve istedikleri ürünleri kolayca bulmalarına yardımcı

olmasıdır. Ayrıca marka bir kültürü yansıtır ve tüketiciler için bir kimlik, statü göstergesi olarak da kullanılır (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 10).

### **1.3.2 Markanın İşletmeler Açısından Önemi**

İşletmelerin sahip olduğu markalar kendilerine birtakım değerler katmakta ve faydalar sağlamaktadır. Bunların başında rakiplerinden farklılaşması gelmektedir. Marka, ait olduğu işletmenin diğer işletmelerden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Başka önemli bir unsur da, marka işletmelerin ayakta kalabilmesini sağlamaktadır. Tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlayarak varlığının devam edilmesine yardımcı olmaktadır. Çünkü günümüzde işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ürünlerini başarılı bir şekilde markalayabilmesine bağlı hale gelmiştir.

İşletmelerin talep yaratma faaliyetlerinde sahip olduğu isminden çok marka etkili olmaktadır. Müşteri bağlılığını yaratan ve arttıran firmalar güçlü markalar haline gelirler. Markaya bağlı müşteriler markanın sürekli müşterisi yani sadık müşteri haline gelirler. İşletmelerin varlıklarının devamı için de tüketiciler tarafından tercih edilmesi ve potansiyel müşterileri nihai müşteri yapması ve sadık müşteri haline getirmesi gerekmektedir. Güçlü markalar rakip işletmelerin müşterilerini de kendine çekebilir. Bunların dışında güçlü markaların pazar payı yüksektir, uluslararası pazarlarda da etkin rol oynayabilir ve yeni markaların pazarlara girişlerini de engelleyebilir. Aracı işletmeler tarafından seçilmeleri de diğer işletmelere göre daha fazladır. Her aracı işletme güçlü markaları satmak istemektedir (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 9).

Bunların yanı sıra markanın işletmeler için önemi aşağıdaki gibi ifade edilebilir (İslamoğlu & Fırat, 2011) (Çakırer, 2013) (Keller, 1993) (Zengin, 2017):

- Markalar, işletmelere farklılaşma olanağı sunarak rakip firmalardan ayrışmasını sağlamaktadır. Firmalar, rakipleri karşısında güçlü olabilmek için markalarını kullanırlar.
- Firmaların pazarda uzun süre kalabilmelerini sağlar.



- Marka, işletmelere yüksek fiyat belirleyebilme imkanı sunar. Bu da işletmelerin karlılığını arttırır.
- Müşterilerde marka sadakati yaratarak rakip işletmelerin fiyat rekabetlerinden etkilenmemesini sağlar.
- Markalar, rakiplerin pazarlara girişlerini zorlar.
- Ürünlerin taklit edilmesini engeller, işletmeye yasal koruma sağlar.
- İşletmenin en önemli sermaye unsurudur ve tüketici ile işletme arasında da iletişimi kolaylaştırır.
- Marka genişletilmesi yapılarak yeni ürünlerin geliştirilmesine de yardımcı olur.
- Marka, insan kaynakları açısından da önem arz etmektedir. Güçlü markalarda çalışıyor olmak çalışanları motive etmekte ve kurum kültürünü de olumlu yönde etkilemektedir.
- Güçlü markalar, işletmelerin talep tahminlerini de daha doğru yapmasını sağlamaktadır.

## **1.4 Marka Kişiliği Kavramı**

### **1.4.1 Kişilik Kavramı**

Marka kişiliği kavramının tanımlanıp anlaşılabilmesi için ilk olarak kişilik kavramının anlaşılabilmesi gerekmektedir. Kişilik kuramını ilk geliştiren kişi psikolog Freud'tur. Freuda'a göre kişilik; kümülatif, dinamik, sürekli ve yıllar içerisinde değişmez olarak görülmüştür. Yani kişilik zamana karşı dayanıklıdır ve değişkenlik göstermemektedir. Freud'un geliştirmiş olduğu kurama göre her bir kişilik üç elementten oluşmaktadır ve bu elementler; ego, süperego ve bilinçaltıdır (Seimiene, 2012).

Tanım olarak incelendiğinde kişilik; "Duygu, düşünce ve davranışların kişiden kişiye farklılık gösteren ve bireylerin fiziksel ve sosyal ortamında etkileşimini belirten örüntülerdir. "Kişilik, bir kişiyi diğer kişilerden farklı kılan özellikleridir (Özçelik & Torlak, 2011). Kotler ve Armstrong (2006) ise kişilik kavramını; "Bireylerin buldukları çevrede nispeten tutarlı ve süreklilik arz eden tepkilerini yaratan psikolojik karakteristikler" olarak tanımlamışlardır.

### 1.4.2 Marka Kişiliği Kavramı

Artan rekabet ile birlikte işletmeler pazar paylarını koruyabilmek ve rakiplerinden farklılaşabilmek amacıyla markalarına farklı anlamlar yüklemeye çalışmaktadırlar. Bu anlamlar bazen işletmelerin kendileri tarafından bilinçli olarak ortaya çıkartılırken kimi zaman da iletişim olanaklarının ve sosyal medyanın artması ile kontrolsüz bir şekilde tüketiciler tarafından ortaya çıkmaktadır.

Tüketiciler markaları günümüzde sadece kendilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünler olarak düşünmemekte, markaların da kişilikleri ve ruhları olan varlıklar olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle markaların da tıpkı insanlarda olduğu gibi benliklerini yansıtan kişilik özellikleri bulunmaktadır. Her işletme rakiplerinden farklılaşabilmek için çeşitli unsurlardan faydalanmaktadır. Bu unsurlardan biri de ayırt edici bir marka imajı yaratmak amacıyla oluşturulan marka kişiliğidir (Keller, 1993). Her bir markanın mutlaka kendine ait bir kişiliği vardır. Hatta sıfır kişilik (kişiliksizlik) de bir kişiliktir. Firmalarda markalara kişilik belirleme aşamasında ya çok fazla kişinin konuya karışması ya da kimsenin ilgilenmemesi durumunda firmalar sıfır kişilik hatasına düşebilmektedir. Bazen de firmalar objektif görünebilmek için kişilik tanımlamaktan kaçınmaktadırlar. Firmalar tarafından belirlenen marka kişiliği yetersiz kaldığı zaman kişiliği tanımlı olan markaların saldırısına açık hale gelmekte ve tüketicilerin kaybı da söz konusu olmaktadır (Moser, 2003, s. 67-69).

Yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda marka kişiliği kavramının ilk olarak 1958 yılında Martineu tarafından dile getirildiği ortaya konulmuştur. Daha sonra King, markalarla ilgili tüketicilerin bir arkadaşı seçerken gösterdikleri tutumları, bir markayı seçerken de gösterdiğini ileri sürmüştür (Azoulay & Kapferer, 2003). Bazı araştırma sonuçlarına göre ise marka kişiliği kavramı ilk olarak 1995 yılında Gardner ve Levy tarafından ortaya atılmıştır. Ardından kavram Aaker tarafından şekillendirilerek literatürde kabul görmüştür. Gardner ve Levy işletmelerin pazarlara sundukları ürünlerin sembolik olarak önemini göz ardı etmemeleri gerektiğini savunarak marka kişiliğinin bir imaj, karakter olduğunu ve ürünün bazı teknik özelliklerinden çok daha önemli

olduğunu vurgulamaktadır (Özçelik & Torlak, 2011). Keller (1993, s. 5) marka kişiliğini; insana ait karakter özelliklerinin markaya yüklenmesi şeklinde tanımlamıştır. Aaker (1997, s. 347)'in yapmış olduğu tanım da Keller ile benzerlik göstermekte, marka kişiliğini marka ile anılan tüm insani karakterler özellikleridir.

Marka kişiliği, tüketicilerin kimlik gereksinimlerini karşılamakla birlikte kendilerini ifade etmelerini de sağlamaktadır. Bu oluşum tüketiciler ile marka arasında iletişim oluşturulmasını kolaylaştırmakla birlikte iletişim çalışmalarını yönlendirmeye de katkı sağlamaktadır (Tosun, 2017, s. 95). Marka kişiliği, markanın kişilik özelliklerini ifade etmekte ve bu nedenle de markanın ruhu olarak ifade edilmektedir. Markaya yüklenen anlamlar, ürünleri rakip firmaların ürünlerinden farklılaştırmakla birlikte tüketicilerin ürünleri satın alma ve değerlendirme süreçlerinde de önemli rol oynamaktadır. Başka bir deyişle, marka kişiliği ürünlerin sağladığı duygusal faydayı tüketicilere iletmede ve tüketicinin zihninde kişisel bir anlam oluşturmada oldukça etkilidir. Tüketiciler, markaları genellikle insana ait özellikler ile bağdaştırmakta ve kendi kişilikleri ile de uyumlu olan markaları tercih etmektedirler (Aaker D. A., 1972).

Marka kişiliği kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için örnek vermek gerekirse Nescafe'nin sosyal kişiliği vurguladığı reklamlar gösterilebilir. Kahve içen kişilerin sosyalleşme yeteneklerinin yüksek olduğu algısı üzerine Nescafe reklamlarında da kişiler genellikle birleriyle bir araya gelerek kahve tüketimini gerçekleştirmektedirler (Odabaşı & Barış, 2004). Başka bir örnek olarak da "Vosvos" olarak adlandırılan Volkswagen markası ve sahip olduğu marka kişiliğidir. Diğer araba markalarından ayrılan bir marka kişiliğine sahip olan Volkswagen, tüketiciler tarafından ailenin bir ferdi olarak görülmekte, arabaya bir isim verilerek özen gösterilmektedir. Spor otomobiller de daha çok gençler tarafından tercih edildiği için gençliği çağrıştırmakta, çevre dostu hibrid otomobiller ise daha çok duyarlı ve insancıl kişilikleri çağrıştırmaktadır (Toksarı & İnal, 2012, s. 36).

### 1.4.3 Marka Kişiliği Oluşturma Süreci

Tüm işletmeler, türlerine bağlı olmaksızın, marka konumlandırma stratejisinin bir parçası olarak belirlenen marka kişiliğini oluşturmak zorundadırlar. Marka kişiliği, tüketicilere farklı markalar arasından seçim kolaylığı sağlamaktadır. Bu nedenle işletmelerin tercih edilmeleri için bu algıyı yaratmaları ve iyi yönetmeleri oldukça önemlidir. Tüketiciler tarafından rastgele yaratılan bir kişilik ileride işletme, marka ya da ürünün kendisi için bir tutarsızlık yaratabileceğinden sürecin iyi yönetilmesi gereklidir. Yaratılan marka kişiliğinin tıpkı insanların kişiliklerinde olduğu gibi oluşumu belli bir zaman almakta ve sürekli olmaktadır (Aaker J. L., 1997).

Marka kişiliğinin yaratılması sürecinde ilk olarak yapılması gereken istenilen kişiliği tanımlamaktır (Heding, Knudtzen, & Bjrrre, 2009, s. 140). Tüketicileri istenilen doğrultuda etkileyebilmek için marka kişiliğinin hangi özelliklere sahip olması gerektiği araştırılmaktadır (Yener, 2013). Sonrasında istenilen kişiliğin çekici olduğu konusunda emin olmak ve hedef kitleyi anlamak gelmektedir. Marka kişiliği hedef kitleye uygun olacağından hedef kitlenin ihtiyaçları, istekleri ve düşünceleri araştırılmaktadır. Hedef kitle araştırıldıktan sonra tüketicilerin sahip olduğu kişilik ile marka kişiliği arasında uyum sağlanmalıdır (Heding, Knudtzen, & Bjrrre, 2009). Tüketiciler genellikle kendi kişilikleri ile uyumlu marka kişiliğine sahip olan markaları tercih etmektedirler (Yener, 2013). Marka kişiliği tüketiciler ile uyumlu bir şekilde yaratıldıktan sonra son aşama olarak tüketici ile marka arasında iletişimi gerçekleştirebilecekleri bir platform oluşturulmaktadır (Heding, Knudtzen, & Bjrrre, 2009).

İşletmelerin marka kişiliği yaratırken rakiplerinden farklılaşması için rakip firmaların marka kişiliklerine dikkat etmesi ve rakiplerini iyi tanıyarak farklılaşma noktaları belirlemesi gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse; spor giyim sektörünün iki büyük rakibi olan Adidas ve Nike markaları verilebilir. Bu markalar, marka kişilikleri konularında birbirlerine rakip firmalardır ancak Nike markası trend ve rekabetçi olma, samimiyet ve heyecan boyutlarında Adidas markasından daha başarılı kişilik özelliklerine

sahiptir (Tong, 2015). Ayrıca firmaların yaratmış olduğu marka kişiliklerinin başarılı olması tutarlı ve kalıcı olmasına bağlıdır (Heding, Knudtzen, & Bjrre, 2009).

Marka kişiliği yaratma sürecinde çoğu marka reklamlardan yararlanmaktadır. Tüketiciler, satın alma kararı vermeden önce içinde bulunduğu toplumdaki ve toplumun kültüründen, başka bir ifade ile aileden, referans gruplarından, içinde bulunduğu sosyal sınıftan etkilenmekte ve bu durum tüketicilerin marka tercihlerini de etkilemektedir. Bu sebeple reklam ile marka kişiliği yaratılırken bu faktörler de göz önüne alınmaktadır (Yıldırım, 2016). Marka kişiliği yaratmada önemli noktalardan biri de reklam veren markaların ünlü aktörlerden yararlanmalarıdır. Gerçek ya da sembolik olarak kullanılan bir marka yüzü, marka kişiliğini hızlı bir şekilde yaratma ve tüketiciye sunma konusunda kolaylık sağlamaktadır (Kapferer, 2012, s. 159).

#### **1.4.4 Marka Kişiliğinin Önemi ve Faydaları**

Tüketiciler ürün seçimlerinde ürünün fonksiyonel faydalarının yanında marka odaklı da davranmaktadırlar. Yani tüketicilerin satın alma kararlarında en önemli faktörlerden biri marka olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin kendi marka imajlarını güçlendirmek için tüketicilerin markaları nasıl algıladıklarını bilmeleri gerekmektedir (Altunışık & Torlak, 2009, s. 225). Tam da bu noktada markalara ait olan marka kişiliği ortaya çıkmaktadır. Marka kişiliğinin, bir markayı rakip firmaların markalarından farklılaştırmada ve tüketicilerin satın alma kararları sırasında ürün ile tüketici arasında duygusal bağ kurmalarında etkili rol oynadığı için hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından önemi artmaktadır (Yavuz, 2004). Tüketiciler kendilerine duygusal fayda sağlayan ve kişilikleri ile uyumlu markaları tercih etmektedirler. Bununla birlikte duygusal bağ sağlayan markalar, beraberinde markaya karşı sadakatin oluşmasını da sağlamaktadır (Akın, 2011).

Aaker (1996)'e göre işletmelerin marka kişiliğini kullanma nedenleri aşağıdaki gibidir:

- Marka kişiliği, işletmelerin tüketicilere ulaştırmak istediklerini daha net ve detaylı ileterek tüketicilerin anlayışlarını zenginleştirmektedir.

- Marka kişiliği, marka kimliğinin de önemli bir parçasıdır ve ürünleri rakiplerinden farklılaştırarak marka kimliğinin de farklılaşmasına etki etmektedir.
- Marka, tek yönlü bir iletişimdir ve tüketicilere istediklerini sunmaktadır. Marka kişiliği ise bu iletişimi yönlendirmekte ve yönetmektedir.
- Marka kişiliği, marka denkliği yaratmaktadır. Marka denkliğinin oluşturulmasında ise üç farklı modelden yararlanılmaktadır. Bu modeller, kendini ifade etme modeli, ilişki temelli model ve fonksiyonel fayda temelli modeldir.

Tüketiciler kendilerini ifade etme aracı olarak ürünleri kullanmaktadırlar. Bu noktada marka kişiliği etkili olmaktadır. Tüketiciler kendi kişiliklerini veya ideal benlikleri yansıtan ürünleri tercih etmektedirler. Yani kendini ifade etme modelinde tüketicilerin ürünleri tercih etme nedeninde sadece fonksiyonel fayda sağlaması değil kendilerini ifade etmede bir araç olarak kullandıkları anlatılmaktadır. İlişki temelli model; bireylerin kendi kişiliği öyle olmasa bile alacağı ya da kullanacağı ürünün istediği kişilik veya arzularından tamamen farklı olabileceğini anlatmaktadır. Yani kişi belli bir kişilik özelliğine sahip olmasa bile kullanacağı üründen bu kişilik özelliğini beklemektedir. Son model olan fonksiyonel temsil modelinde ise; marka kişiliğinin aynı zamanda fonksiyonel fayda da sağladığından ve ürünün sahip olduğu bu markaları ön plana çıkartmaktan bahsedilmektedir. Burada marka kişiliği yaratılırken tüketicilerin elde edecekleri faydalar sembolik, ülke veya coğrafik bölge çağrışımı yapılarak oluşturulmaktadır.

Marka kişiliği, bir markanın ya da işletmenin somut özelliklerinin yanında soyut ve duygusal özelliklerini de tüketicilere ileterek tüketicilerde farklılık ve farkındalık oluşturmaktadır. Güçlü bir marka kişiliği yaratan işletmelerin markaları ve tüketicileri ile aralarında kuvvetli bir bağ oluşur ve bu da beraberinde işletmelerin rakiplerine üstünlük sağlamasını, markaya karşı güvenin ve sadakatin oluşmasını sağlamaktadır. Her işletme mevcut müşterileri ile uzun ilişkiler kurmak istemektedir. Marka kişiliği de tüketicileri elde tutma ve uzun ilişkiler kurmada önemli bir faktördür (Ekinci & Hosany, 2006).

### **1.4.5 Marka Kişiliği Ölçek Modelleri**

Marka kişiliği kavramı bireylere ait kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesi sonucu ortaya çıkmıştır ve bu da kişilerin satın alma karar süreçlerini araştırma gereksinimini beraberinde getirmiştir. Birçok araştırmaya konu olan marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi açıklamada marka kişiliğinin iki boyutu kullanılmaktadır. Bunlar; belirli bir amaca yönelik olarak oluşturulan ölçekler ve insanlara ait olan kişilik özellikleri baz alınarak geliştirilen ölçeklerdir. Bu noktada insanların ve markaların kişilik özelliklerinin farklı öncüllere sahip olması ölçeklerin geçerliliği konusunda tartışma konusunu doğurmuştur (Aaker J. L., 1997, s. 238). Marka kişiliği ile ilgili çeşitli ölçekler bulunmasına rağmen bu ölçeklere öncülük eden ve kabul görülen ölçek türü Aaker'in geliştirmiş olduğu ölçektir.

#### **1.4.5.1 Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçek Modeli**

Aaker, çalışmasını gerçekleştirirken pilot çalışmalar yaparak ilerlemiş ve ilk pilot çalışmada tüketicilerden kendilerine sorulan üç tip ürün kategorisi ile ilgili akıllarına gelen ilk kişilik özelliklerini belirtmelerini istemiştir. Bu pilot çalışmanın sonucunda tüketicilerin verdiği cevaplar doğrultusunda 309 temel kişilik özelliklerinden oluşan bir liste hazırlamıştır. Ardından ikinci bir pilot çalışma yapmıştır. Bu çalışmada da tüketicilere her bir özelliğin markaları nasıl tanımladığı sorulmuştur. Çalışmanın sonucunda da 309 olan kişilik özellikleri 114'e inmiştir. Araştırmada kullanılmak üzere yapılan farklı bir araştırmada da 39 ürün kategorisinden 131 marka tespit edilmiş ve sonraki pilot çalışmada da bu rakam 37'ye düşürülmüştür (Aaker J. L., 1997). Son olarak Aaker, Amerikan tüketicilerinde önceden belli ve tesadüfen seçilmiş olan 114 kişiliğin 37 markaya oranlanmasını içeren bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma sonucunda 5 boyutlu bir marka kişiliğine ulaşmıştır. Bu boyutlar; samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike ve sağlamlıktır. Bu beş boyutun toplam 15 alt boyutu bulunmaktadır. Çalışmada her bir 15 alt boyuta 3 farklı özellik atfedilerek 45 özellikli ölçek oluşturulmuştur. Ancak bu 45 özellikten üç tane özelliğin düşük değerli olması üzerine ölçek 42 özelliğe indirilmiştir.

Sonuç olarak Aaker, yapmış olduğu araştırmada Amerikan kültürüne özgü 42 özelliği, 15 alt boyutu ve 5 temel boyutu olan bir ölçek geliştirmiştir. Aşağıdaki şekilde geliştirilen ölçek modeli gösterilmiştir.

**Tablo 2: Aaker'in Marka Kişilik Ölçek Modeli**

Yetenek	İçtenlik	Heyecan	Görünüm	Sağlamlık
Güvenilir	Gerçekçi	Cesur	Üst sınıf	Erkeksi
Çalışkan	Yerellik	Trendi	Göz alıcı	Batılı
Gizli	Aile Odaklı	Heyecan	İyi görünen	Sağlam
Zeki	Dürüst Samimi	Yaratıcı	Sevimli	Dayanıklı
Teknik	Gerçek	Tek	Kadın	
Başarılı	Sağlığa Yararlı	Genç	Kusursuz	
Lider	Orijinal	Bağımsız		
Kendine Güvenli	Dostça	Modern		
	Neşeli	Güncel		
	Hassas			

**Kaynak:** (Aaker J. L., 1997, s. 354)

Aaker'in geliştirmiş olduğu model birçok ülkede kabul görmeye birlikte kültürel farklılıklar birçok ülkede modelin tekrar araştırılmasına neden olmuştur. Araştırmalar sonucunda benzerliklerin olduğu kadar farklılıkların da söz konusu olduğu görülmektedir. Bu durum bizim ülkemizde yapılan bir çalışmada da görülmektedir.

Aksoy ve Özsoy, Aaker'in geliştirmiş olduğu ölçeğin kültürler arası farkını ortaya koymak amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada ölçek boyutlarının ABD ile Türkiye arasında aynı olup olmadığı, aynı değil ise Türkiye'de kullanılabilir Türkçe sıfatları içeren marka kişilik ölçeğinin ne olabileceği araştırılmıştır. Çalışmada ürün kategorilerinin belirlenmesinde ürünün faydası dikkate alınırken markaların belirlenmesinde ise bilinen markaların olmasına dikkat edilmiştir. Araştırma odak grup çalışması, literatür taraması ve anket çalışması şeklinde ilerlemiştir. Odak grup çalışması ve literatür taraması sonucunda 350 sıfat ortaya çıkmıştır. Bu sıfatlar Aaker'in de modelinde olduğu gibi 7 puanlık ölçekle test edilerek ortalaması 5.81'in üzerinde çıkan sıfatlar seçilmiştir. Sıfatların seçilmesi



sonucunda da 350 olan sıfat sayısı 81'e indirilmiştir. Anket çalışması için 20 ürün kategorisinde 40 marka seçilmiş ve her biri 10 markayı içeren 5 grup oluşturulmuştur. Ankette 600 haneden 1200 adet anket toplanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda Türkiye'de marka kişiliğinin 39 değişken içeren 4 ana boyutu olduğuna ulaşılmıştır. Bu boyutlar; yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenliktir. Aaker'in modeli ile benzer olan boyutlar heyecan ve yetkinlik boyutlarıdır. Geleneksellik ve androjenlik boyutları Türkiye'ye ait boyutlar olmakla birlikte androjenlik boyutu daha önce Kore ve başka kültürler için de geçerli bir boyut olarak bulunmuştur (Aksoy & Özsoyer, 2007). Aşağıda Aksoy ve Özsoyer'e ait olan marka kişilik modeli gösterilmektedir.

**Tablo 3: Türkiye'de Marka Kişilik Boyutu**



**Kaynak:** (Aksoy & Özsoyer, 2007, s. 13)

Aksoy ve Özsoyer'in geliştirdikleri modeli Türkiye'de kullanan başka bir çalışma Akın (2011)'in çalışmasıdır. Araştırmacının amacı Türkiye'deki cep telefonu markalarının sahip oldukları marka kişiliklerini karşılaştırmak ve marka kişiliğinin davranış niyetleri üzerindeki etkisini analiz etmektir. Araştırma sonucunda marka kişilik boyutlarından yetkinlik ve heyecan boyutlarının, geleneksellik ve androjenlik boyutlarına göre tüketicilerin davranış niyeti üzerinde daha etkili olduğuna varılmıştır. Araştırmacı,

kullandığı marka kişilik ölçeğinin geçerliliğini ve güvenilirliğini sektör bazında da test etmiştir.

Ölçek kullanılarak Türkiye’de yapılan başka bir çalışma da Özçelik ve Torlak’ın (2011) Mavi Jeans ve Levi’s markaları üzerine yaptıkları çalışmadır. Çalışmanın amacı iki markanın da sahip oldukları marka kişiliklerini karşılaştırmaktır. Araştırma sonucunda Aksoy ve Özsoy’ın ölçeğinde yer alan heyecan boyutunun bölünerek eğlence boyutunun da ortaya çıktığına ulaşılmıştır. Her iki markanın da marka kişilik ölçeğinde yer alan yetkinlik, eğlence, heyecan, androjenlik ve geleneksellik boyutlarına sahip olduğu görülmüştür. Bunların dışında Levi’s markasının neşeli, eğlenceli, eğlendirici ve profesyonel özelliklerinin; Mavi Jeans markasının ise neşeli, eğlenceli, eğlendirici, geleneksel ve mütevazı özelliklerinin daha baskın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

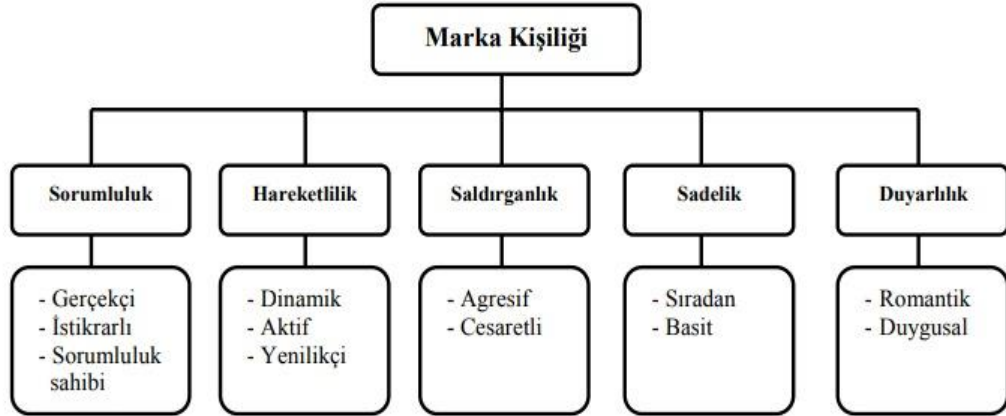
#### **1.4.5.2 Geuens’in Marka Kişilik Ölçek Modeli**

Aaker’in marka kişiliği konusunda geliştirmiş olduğu ölçek modeli temel bir çalışma olmasına rağmen model bazı eleştirilere maruz bırakılmıştır. Geuens ve diğerleri (2009), Aaker’in modeline getirilen eleştirileri üç başlıkta toplamışlar ve bu eleştiriler doğrultusunda yeni bir ölçek modeli geliştirmişlerdir. Eleştirilerden ilki ölçeğin kişilik özelliklerinin yanı sıra yaş ve cinsiyet gibi diğer bazı demografik özellikleri de içermesine yönelik olmuştur. Bu da araştırmacıların gerçekte algılanan marka kişiliğini mi yoksa algılanan kullanıcı özelliklerini mi ölçtüğünü belirsiz kılmakta ve ölçeğin yapı geçerliliğinde de bazı sorunlara neden olmaktadır. İkinci eleştiri ölçeğin genelleme yapılamaması üzerine olmuştur. Ölçek, ürün kategorilerine ya da sektör değişkenliklerine göre farklılık göstermektedir. Bu da ölçeğin genelleme yapılmasına engel olmaktadır. Üçüncü ve son eleştiri ise ikinci eleştiri ile benzerlik göstermekte ve eleştiri ölçeğin küreselleşememesi sorununa yöneliktir. Farklı ülkelerde yapılan araştırmalarda ölçek sonuçları da farklılık göstermekte ve bu nedenle de ölçek küreselleşememektedir (Geuens, Weijerst, & Wulf, 2009).

Geuens ve arkadaşlarının geliştirmiş oldukları model beş aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada bir grup oluşturularak 12.789 Belçikalı cevaplayıcı

doğrultusunda 193 marka kapsamında marka kişiliğini yansıtan ifadeler belirlenmiştir. Diğer aşamada 193 marka içerisinde markaların sembolik, deneysel ve fonksiyonel faydalarına göre 20 tane marka seçilmiştir. Seçilen bu markalar ileri analizlerde kullanılmak amacıyla seçilmiştir. Daha sonra elde edilen 5 faktörlü ölçek ABD örnekleminde test edilerek 5 faktörlü yapının geçerli olduğu görülmüştür. Bunun üzerine araştırmacılar Türkiye'nin de içinde bulunduğu 9 Avrupa ülkesi örnekleminde ölçeklerini test etmişlerdir. Test için uluslararası bilinirlikte bir marka olan Coca Cola'dan yararlanılmıştır. Ölçek geliştirme aşamasında ölçeğin soru sayısı bakımından uygulama kolaylığı sağlaması, çok sayıda ürün marka kategorileri kapsamında ve kültürlerarası uygulamalarda da geçerli olması amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda da araştırmacılar amaçlarına ulaşarak kültürlerarası geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş, 12 ifade ve 5 boyuttan oluşan bir marka kişilik ölçeği elde etmişlerdir (Dölarıslan, 2012).

**Tablo 4: Geuens Marka Kişilik Ölçeği Modeli**



**Kaynak:** (Geuens, Weijerst, & Wulf, 2009, s. 103)

Çalışma kapsamında yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre marka kişiliği ölçeğinde yer alan boyutların beş faktörlü kişilik ölçeği ile paralellik gösterdiği görülmüştür. Sonuçlara göre dışa dönüklülük boyutu söz konusu ölçekte dinamik, aktif ve yenilikçi sıfatlarının yer aldığı hareketlilik boyutu, yumuşak başlılık olarak ifade edilen boyut agresif ve cesaret sıfatları ile tanımlanan saldırganlık boyutu ile paralellik göstermektedir. Dürüstlük olarak adlandırılan boyut sorumluluk boyutu ile paralellik gösterirken,

duygusal denge olarak tanımlanan kişilik özelliği ise romantik ve duygusal sıfatlarının yer aldığı duyarlılık boyutu ile paralellik göstermektedir. Son boyut olan sadelik boyutu da beş faktörlü kişilik sınıflaması ölçęinde açıklık boyutu ile paralellik göstermektedir (Dölarıslan, 2012).



## 2. BÖLÜM

### ONLİNE ARAŞTIRMA YÖNTEMİ OLARAK NETNOGRAFI

#### 2.1 POZİTİVİST VE YORUMSAMACI BİLİM YAKLAŞIMI

Pozitivizm düşüncesinin temeli Latince’de “ponere”, Fransızca’da “poser” olan ve Türkçe’ye “pozitif” kelimesiyle geçen terime dayanmaktadır. Kelime kesin olan, kendisine güvenen, sağlam ve olumlu anlamlarına gelmektedir (Korlaelçi, 2018, s. 3). Terimi ilk olarak bilimsel araştırmaların değerini belirlemek amacıyla Saint Siman kullanmıştır. Daha sonra bu kavram Auguste Comte tarafından pozitivizm olarak kullanılarak felsefi bir düşüncenin adını almıştır. Birçok ilim adamı tarafından farklı şekillerde tanımlanan pozitivizm, Hançerlioğlu (1993, s. 289) tarafından “Bilinebilir olanın sadece olgular olduğunu varsayan akımdır” şeklinde tanımlanmıştır.

Pozitivist (olgucu) bilim yaklaşımının kökleri 15. yüzyıla kadar uzanmaktadır ve amacı metafiziği insan bilgisinden dışlayarak deneysel bilginin gücünü arttırmaktır. 17. yüzyılda Galileo’nun ölçülebilir ve nesnel olarak gözlenebilir olgular ve bunlara ilişkin sayısal (kantitatif, nicel) açıklamaları pozitivist anlayışı daha da güçlendirmiştir. Pozitivizme göre; insanların dışında bağımsız sosyal bir dünya vardır ve buna ait özellikler nesnel yöntemler kullanılarak ölçülmelidir. Burada gerçeklik dışsal ve neseldir (Coşkun, Altunışık, & Yıldırım, 2017).

Auguste Comte’un geliştirmiş olduğu pozitivizme göre, insan zihni doğanın bir parçasıdır. Ancak eşyanın gerçek sebeplerini ve doğanın mahiyetini anlama konusunda yeterli güce sahip değildir. Yaklaşımına göre deney ve tecrübeyle doğrudan sağlanamayan metafizik bilgiler hayal mahsulüdür. Ancak meşru ve muteber bilgi pozitif bilgidir. Bilgiler sadece duyularla elde edilen bazı olguların tespit edilmesiyle ortaya çıkar (Bolay, 2008, s. 259).

Mantıksal pozitivizm, mantıksal empirizm, modern empirizm, neopozitivizm ve objektivizm gibi farklı şekillerle de ifade edilen pozitivizm (Hudson & Ozanne, 1998), tek bir nesnel gerçekliği temel alan, tüketici davranışını tahmin etme ve modelleme varsayımlarına dayanan bir

yaklaşımıdır. Pozitivist yaklaşım, tüketiciyi rasyonel bir birim olarak görmekte ve tüketicilerin davranışlarını da makro ve rasyonel düzeyde incelemektedir (Dedeoğlu, 2002).

Birleşmiş bilim anlayışının temellerini oluşturmuş olan pozitivist felsefesinin amaçlarından biri tüm bilimlerin evrensel ilkelerini belirleyerek bu ilkeler doğrultusunda toplumsal düzenin yeniden oluşturulmasını sağlamaktır. Dolayısıyla pozitivism, tek bir mantığa dayanan, teolojii, metafiziği ve batıl inançları reddederek, bilgiye ulaşma konusunda sadece bilimsel yöntemleri tercih eden bir yaklaşımdır (Ural, 2012). Yaklaşımın temel amacı ise, araştırılan konuyu evrensel kanunlarla açıklamaktır. Açıklama ise araştırılan olgu ve ilgili değişkenler arasındaki sistematik ilişkilerin ortaya konması ile gerçekleşmektedir (Dedeoğlu, 2004).

Pozitivist yaklaşımının varsayımlarına bakılacak olursa, yaklaşımda bölünebilir bir gerçeklik anlayışı söz konusu olduğu için birkaç değişken arasındaki nedensellik ilişkisinin açıklanması ile bütünsel ilişkinin ilgili parçasının tümünün açıklanabileceği ileri sürülmektedir (Dedeoğlu, 2004). Pozitivist araştırma yöntemleri hem kalitatif hem de kantitatif araştırma yöntemlerine dayanmaktadır. Kalitatif yöntemlerin sadece keşfedici, kantitatif araştırmaların ise sadece açıklayıcı olduğu anlayışı hakimdir. Pozitivist yaklaşımın en vazgeçilmez araştırma yöntemi ise sayısal verilerin analizine dayanan kantitatif yöntemler olmuştur (Yıldırım & Şimşek, 2000). Pozitivizmin temel varsayımlarından bir diğeri de gerçek olan bir şeyin nesnel bir şekilde algılanabileceği ve sayılabileceği varsayımdır. Pozitivistler sayılamayan şeylerin var olmadığını ileri sürmektedirler ve yaklaşım, derinlemesine bir bakış açısına sahip olamadığı için insan davranışlarının karmaşıklığını açıklamada yetersiz kaldığı gibi tahmin aracı olarak da yetersiz kalmaktadır (Mariampolski, 2006).

Pozitivist yaklaşımların olayları ve sosyal olguları açıklamada yetersiz kalmaya başlaması ile yorumsamacı yaklaşımın önemi de artmaya başlamıştır (Coşkun, Altunışık, & Yıldırım, 2017). Yorumsamacı yaklaşım, 1980'lerin başında psikolojik tüketici davranışı modellerine karşıt olarak ortaya çıkmıştır. Yaklaşım, sosyal bilimlerdeki natüralistik, hümanistik ve olgusal

hareketlerden esinlenerek, bireysel tüketici davranışlarını, bireysel bilinçliliğini anlam sistemleri çerçevesinde incelemektedir. Yorumsamacı yaklaşım, kalitatif araştırma yöntemleriyle tüketicilerin öznel anlam sistemleri ve tüketim sembolik, hedonik ve estetik yapısı arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır (Morsden & Littler, 1998).

Pozitivist yaklaşım nicel verilere dayanmaktadır. Ancak nicel verilerin kullanımı her yerde geçerli olamamaktadır. Örneğin tüketici davranışlarının anlaşılması ve yorumlanması gibi konularda nicel verilerin kullanımı, nitel verilere dönüştürülmesi her zaman mümkün olamamakta ve iş dünyasının ihtiyaçlarına da cevap verememektedir. Bu nedenle de tüketici davranışlarını anlamak ve yorumlamak amacıyla yorumsamacı yaklaşım kullanılmaktadır. Yorumsamacı yaklaşım kalitatif (nitel) araştırmaları temel almaktadır ve bu araştırmalarda temel enstrüman araştırmacının kendisidir. Bu nedenle araştırmacının yorumlama yeteneğini uzmanlık gerektirmektedir. Ancak araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin sınanması ise bir kısıt faktör olarak görülmektedir (Dedeoğlu, 2002).

Yorumsamacı yaklaşım, pozitivist yaklaşımın aksine tüketiciyi rasyonel bir birim olarak görmemekte ve onları içinde bulunduğu sosyal ve gerçeklik temelinde ele almayı amaçlamaktadır. Pozitivist yaklaşımın benimsemiş olduğu tüketici davranışını tahmin etme ve modelleme varsayımlarına karşı çıkmaktadır. Yaklaşım, gerçekliğin sosyal olarak yapılandığını, birçok gerçekliğin olduğunu, tüketici davranışlarında nedenselliğin değil, çoklu ve eşanlı ilişkinin söz konusu olduğunu ve bundan dolayı da tüketici davranışlarının tahmin edilmesi yerine açıklanmaya çalışılmasının doğru olduğunu ileri sürmektedir (Ventura, 2003).

Yorumsamacı araştırmalarda amaç, insanların kendi doğal ortamlarında nasıl anlam oluşturduklarını keşfetmek ve toplumsal yaşama dair bir anlayış geliştirmektir. Yorumsamacı bir araştırmada araştırmacının görevi bireylerin gündelik yaşamlarını nasıl deneyimlediklerini analiz etmek ve incelenen insanlar için neyin anlamlı veya önemli olduğunu öğrenmektir. Bu nedenle de araştırmacı incelediği insanların duygu ve yorumlarını paylaşarak olayları onların gözünden görür. Pozitivist yaklaşımda araştırmacı insanlar

hakkındaki bilgileri nicel ayrıntıları ile kesin bir şekilde ölçerek istatistik kullanırken, yorumsamacı yaklaşımda ise araştırmacı nitel verileri toplamak için insanlarla birlikte yaşamaktadır (Neuman L. , 2011).

Sosyal bilimlerde pozitivist paradigmadan yorumsamacı paradigmaya doğru bir dönüşüm vardır. Bu dönüşüm ile nitel araştırma yöntemlerinin kullanımı artmakta ve pazarlama disiplini de bu dönüşümden etkilenmektedir. Sosyal bilimlerde kalitatif araştırma yöntemleri gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerine dayanmaktadır. Kalitatif araştırmalarda süreç, algıların ve olguların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasını içermektedir (Yıldırım & Şimşek, 2000) ve amaç, incelenen kişi veya grup hakkında derinlemesine bilgiler elde etmek, fikirler oluşturmak ya da incelenen olgu hakkında araştırmacının öngörülerini test etmektir (Solomon, Bamossy, & Askegaard, 1999). Yaygın olarak kalitatif araştırmaların keşfedici, kantitatif araştırmaların da tanımlayıcı olduğu düşünülmektedir. Ancak yorumsamacı yaklaşım, pozitivist yaklaşımın ileri sürdüğü tüketicinin tahmin edilmesi ve modellenmesi amaçlarına karşı çıkmakta, tüketicinin anlaşılması ve yorumlanması gerektiğini savunmaktadır. Yani yaklaşım pozitivist yaklaşımın tersine kalitatif yöntemleri sadece keşfedici değil tanımlayıcı amaçla da kullanmaktadır (Dedeoğlu, 2002). Kullanım alanlarına bakıldığında yaklaşımın farklı araştırma alanlarında kullanıldığı görülmektedir. Bunlar; eleştirel teorileri, göstergebilim, fenomenoloji, sembolik etkileşimcilik ve hermeneutik gibi alanlardır ve bu yaklaşımlar yorumsamacılığın her bir varsayımına göre birbirlerinden farklılaşmaktadır (Hudson & Ozanne, 1988). Yaklaşımda genel olarak derinlemesine görüşme, katılımcı gözlemi, etnografya, anlatı araştırması ve otobiyografi gibi yöntemler kullanılmaktadır. Örneğin, olgunun nasıl yaşandığını araştırmak için görüşmeler yapılabilirken, insanların deneyimlerini anlayabilmek için, araştırmacının da o deneyimleri yaşaması gerekliliğinden hareketle katılımcı gözlemi kullanılmaktadır. Katılımcı gözlemin amacı tüketicileri günlük yaşamlarında analiz etmektir (Dedeoğlu, 2004).



### 2.1.1 Nitel Araştırma Yöntemi

Nitel araştırmanın ortaya çıkışı yirminci yüzyılın başlarını bulmuştur. Nitel araştırmalara ilk olarak insan yaşamını, insanların toplumlardaki davranışlarını, kültürlerini inceleyen alan araştırmaları olan antropoloji ve sosyoloji alanlarında rastlanmıştır. Daha sonra eğitimde, sosyal çalışma alanlarında ve iletişim gibi sosyal bilimlerde kullanılmaya başlanmıştır (Denzin & Lincoln, 1998). Nitel araştırma, doğal araştırma, yorumlayıcı ve alan araştırması olarak adlandırılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2000). Lincoln ve Denzin (1998) ise nitel araştırmayı "Araştırdığı konuya yorumlayıcı ve doğal olarak yaklaşan ve birden fazla metotta odaklanan araştırma" olarak tanımlamışlardır. Tanıma göre nitel araştırma yapan bir araştırmacı, araştırmasını doğal ortamda gerçekleştirir. Ayrıca araştırmacı, olayın içindeki insanları kendi anlamlandırdığı biçimde yorumlamaktadır. Başka bir tanımda nitel araştırma, "Gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma" olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 39).

Nitel araştırma, insanlar üzerinde bilgi üretme yollarından biridir. İnsanların kendi sınırlarını ve kendi çabalarıyla biçimlendirdiği toplumsal sistemi keşfetmek amacıyla geliştirilmiştir. Nitel bir araştırmada araştırmacı, konu hakkında derin bilgiler elde etmek amacıyla gerçekliğin izini sürer, muhatap olduğu kişilerin öznel bakışına önem verir ve bu süreçlerde bir kaşif gibi hareket eder (Özdemir, 2010).

Nitel araştırmalarda sayısal verilere ve istatistiksel bilgilere daha az yer vererek sözlü ve nitel analizlere vurgu yapılmaktadır. Yani insanların olaylara ne tür anlamlar yüklediklerini, olayları nasıl nitelendirdikleri ile ilgidir. Olaylar arasında neden-sonuç ilişkisi kurulmaz ve araştırmacı olayların dilini kullanarak, olayları bağlamı içerisinde inceler. Sorunlar, içinde geliştiği değerlerden arındırılarak analiz edilmez, her olgu doğal ortamında yorumlanmaya çalışılır. Nitel araştırma yöntemi araştırmacıya, araştırmanın tasarlanması ve gerçekleştirilmesinde esneklik sağlamaktadır.

Nitel araştırmanın özünü ise, araştırmanın her aşamasında yeni yöntem ve yaklaşımlar geliştirme, araştırmanın kurgusunda değişiklikler yapma unsurları oluşturmaktadır. Nitel araştırmalar, keşfedici araştırma özelliğine sahip araştırmalardır ve üzerinde az çalışılmış konulara açıklık getirme konusunda oldukça kullanışlı ve yararlıdır (Neuman L. W., 2012, s. 224). Yapısı gereği objektif, ölçülebilir davranış ve tutumlarla değil, duygusal ve kavramsal cevaplarla ilgilenen nitel araştırmalar, “neden” sorusunu cevaplamakla birlikte yorumlayıcı bir analizdir (Yıldırım & şimşek, 2008).

### **2.1.2 Nitel Araştırma Yönteminin Özellikleri**

Yapılan çeşitli tanımlardan hareketle nitel araştırma yöntemlerinin kendine özgü bazı özellikleri bulunmaktadır ve bu özellikler nitel araştırma yöntemlerini daha iyi anlayabilmek açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle aşağıda nitel araştırmaların özelliklerine yer verilmiştir (Creswell, 2013, s. 45-47).

- Nitel araştırma yöntemi araştırmacıya, araştırmanın tasarlanması ve gerçekleştirilmesinde esneklik sağlamaktadır. Nitel araştırmacılar, araştırmaları için bireyleri ne bir laboratuvar ortamına getirmekte ne de anket çalışmalarında olduğu gibi bireylere veriler göndermektedirler. Araştırmacılar bireyleri doğal ortamlarında, onlarla birebir konuşarak, yüz yüze iletişim halinde veri toplamaktadırlar.
- Nitel araştırmalarda araştırmacılar genellikle bir araç kullanmazlar. Çünkü kendileri birer araç olmaktadır. Araştırmacılar bireylerle bizzat kendileri görüşmekte veya onları gözlemleyerek verileri kendileri toplamaktadırlar.
- Nitel araştırmacılar genellikle çoklu yöntem kullanmaktadırlar. Yani tek bir veri kaynağına güvenmek yerine mülakatlar, gözlemler ve dokümanlar gibi farklı veri kaynaklarından veriler elde etmektedirler. Daha sonra karmaşadan kurtulmak için veriler belirli bir tema veya kategoriler şeklinde organize edilerek anlamlandırılmaya çalışılır.
- Nitel araştırma olayları ve olguları anlamlandırmak için tümevarım yöntemini kullanmaktadır. Yani tüme varmayı amaçlamaktadır ve araştırma süreci parçadan bütüne şeklinde devam etmektedir. Tümevarım

yöntemi, araştırmacının araştırma süreci boyunca karmaşık akıl yürütme becerilerini kullandığını göstermektedir.

- Nitel araştırma, araştırmacıların farklı bakış aıllarını rapor etmelerini, bir duruma ait pek çok faktörün olabileceğini ve büyük resmi görmelerini gerektirmektedir. Araştırmacılar, nitel araştırma yönteminin özelliklerinden biri olan bütüncül açıklama özelliği gereği faktörler arasındaki neden-sonuç ilişkisini belirlemek durumundadırlar.
- Araştırmacılar, araştırma sürecinde literatürde bulunan ya da diğer araştırmacılar tarafından geliştirilen yorumlardan ziyade katılımcıların bir konu veya problemle ilgili yorumlarını öğrenmeye odaklanmaktadır.
- Nitel araştırmalarda araştırmacılar için süreç zamanla değişmektedir. Araştırmada ilk aşamada plan net bir şekilde belirli olmayabilir ve araştırmacı alana girdikten sonra verileri toplamaya başladığıa daha net bir hale gelebilir. Araştırmaya başladığıktan sonra sürecin her aşaması, sorular, veri toplama biçimleri ve benzeri değişkenlik gösterebilir.
- Araştırmacılar nitel araştırmalarda kendilerini konumlandırırlar. Yani araştırmacılar kendi geçmişlerini, bir çalışmadaki bilgiyi nasıl yorumladıklarını ve çalışmadan ne kazandıklarını yansıtıcılık özelliği nedeniyle ifade etmektedirler.

### **2.1.3 Nitel Araştırma Yöntemleri**

Nitel araştırma yöntemleri farklı kaynaklarda farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda yöntemlerin sınıflandırılmalarına aşağıda yer verilmiştir.

Kalitatif araştırma (nitel) yöntemleri genel olarak gözlem, görüşme ve odak grup çalışmalarını içermekle birlikte araştırılan temaya göre yöntem de farklılık gösterebilmektedir. Örneğin grup kültürünü açıklamayı amaçlayan araştırmada etnografya yöntemi tercih edilirken, bireyler arası sembolik etkileşimle oluşan anlamları açıklamak için sembolik etkileşim kuramı tercih edilmektedir. Kaynağını Patton'un Qualitative Evaluation and Research Methods kitabından alan Dedeoğlu (2002), çalışmasında kalitatif araştırma yöntemlerini; etnografya, fenomenoloji, heuristik, etnometodoloji, sembolik

etkileşimcilik, ekolojik psikoloji, sistem teorisi, kaos teorisi, doğrusal olmayan dinamikler, hermeneistik ve yönelimsel kalitatif olarak ele almıştır.

Nitel araştırma modelleri sözel açıklamalara ve özel nitelikli görüntülere dayanmaktadır. Nitel araştırma yöntemleri farklı bilim dallarına göre farklılık göstermesiyle birlikte yaygın olarak kullanılan modellerin başında; örnek olay incelemeleri, alan çalışmaları, fenomenolojik çözümler, etnografik gözlemler, tarihsel araştırmalar, dayanıklı kuram ve eylem araştırmaları gelmektedir. Örnek olay incelemeleri, alan çalışmaları ve tarihsel araştırmalar nitel araştırmalarla birlikte aynı zamanda nicel araştırmalarda da kullanılmaktadır (Doğanay, Ataizi , & Şimşek , 2012).

John W. Creswell (2013) tarafından hazırlanmış olan kitapta nitel araştırma yapısalıcı, yorumlayıcı, feminist ve postmodernist gibi terimlerle tanımlanmaktadır. Nitel araştırma yöntemleri ise fenomenoloji, anlatı araştırmaları, kuram oluşturma, durum açıklamaları ve etnografi araştırmaları olarak sınıflandırılmıştır.

Bazı araştırmacılar nitel araştırmanın sınıflandırılmasının nitel araştırmanın doğasına aykırı olduğunu ancak yine de bir sınıflandırma zorunluluğu olduğunu ileri sürmektedirler. Nitel araştırma yöntemleri bir başka çalışmada; fenomenolojik analiz, içerik analizi, betimsel analiz, yerleşik kuram ve karşılaştırma analizi, söylem çözümlenmesi ve etnometodoji olarak sınıflandırılmaktadır (Özdemir, 2010).

İncelenen başka bir kaynakta nitel araştırma yöntemleri; örnek olay, gömülü teori, fenomenoloji, etnografi, tarihsel araştırma, yorumbilim, eleştirel kuram ve anlatı şeklinde sınıflandırılmıştır (Akarsu & Akarsu, 2019).

Nitel araştırma yöntem ve tekniklerini sınıflandırmak, nitel araştırmanın temel ilkelerine aykırı bir çabadır (Özdemir, 2010). Bu nedenle bu tezde de alan yazında en çok karşılaşılan yöntemler açıklanmaya çalışılmıştır.

## **1. Örnek Olay Araştırmaları:**

Örnek olay araştırmasına aynı zamanda durum çalışması da denilmektedir ve belirli bir olguya ilişkin ayrıntılı betimleme yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Başka bir tanımda “Bir veya az sayıda birbirleriyle ilgili

denek üzerinde yapılan ayrıntılı çalışma” şeklinde tanımlanmaktadır. Yapılan derinlemesine sorgulama ile bir kişi, grup veya kurum hakkında ayrıntılı veriler elde edilmektedir. Böylece üzerinde çalışılan deneğin durumu hakkındaki bilgiler ve bu durumda olmasını sağlayan faktörler arasındaki ilişkiler de tespit edilmeye çalışılır (Coşkun, Altunışık, & Yıldırım, 2017, s. 73-74). Araştırma yöntemi insanlar, hastalıklar, sorunlar, uygulamalar ve benzeri durumlarda kullanıldığı gibi klinik ve politik alanlarında yapılan araştırmalarda da kullanılmaktadır. Yöntem sınırlı bir örneklem ve daha dar tanımlanmış bir olgu üzerine derinlemesine çalışmaktadır. Bu durum incelenen olguya ilişkin bulguların açıklanma gücünü arttırmakta ancak genellenebilirlik özelliğini de zayıflatmaktadır (Doğanay, Ataizi, & Şimşek, 2012, s. 93). Bunun yanında çalışmanın başka bir sakıncası ise gözlemci önyargısıdır. Yani gözlemci görmek istediği şeyi görmektedir (Coşkun, Altunışık, & Yıldırım, 2017).

Örnek olay çalışmalarının yapılabilmesi için öncelikle özel bir durum olması gerekmektedir. Bu durum bir kişi, grup veya bir kuruluş olabilir. Bu yöntemde araştırmacı, zaman kaybı olmaksızın gerçek yaşam ve sürmekte olan güncel durumlar üzerine çalışmaktadır. Bununla birlikte araştırmacının olaya ilişkin derinlemesine bir anlayış geliştirebilmesi için mülakat, gözlem, doküman, görsel-işitsel materyallerden de yararlanarak birçok veri çeşidi toplaması gerekmektedir. Araştırmanın son bulması ise araştırmacının olaylardan çıkardığı anlamlardan yola çıkarak oluşturduğu sonuçlar ile son bulmaktadır (Creswell, 2013).

## **2. Anlatı Araştırmaları:**

Anlatı araştırmaları bireylerin anlattıkları öykülerden ve yaşadıklarını ifade ettikleri deneyimlerden oluşmaktadır. Creswell (2013) anlatı araştırmasını, “Bir olay veya birbiri ile kronolojik ilişkisi bulunan olaylar hakkında yazılı metinler veya konuşmalar” şeklinde tanımlamaktadır. Bu araştırma yönteminin uygulanması bir veya birden fazla bireyin deneyimlerini araştırmayı, bu bireylerin yaşam öykülerini bir araya getirerek veri toplamayı, kişisel deneyimleri rapor etmeyi ve bu deneyimlerin içerdiği anlamları kronolojik olarak sıralamayı içermektedir. Araştırmacının katılımcı ile ilgili

derin bilgiler toplayabilmesi ve hikayeleri bir araya getirebilmesi için katılımcının içinde bulunduğu ortamı çok iyi anlayabilmesi ve farklı bakış açılarına sahip olması gerekmektedir.

### **3. Fenomenoloji Araştırması:**

Nitel veri analizleri konusunda en çok karşılaşılan yöntemlerden biridir ve insanların etrafındaki olayları nasıl anlamlandırdığı ile ilgilenmektedir (Özdemir, 2010). Yöntem, “olgubilim” ya da “görgübilim” olarak da adlandırılmakta ve algılar, duygular gibi olgulara odaklanarak özü görmek, sezme amacıyla kullanılmaktadır. Başka bir ifade ile aslında araştırma farkında olduğumuz ama derinlemesine bir anlayışa sahip olmadığımız olaylar üzerine odaklanmaktadır. Bu nedenle “özü görüntüleme” adını da almaktadır (Öktem, 2005). Yaklaşımın temel özelliği açıklamak yerine anlamak ve anlamlandırmaktır. Bu nedenle nicel araştırma yöntemlerinde değil, nitel araştırma yöntemlerinde kullanılmaktadır. Yaklaşımın temelinde insan davranışlarını anlamak için onu yorumlamak yatmaktadır (Coşkun, Altunışık, & Yıldırım, 2017, s. 70) Yöntemin kurucusu Edmund Husserl, zamana ve yere bağlı olmayan, ideal nesnelere olgu olarak görünebilir ve algılanabilir hale getirmenin olanaklı olduğunu ileri sürmektedir. Öze ulaşma çabası, kişilerin yaşantılarının ve deneyimlerinin gerçekte ne anlama geldiğiyle ilgilenmektedir. Öze ulaşmak isteyen araştırmacı, bir olgunun bireyde ne anlama geldiğini, yarattığı algıları ve duyguları incelemelidir. Araştırmacının bireyin duyguları ile elde ettiği veriler sonucunda birey kendisini ve yaşamını çözebilir, yaşamındaki eksiklikleri tamamlayabilir (Öktem, 2005). Yöntem, özellikle tıp, sosyoloji, psikoloji ve klinik psikoloji araştırmaları için uygun bir yöntemdir (Özdemir, 2010).

Fenomenoloji analizleri genellikle denekler üzerinde yapılmakta ve deneklerin belirlenen olaylara ilişkin öznel bakış açılarını açıklamaya çalışmaktadır. Bilgilerin geçerliliği konusunda ise öznel geçerlilik ve öznelarası geçerlilik yöntemleri kullanılmaktadır. Öznel geçerlilik yönteminde deneklerin farklı durumlarda ortaya çıkan benzer davranışları algılamada ve tanımlamadaki tutarlılığı incelenmektedir. Öznelarası

yöntemde ise toplanmış olan verilerin fenomenologlar tarafından bağımsız olarak değerlendirilmesi ve karşılaştırılması yapılmaktadır (Özdemir, 2010).

#### **4. Tarihsel Araştırmalar:**

Bu yöntem, tarihçiler tarafından bir olayın önceki dönemlerle ilişkisinin araştırılmasında ya da önceki dönemlerde olan bir olayın şimdiki olaylara etkisinin incelenmesinde kullanılmaktadır. Tarihteki bir olgunun etkisini anlayabilmek için derinlemesine sorgulama, yorumlama ve değerlendirme süreçlerini uygulamak gerekmektedir (Doğanay, Ataizi , & Şimşek , 2012). Başka bir tanıma göre “geçmişteki bir tarihsel dönemde ya da farklı kültürler arasında toplumsal yaşamın çeşitli yönlerini inceler” şeklinde tanımlanmıştır. Araştırmacılar bir veya daha fazla döneme odaklanabilir, farklı kültürleri karşılaştırabilir ya da tarihsel dönemler ile kültürleri karşılaştırabilir. Araştırmacı, çalışmaya formüle edilmiş bir soru ile başlar ve araştırma süreci içinde soruyu rafine ederek ayrıntılandırır (Neuman W. L., 2014).

#### **5. Etnometodoloji**

Etnometodoloji yöntemi, kendilerini etnometodolog olarak tanımlayan Douglas, Schutz, Garfindkel ve Goffman sosyologları tarafından 1970’li yıllarda geliştirilmiştir. Bu etnometodologlara göre bireylerin davranışlarının ve sosyal olayların anlaşılabilmesi insanların bu olayları nasıl algıladıklarının analiz edilmesi ile mümkündür. Bu nedenle de etnometodoloji yönteminin kullanan bir araştırmacı, kendini bireylerin yerine koymakta ve kişilerin olayları nasıl algıladıklarını, davranışlarını ve topluma bakış açılarını anlamaya çalışmaktadır. Yöntemin temelinde bireylerin öznelliği, algı dünyaları, amaçları ve değer yargıları yer almaktadır (Özdemir, 2010).

Yöntem kişilerin akıl yürütme, yorumlama, iletişim kurma, konuşma yöntemleri dahil olmak üzere günlük hayatta karşılaştıkları karmaşık görevleri nasıl yerine getirdiklerini incelemektedir. Toplumların söz konusu düzeninin keşfi, analizi ve kişilerin dünyayı yorumlarken ve anlamlandırırken kullandıkları süreç ve tekniklerle ilgilenmektedir. Bunların analizini yapabilmek için de etnometodologlar tarafından büyük ölçüde anketler uygulanmaktadır (Gencer, 2019). Ayrıca etnometodologlar, incelediği

toplumlar doğrultusunda kendi gerçeklerine de düzen ve şekil verme yolundadırlar (Poloma, 1993).

## **6. Sembolik Etkileşim Yöntemi**

Sosyal bilimler alanındaki yorumlayıcı yaklaşımlardan biridir. 20. yüzyılın başında hızlanan endüstrileşme ve kentleşme süreçleri ile sosyal değişimi anlamlandırıp, ondan kaynaklı sorunları çözmeye yönelmiştir. Sembolik etkileşimcilik adlandırılmasının sahibi olan Blumer'e göre bu yaklaşımın dayandığı temel ilke, insan eyleminin her zaman aktörün karşılaştığı bir durum içinde meydana geldiği ve aktörün bu durumu yorumlaması gerektiğidir (Morva, 2017). Sembolik etkileşim yaklaşımına göre insan, çevresinde yer alan olay, olgu, nesne ve diğer insanlarla birlikte etkileşim halinde olan bir varlıktır. Bir örgüt ortamında yer alan insanlar örgütte gerçekleşen oyunun (örgütsel eylemin) aktörleridir ve aktörler arasındaki iletişim ve etkileşim de anlam yüklü sembollerdir. Oyunun aktörleri, semboller aracılığıyla kendilerine gelen mesajları anlamaya ve yorumlamaya çalışarak tepkiler göstermektedirler. Böylece kuram açısından, örgütün üyeleri olan insanlar, örgütsel gerçekliklerini semboller ve sembolik süreçler yoluyla oluşturmaktadırlar (Kelly & Bredeson, 1991).

## **7. Hermeneustik Yöntem**

Mesaj alıcılarının, mesajları önyargılı olarak değerlendirdiklerini vurgulamaktadır. Mesaj kişilere iletdikten sonra kişilerin kendileri, çevreleri ve mesajın kaynağı ile ilgili görüşlerinin nasıl değişeceği ile ilgilidir (Solomon, Bamossy, & Askegaard, 1999). Yöntem, kişilerin tüketim alışkanlıklarının, kendi bireysel geçmişi ve tarihi olarak oluşmuş kültürel anlatılar çerçevesinde yorumlanmasını kapsamaktadır. Hermeneustik yöntemin pazarlamayla bir ilgisi vardır ve bu ilgi şöyle açıklanmaktadır: Pazarlamacılar yöntemi, tüketicilerin ürünleri kendileri ile ilgili olarak nasıl algıladıklarını analiz etme ve yorumlama amacıyla kullanmaktadırlar. Yaklaşımına göre, tüketicilerin tüketim deneyimleri ile ilgili olarak anlattıkları hikayeler bir keşif aracı olmaktadır. Bu yöntem ile; tüketicilerin davranışları,



algı ve tutumları, ürünü tüketme nedenlerinin altında yatan sembolik anlamlar araştırılmakta ve elde edilen bulgular yorumlanmaktadır (Thomas, 1997).

## **8. Etnografik Araştırmalar:**

Etnografi, etno (insan) ve grafi (tasvir etme, tanımlama) kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır ve bir araştırmacı tarafından belirlenen insan grubunun veya bir topluluğun kültürünü anlamak ve betimlemek amacıyla gerçekleştirilen çabalar bütünüdür. Araştırmacı, araştırmaya konu olan insan gruplarını veya toplulukları ve bunların günlük yaşantılarını toplulukların içerisinde doğrudan bulunarak birebir gözlem yoluyla incelemektedir (Kartarı, 2017). Varnalı (2012, s. 13) etnografiyi, kişilerin sosyal ortamlarda sergilemiş oldukları davranışların altında yatan kültürel ve bağlamsal nedenleri çözümlenmeye yarayan nitel bir keşif tekniği olarak tanımlamaktadır. Etnografi aynı zamanda “etnografya” olarak da adlandırılmaktadır.

Herodot’tan beri yani yaklaşık olarak 2500 yıldır var olan etnografi, gözlem ilkesine dayanmaktadır. Yani araştırmacının topluluklara, kültürel uygulamalara, toplulukların doğal ortamlarına bizzat dahil olarak, deneyimleyerek, topluluklara ait kültür ve olguları anlamaya ve açıklamaya çalıştığı bir yöntemdir. Araştırmacı, araştırma amacına ve daha iyi sonuçlara ulaşabilmek için kültürlerin içine yerleşmiş olan objeleri, sembolik sistemleri doğal ortamlarında analiz etmektedir (Varnalı, 2012, s. 8).

Varnalı (2012, s. 26), etnografik araştırma yapan bir araştırmacıyı “etnograf” olarak tanımlamaktadır ve etnograf, toplumların hikayelerini, değerlerini, ortak sembollerini, sosyal düzenlerini, günlük hayatlarını, amaçlarını kısaca toplum içinde bulunan kişilerin davranışlarına yön veren kültürün alt metinlerine dair verileri tespit eder, anlar ve anlatır.

Araştırmacılar, insan davranışlarını tespit etme konusunda iki sorun ile karşılaştıklarını ifade etmektedirler. Bunlar “sormanın sınırları” ve “insanların her zaman söylediklerini yapmama” sorunlarıdır. Tüketicilerin karmaşık yapılarını çözümleyebilmek ve bu sorunların üstesinden gelebilmek amacıyla araştırmalarda etnografi yönteminin kullanımı giderek artmaktadır.

Etnografi, insanların karmaşık yapılarına, kültürlerine, ne söylediklerinden çok ne yaptıklarına odaklanan ve bunlara açıklık getiren bir yöntemdir.

Etnografik araştırmaların temel olarak dört prensibi vardır (Akturan, 2007). Bunlardan ilki, etnografin araştırmayı doğal ortamlarda yapıyor olmasıdır. Yani etnograf belirlemiş olduğu toplulukta yer alan kişileri işlerinde, evlerinde veya alışveriş yaptıkları doğal ortamlarda incelemektedir. İkinci prensip, etnograf karşısındaki insanların davranışlarını veya satın alma alışkanlıklarını anlayabilmek için dünyaya incelediği kişiler gözünden bakabilmelidir. Üçüncü prensip, araştırmacının, belirlemiş olduğu topluluğa dahil olması, olayları topluluk içinde bulunarak tecrübe etmesi gerekmektedir. Etnografik araştırmanın dördüncü prensibi, araştırmacı topluluğa ait kültürleri, sembolik anlamları, sahip oldukları yerel kuralları, gelenek ve görenekleri bilmesi, anlaması ve yorumlaması gerekmektedir.

Etnografi eskiden sadece bir kabilenin kültürünü anlamak, öğrenmek amacıyla antropologlar tarafından kullanılmaktaydı. Ancak günümüzde sosyoloji, antropoloji, pazarlama, yönetim, eğitim ve politika gibi birbirinden farklı birçok disiplinde kullanılan bir araştırma yöntemi haline gelmiştir (Moisander, 2011). Etnografinin günümüzde öneminin artmasının nedenlerinden biri de diğer yöntemlere göre daha nitelikli, kapsamlı ve derin bilgi sağlamasıdır. Bu nedenle birçok işletme tarafından da insan odaklı veya gözleme dayalı araştırmalarda tercih edilmektedir. Ancak diğer yöntemlere göre zayıf olarak adlandırılabilir bazı noktaları da bulunmaktadır. Bunlar; etnograf çözümlenmek istediği gruba dahil olduğu anda araştırma süreci başlamış olmaktadır ve grubun doğal davranabilmesi için etnografin gruba kabul edilmesi gerekmektedir. Etnograf, grup üyeleri ile görüşmek, onlara sorular sormak, cevaplarını almak, gözlem yapmak ve tüm bunları kaydetmek zorundadır. Bunları yapmak ve toplanan verileri analiz edebilmek için uzun bir süre gereklidir. Günümüz rekabet şartlarını düşünecek olursak da işletmelerin bekleyecek zamanları olmamaktadır ve bu nedenle de etnografiye kıyasla daha çabuk sonuç alınan odak grup çalışmaları ve derinlemesine görüşmeler gibi kalitatif yöntemler tercih edilmektedir (Varnalı, 2012, s. 27).

Etnografinin kullanımı sosyal bilimlerde oldukça eskiye dayanmakla birlikte pazarlama araştırmalarında daha çok yeni bir yöntemdir. Pazarlama araştırmalarında en yaygın kullanımı tüketicilerin satın alma davranışı konusundadır (Goulding, 2005). Etnografi yöntemi ile araştırmacının, tüketicilerin hayatlarına dahil olarak günlük yaşantılarını alan araştırması yaparak, belirlemiş olduğu sosyal ortamlarda veri toplama süreci kastedilmektedir (Moisander, 2011).

Pazar odaklı etnografi kavramı ise ilk olarak Arnould tarafından ortaya atılmıştır. Arnould'a (1994) göre pazar odaklı etnografi, mal ya da hizmetin pazarını oluşturan tüketicilerin davranışlarına odaklanan etnografi anlamına gelmektedir ve markaların insanların karmaşık hayatına nasıl uyum sağladığını anlamaya yardımcı olmaktadır.

İnsanların deneyimlerini sadece izlemek yerine davranışlarının arkasında yatan nedenleri anlamaya çalışmak amacıyla kullanılan etnografi, gücünü kültür kavramından ve insan davranışlarından almaktadır. Etnografi, insanların evdeki, alışverişteki, boş zamanlarındaki doğal davranışlarını gözlem ve görüşme gibi yöntemlerin karışımını kullanarak araştırma yapmakta ve onların arasında yer almaktadır. Bu nedenle de diğer yöntemler gibi sınıflandırılmamaktadırlar (Mariampolski, 2006, s. 17). Buna rnek olarak anket verilebilir. Anket yönteminde hazırlanan sorular araştırmacıların kendi kültürel anlayış ve davranışını içermektedir. Etnografide ise araştırmacı, kültürün belirtisi olan olayları, davranışları ve etkileşimleri deneyimlemeye çalışmaktadır. Etnografi yöntemi laboratuvar ortamlarında gerçekleşmediği, insan davranışlarının doğal ortamlarda incelenmesine imkan sağladığı için araştırmacılara da özgün bağlam ve düşünce anlayışının kazanılmasına fırsat vermektedir (Murchisan, 2010, s. 12-13).

Etnografi yöntemi doğası gereği bazı dezavantajlar içermektedir. Tüketiciler i görüsü konusunda kullanımı artmasına rağmen ticari amaçla kullanılması durumunda bazı teorik ve metodolojik zorlukları vardır ve diğer araştırma yöntemlerine göre daha masraflı, cevap verildikçe daha çok soru geliştirme ya da nihai sonuçlara ulaşamama eğilimi göstermektedir. Bunun dışında

işletmelerin araştırma ihtiyaçlarına cevap alabilmeleri için etnografi yönteminin tek başına kullanımı önerilmemektedir (Elliott & Elliott, 2003).

Yöntemin dezavantaj olarak sayılabilecek bazı kısıtları da bulunmaktadır. Bunların başında pahalı ve zaman alıcı olması gelmektedir (Arnould & Wallendorf, 1994, s. 489). Araştırma sırasında incelenen topluluğun gözlemlendiğini bilmesi farklı davranışlar sergilemesine sebep olmaktadır. Başka bir kısıt da araştırma bulgularının geniş kitleler için genellenememesidir (Goulding, 2005, s. 299). Bunlara ek olarak etnografi yönteminin kapsamlı ve sistematik bir araştırma olması nedeniyle nitelikli araştırmacılar gerektirmektedir ve bu da yöntem için bir kısıt olarak görülmektedir (Kozinets, 2002).

## **2.2 ONLINE ARAŞTIRMA YÖNTEMİ OLARAK NETNOGRAFI**

Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan etnografi, araştırmacı tarafından araştırmaya konu olan toplulukları anlama, kültürlerini inceleme, günlük yaşantılarına dair bilgiler toplama amacıyla kullanılmaktadır. Etnografinin online toplulukları inceleme ve tüketici davranışlarını anlama amacıyla geliştirilen yöntem de netnografi yöntemidir. Netnografi yöntemi aynı zamanda internet veya teknolojik ağ olarak da adlandırılmakta ve inter(net) ve et(nografi) kavramlarından oluşmaktadır. (Varnalı, 2012, s. 149). Teknolojinin aracılık etmiş olduğu sosyal dünyamızın karmaşıklığına uyarlanmış etnografidir (Varnalı, 2012, s. 31). Netnografi, sadece internet üzerinden belirlenmiş olan topluluklara ait verileri elde ederek ya da araştırma sırasında o topluluğun üyeleri ile iletişime geçerek gerçekleştirilebilir. Sadece verileri toplayarak gerçekleştirilen netnografi; gözleme dayalı netnografi, topluluğun üyeleri ile iletişime geçerek gerçekleştirilen netnografi; katılımcı netnografi olarak adlandırılmaktadır (Varnalı, 2012, s. 29).

Dijital dönüşüm yaşayan dünya internet kullanımını arttırmış, tüketicilerin sanal ortamda daha fazla vakit geçirmesine sebep olmuştur. Bu durum da tüketicilerin davranışlarını anlayabilmek amacıyla kullanılan etnografi yönteminin sanal ortama uyarlanması ihtiyacını doğurmuştur. Bu doğrultuda sanal ortamda tüketicileri incelemek amacıyla yeni bir araştırma yöntemi geliştirilmiştir. Sosyologlar ve diğer araştırmacılar tarafından “siber

etnografi”, “siber antropoloji”, “dijital etnografi”, “online etnografi” ve “sanal etnografi” olarak adlandırılan bu yöntem Kozinets tarafından netnografi olarak adlandırılmıştır ve çevrimiçi kültür ve toplulukların incelenmesinde kullanılmaktadır. Yöntem, kurucusu olan Kozinets tarafından 1990’lı yıllarda tüketici davranışı ve pazarlamanın çeşitli konularını araştırmak amacıyla geliştirilmiştir (Sandlin, 2007). Yöntemin kurucusu olan Kozinets netnografiyi “İnternet veya teknolojik ağ etnografisi, teknolojinin aracılık ettiği ve sosyal dünyamızın karmaşıklığına uyarlanmış etnografi” olarak tanımlamaktadır (Varnalı, 2012, s. 31).

Sanal topluluklarda yer alan tüketicilerin davranışlarını anlamak için kullanılan netnografi yöntemi, Sage Sosyal Araştırma Yöntemleri Sözlüğü’nde “Antropolojinin geleneksel ve yüz yüze yürütülen etnografik araştırma yöntemlerini bilgisayar aracılı iletişim sayesinde oluşan sanal kültür ve toplulukların çalışmalarına uyarlayan kalitatif ve yorumlayıcı araştırma metodolojisi” olarak tanımlanmaktadır (Jupp, 2006).

Netnografi yöntemi de yüz yüze etnografi gibi tüketici gruplarının hayatlarını nasıl geçirdiklerine dair bilgiler sunmakta ve derinlemesine bir netnografik araştırma yapıldığında araştırmacılar; tüketicilerin davranışları, zevkleri, düşünceleri, izlenimleri ve etkileşimleri; toplum üyelerinin yerel dili, kültürlerinin tarihi, kültürel etkileşimleri ve eğitimleri; tüketicilerin nerelerde toplandığı, neler paylaştıkları ve nasıl etkileşim kurdukları; topluluk içerisinde yer alan katılımcıların kimler olduğu, katılımcılara nasıl ulaşıldığı, katılımcılar arasında en etkili seslerin kimler olduğu, topluluğun amaçları, gelenekleri, ritüelleri konularında detaylı bilgiler elde etmektedirler (Kozinets, 2010).

Etnografinin teknolojik güncellemesi olan netnografi yönteminin kullanılması için sanal ortamda oluşturulmuş topluluklara, belirli amaçlar için bir araya gelmiş gruplara, arkadaşlık kurmak için oluşturulmuş sosyal ağlara, çeşitli konuları ele almak için kurulmuş olan çevrim içi tartışma gruplarına kısaca birbirleriyle etkileşim içerisinde olan sosyal gruplara ihtiyaç vardır. Netnografi yöntemi yalnızca araştırmacının belirlenen toplulukla bir süre etkileşim kurmasıyla veya gözlem yoluyla gerçekleşmektedir. Her iki

araştırma yönteminde de araştırmacı toplulukta bulunan kişilerin siber ortamda oluşturduğu içeriklerin erişebildiği kısmını toplamakta ve incelemektedir. Netnografi yöntemi bir nitel araştırma olduğundan dolayı yorumlama tamamen araştırmacının gücüne ve yeteneğine bağlı olmaktadır ve analizin niteliğinin ve doğruluğunun artması amacıyla araştırmacının belirlenen topluluğun bir üyesi olarak topluluk ile zaman geçirip etkileşim kurması gerekmektedir (Varnalı, 2013). Netnografi yöntemi sadece bu çevrim içi sanal topluluklar ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda blogların, fotografik ve podcasting toplulukların, sanat dünyalarının, ağ oyunlarının incelenmesinde de kullanılmaktadır.

Netnografik araştırma, internet ortamında oluşturulmuş olan tüketici gruplarının ihtiyaçlarını analiz etme, davranışlarını, tutumlarını ve kararlarını etkileyen unsurları tespit etme ve kamuya açık herkes tarafından görülebilir olan yeni medya kaynaklarını içermektedir. Etnografi yöntemine göre daha az zaman alıcı olmaktadır. Bireysel röportajlara ve odak grup çalışmalarına göre ise daha az maliyetli ve kısa zamanda daha çok bilgi sağlayan bir yöntemdir. Bunlarla birlikte araştırmacı tarafından incelenen topluluklar, araştırmacının oluşturmadığı sadece katılımcıların incelendiği bir topluluk olduğu için daha az rahatsız edici bir yöntem olmaktadır (Kozinets, 2002).

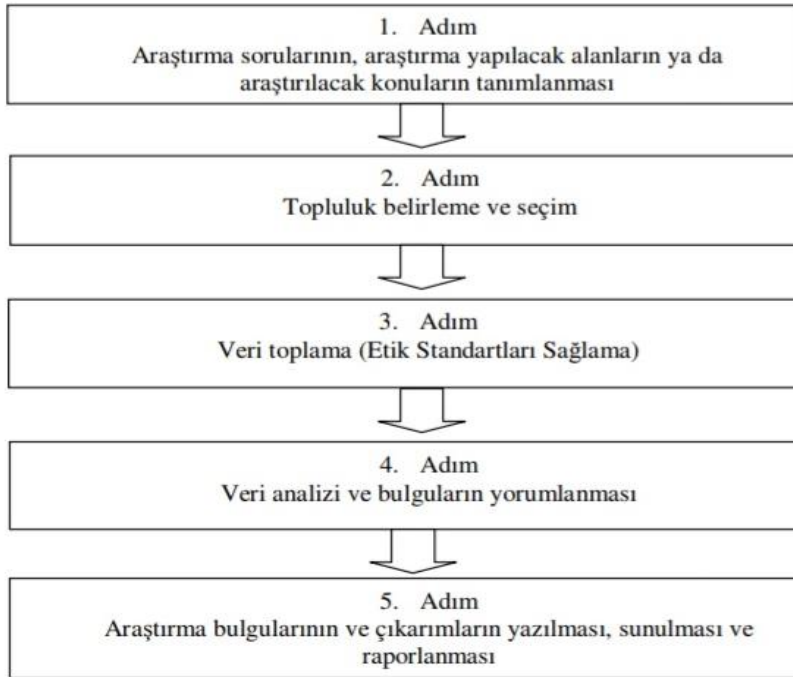
Netnografi kısa süreli ve tek bir topluluğa odaklanarak gerçekleştirilebileceği gibi birden fazla toplulukta yıllarca araştırma yapılarak da gerçekleştirilebilmektedir. Netnografiler üye etkileşimleri dahil olmak üzere tek başına kullanılırken aynı zamanda çevrimiçi topluluklarda diğer araştırma yöntemleriyle de birleştirilebilir (Costello, McDermott, & Wallece, 2007). Ancak netnografi sarmal, doğal, bağlamsal yönetimler kalıtımsal özellikleriyle anket, mülakat, odak grup görüşmeleri gibi diğer araştırma yöntemlerinden farklılaşmaktadır. Netnografide netnograf kimliğini gizleyebilir, etkileşim gizli olabilir ve takma isim kullanabilir. Ancak bu durum etik ve etkili araştırma yapılmasını zorlaştırmakla birlikte verilerin toplanmasını ve analiz edilmesini de zorlaştırmaktadır. Bunların dışında netnografi dijital ortamlarda gerçekleştiği için gerçek kültür hakkında veri toplanması ve analiz edilmesi zordur, araştırmacının kültürün içinde

bulunması, etkileşim ve iletişim halinde olması ile aynı sonucu vermemektedir. Fiziki dünyada bulunan hiçbir şey, hiçbir diyalog sanal dünya ile aynı değildir ve netnografinin bu yönü verilerin toplanmasını ve analizini değiştirmektedir. Yöntemde yorum araştırmacının yorumlama yeteneğine bağlı olduğu için araştırmacılara yeni fikirler sunma, kendilerini geliştirme konusunda etkili olmaktadır (Kozinets R. , 2012).

### 2.2.1. Netnografinin Uygulanma Süreci

Netnografi yöntemi, etnografinin dijital ortamlara uyarlanmış hali olduğu için araştırma aşamaları olarak da benzerlik göstermektedirler. Yöntem altı aşamadan oluşmaktadır ve aşağıdaki şekilde sadeleştirilmiş beş aşamalı süreç gösterilmiştir:

#### Şekil 1: Netnografinin Uygulanma Süreci



**Kaynak:** (Kozinets R. V., 2010)

### 1. Giriş ve Araştırmanın Planlanması

Araştırmacı ilk olarak inceleyeceği topluluğa karar verebilmek amacıyla buna uygun sorular oluşturmalı ve anahtar kelimeler belirlemelidir. Toplulukların seçiminde ise dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Bunlar; topluluğun araştırma amacına uygun bir topluluk olması, topluluk içinde yer alan kişiler arasında iletişimin güçlü olması, araştırma için yeterli miktarda

ve açıklayıcı veri olması, topluluğun halka açık bir topluluk olmasıdır (Varnalı, 2012, s. 31). Bu aşamada araştırmacı, tam olarak neyi araştırmak istediğine, bu araştırmayı nasıl yapacağına ve kendisini belirlemiş olduğu topluluğa nasıl tanıtacağına karar vermelidir.

Araştırmacının netnografi yöntemine başlayabilmek için hazırlık aşaması olarak kullanışlı buldukları iki aşama vardır. Bunlardan ilki araştırmacının araştırmaya yönelik sorularını oluşturmasıdır. Topluluğun seçimine yön verecek olan sorular belirlendikten sonra araştırmacının sorularına cevap verebilecek olan topluluk seçilir ve sorular bu topluluk ile tanımlanır. Toplulukların belirlenmesi bazen kısa bir süre olurken bazen de araştırmacının yıllarını alabilecek kadar uzun sürebilmektedir. Bu nedenle ikinci aşama topluluğu tanıma aşamasıdır. Araştırmacı topluluğa ve katılımcılara dair mümkün merteye bilgi sahibi olmalıdır. Toplulukla iletişime geçmeden önce topluluğu tanımak ve diline hakim olmak amacıyla araştırmacının pusuya yatması gerekmektedir. Araştırmacı pusuya yatarak topluluk hakkında bilgi edinmekle birlikte topluluk içerisinde kendine bir yer de edinebilir (Kozinets R. , 2002).

## **2. Veri Toplama Aşaması**

Araştırma sorularının ve araştırılacak olan grubun belirlenmesinin ardından topluluktan veri elde etme aşaması gelmektedir. Bu aşama araştırmacının bir kültür ya da topluluk ile iletişime geçme aşamasıdır. Netnografik araştırmada üç şekilde veri toplanır. Bunlar; arşivsel veri, temin edilmiş veri ve saha notu verileridir. Belirlenen toplulukta hali hazırda bulunan ve araştırmacının hiçbir katılımı olmadan elde edilen veriler arşivsel veriler olarak adlandırılmaktadır. Arşivsel veride toplanan verilerin değiştirilmeden aynen kopyalanması önemlidir. Verilerde hiçbir düzenleme ve gramer ya da noktalama düzeltmeleri yapılmamalıdır. Diğer önemli bir nokta ise verilerin sadece yazılar ya da rakamlar ile olmayacağıdır. Kozinets verilerin grafiksel ve görsel olarak da elde edilebileceğine vurgu yapmaktadır (Kozinets, 2010). Topluluk tarafından yaratılan tüm metin, ses, görüntü ve benzeri veriler direkt olarak kopyalanmaktadır (Varnalı, 2012, s. 32). Araştırmacının kendi deneyimini gözlemlerini içeren, anlık mesajlaşma, e-posta gönderme, yorum



ekleme gibi araştırmacının katılımı ile elde edilen veriler temin edilmiş verilerdir. Saha notu verileri olarak adlandırılan üçüncü yöntemde ise araştırmacı, topluluk ve topluluk üyeleri ile ilgili gözlemlerini yazmaktadır (Kozinets, 2010).

Netnografin veri toplama konusunda dikkat etmesi gereken önemli noktalar vardır. Bunlar Kozinets (2010) tarafından şöyle açıklanmaktadır: Araştırmacının veri toplayabilmesi için gruba katılımı gerekmektedir. Ancak bu katılım mesaj göndermeden, sadece gelen mesajları okumak ve gönderileri tıklamakla kalmamalıdır. Yani katılım için sadece gruba kayıt yapmak ve üye olmak yeterli değildir. Diğer önemli bir nokta ise netnografi, etnografi iç görüleri olmadan yeterli olmamaktadır. Derinlemesine araştırmalar yapabilmek ve yoğun betimlemelerle dolu netnografiler yazabilmek için sadece izlemek, veri indirmek ve analiz yapmak yeterli değildir. Son önemli nokta netnograf, her tür topluluk eylemine dahil olmak zorunda değildir. Ancak analizi yapabilmek için eylemlerin bazı türlerinde bulunmak durumundadır. Netnograf, topluluğu yönlendirmek istemez ancak görünmez olmasına da gerek yoktur.

### **3. Analiz ve Yorumlama**

Netnografik araştırma nitel verilere dayanan bir araştırmadır ve araştırmacının güvenilir yorumlama yapabilmesi için oldukça dikkatli olması gerekmektedir. Bu aşama toplanan kalitatif verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması sürecidir. Bu analiz yeni gelen her veri için tekrarlanır ve bilgisayar destekli olarak yapılır. Yorumlama yapılırken dikkat edilmesi gereken bazı konular vardır. İnternet ortamında üyelerin kimliklerinin tespiti zordur ve yanıltıcı olabilir. Kişiler yaş, cinsiyet, ırk ve benzeri konularda araştırmacıyı yanıltabilmekte ya da araştırmacı aynı kişi ile birden fazla kez görüşebilmektedir. Netnografik araştırmalar metin tabanlı verilerden oluşmaktadır ve analiz tüm tüketicilerin davranışlarından ziyade sanal ortamda incelenen tüketicilerin davranışları ile yapılmaktadır. Bu nedenle araştırmacı yorumlama sırasında bu hususu unutmadan doğru bir yorumlama yapmalıdır.

Bu aşama trendlerin ve tartışma gruplarının belirlenmesi, topluluk içinde yer alan katılımcıların hayallerinin ve açıkça dile getiremedikleri arzularının, korkularının keşfedilmesi, topluluk içindeki baskın bireylerin kimler olduğunun, topluluğun değer yargılarının, tüketim alışkanlıklarının, sosyal yapılarının, topluluk içinde kabul gören ve görmeyen davranışların tespit edilmesi gibi işletmeler için stratejik önem taşıyan bilgilerin elde edilmesi aşamasıdır (Varnalı, 2012, s. 33).

#### **4. Araştırma Etiğinin Sağlanması**

Netnografi bir ajanlık operasyonu değildir ve kesinlikle öyle algılanmaması gerekmektedir. Netnografi inovasyon odaklı bir araştırma yöntemidir. Herkes tarafından bu şekilde algılanıp uygulandığı zaman araştırmacının ve araştırmanın yargılanma ihtimali daha düşük olacaktır. Bu nedenle de araştırmacı, kimseyi açık bir şekilde neyin ne olduğunu söylemeden sorgulayamaz, üyelerin kimliklerini kimse ile paylaşamaz veya kendisi de sahte bir kimlik ile grubun üyesi gibi davranamaz. Ayrıca araştırmacı, topluluk ile etkileşim kurabilmek için araştırma amacını açıkça ve doğru bir şekilde ifade etmeli, bütün aldatmacalardan kaçınılmalıdır. Netnografik araştırmada araştırmacının sanal topluluk üyelerinden izin alması, topluluk üyelerine zarar vermekten kaçınması ve katılımcılar ile ilgili verileri nasıl betimleyeceği konularına dikkat etmesi gerekmektedir. Araştırmacı veri olarak elde ettiği bulguları değiştirmeden, sosyal medyada olduğu gibi aktarmalıdır (Varnalı, 2012, s. 33-34).

#### **5. Üye Kontrolleri**

Araştırmacının topluluktan elde ettiği veriler doğrultusunda hazırlanmış olduğu raporun bir kısmının, özetinin ya da tamamının bazı katılımcılarla paylaşıldığı ve görüş alışverişinin yapıldığı aşamadır. Bulguların kontrol edilmesi için seçilen kişiler yine topluluk içinde yer alan yetkili ve bilirkişilerdir. Böylece kontrolleri yapacak olan katılımcılar hataları ve yanlışlıkları giderebilir, ilave veriler ekleyebilirler ve aynı zamanda üyeler ile katılımcılar arasında devamlı bir ilişki kurulabilir. Ancak bir veya birkaç üyeye danışılması durumunda grubun sosyal yapısı, genişliği ve içerik üretme

kapasitesi hakkında edinilen bilgilerin temsil yeteneği ve geçerliliği düşük olmaktadır. Bu nedenle netnografi mutlaka kapsamlı bir içerik temini ve bu içeriğin analizi ile gerçekleştirilmelidir. Toplulukta yer alan üyelere danışılması olabildiğince kontrol amaçlı olmalıdır (Varnalı, 2012, s. 34).

### **2.2.2 Netnografi Yönteminin Avantaj ve Dezavantajları**

Netnografi yöntemi, etnografi yönteminin sahip olduğu bazı dezavantajları avantaja çevirerek kullanımını daha da arttırmaktadır. Netnografi, sosyal medya üzerinde uygulanan bir yöntem olduğu için araştırmacı, aynı anda birden fazla veriye ulaşabilmekte ve hatta aylar ya da yıllar önce paylaşılmış fotoğraflara, fotoğraflara yapılan yorumlara kolaylıkla ulaşabilmektedir. Kendisi için veri olabilecek her türlü bilgileri (erişilebilen kısım), diyalogları istediği zaman elde edebilmektedir. Netnografi, diğer geleneksel yöntemlere göre daha az zaman alıcı ve daha az maliyetli bir yöntemdir. Bulguların açık olması ve zengin niteliksel içeriğe sahip olması yönüyle netnografi, çeşitli ortamlara uyarlanabilir niteliğe sahiptir (Kozinets, 2002). Araştırmacı üye kontrollerini toplulukta yer alan üyeler ile gerçekleştirdiği için yanlış anlaşılabilir ortadan kalkar ve katılımcılar hakkında daha spesifik görüşlere sahip olur. Araştırmacı ve katılımcılar arasında daha fazla etkileşim olur ve diğer yöntemlere göre netnografi yönteminde katılımcılar daha aktif rol oynamaktadırlar. Netnografik araştırmalar internet ortamında yapılan araştırmalar olduğu için araştırmacının farklı kültürleri incelemesine olanak sağlayan bir yöntemdir ve bu sayede araştırmacı kültürler arası bir araştırma da yapabilmektedir. Araştırmacı kendisi için uygun gördüğu veriyi direkt olarak kopyalayarak zamandan tasarruf kazanabilir ve geçmiş verilere de ulaşabildiği için topluluğun tarihsel verilerini elde edebilir, geçmişi değerlendirebilir ve böylece derin bir araştırma yapabilir. Tüketici grupları doğal ortamlarında incelendiği için elde edilen veriler daha zengin ve daha gerçekçi veriler olmaktadır.

Netnografi araştırmacılar tarafından yeterince öğrenilip kapsamlı bir şekilde uygulandığında pazarlama açısından markalara da çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bunlar (Varnalı, 2012, s. 37-38) :

- Tüketicilerin hayatları ve özellikle satın alma davranışları tespit edilir ve bu doğrultuda hareket edilir,
- İşletmeler için tüketicilerin ne paylaştıkları, nerelerde zaman geçirdikleri ve nasıl iletişim kurdukları önemli hususlardır ve netnografi yöntemi bunları ortaya koyar,
- Tüketicilerin neleri nasıl tükettiklerini keşfeder,
- Trendlerin tespit edilmesine yardımcı olur,
- Topluluk üzerindeki marka algılarını ortaya koyar,
- Tüketicilerin yeni istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesine yardımcı olur.

Netnografi yönteminin online olması birçok avantaj sağlarken bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Bu yöntemde katılımcıların aktif rol oynaması araştırmacının kontrol gücünün azalmasına sebep olmaktadır ve yine katılımcı istediği zaman araştırmaya son verebilir. Yüz yüze görüşmelerde katılımcıların göz teması, vücut dili araştırmacılara katılımcı hakkında ipuçları verirken netnografi yöntemi bu bakımdan eksik kalmaktadır (Moisander, 2011). Verilerin yorumlanması tamamen araştırmacının yorumlama yeteneğine bağlıdır, verileri sınıflandırmak araştırmacı duyarlılığı gerektirmektedir (Kozinets, 2002). Katılımcıların kimliklerini tespit etmek araştırmacı için büyük bir sorun teşkil etmektedir. Ayrıca katılımcıların dürüst olmama ihtimali de yüksektir (Xun & Reynolds, 2010). Netnografi yönteminin en büyük dezavantajı tam kurallı bir araştırmaya olanak sağlayamamasıdır. Bunun nedeni ise yöntemin bilgisayar aracılı ve fiziki olmayan, metne dayalı ve toplumsal ipuçlarından yoksun olmasıdır (Kozinets, 2002). Bu yönüyle netnografi bazı etik sorulara cevap verememekte ve yetkin olmayan araştırmaların yüzeysel kalmasına sebep olmaktadır (Kozinets, 2006). Kozinets (1998), tüm bu dezavantajları önlemek ve araştırmanın yüzeysel olarak kalmasını engellemek amacıyla araştırmacının uzun bir süre araştırma yapması gerektiğini ve incelediği grubun içine tam olarak dahil olup, grubun bir üyesi olarak davranması gerektiğini belirtmektedir.

### 2.2.3 Etnografi ve Netnografi Karşılaştırması

Netnografi yöntemi, etnografi yönteminden türeyen bir metot olduğu için etnografi ile benzerlik göstermektedir. Farklı olan yönleri ise netnografinin sahasının internet olmasından kaynaklanmaktadır (Dahan & Levi, 2012). Etnografi yüz yüze iletişim ile tüketicilerin davranışları ve kültürleri hakkında bilgi edinirken, netnografi bunları çevrimiçi ortamlarda yürütmektedir (Varnalı, 2012). Aynı zamanda uygulama süreçleri ve amaçları bakımından da benzerlik göstermektedirler. Her iki yöntem de bireyleri ve grupları kendi doğal ortamlarında, günlük işleri sırasında incelemeyi hedeflemektedir (Sandlin, 2007). Etnografi yönteminde veriler, araştırmacının kendi uzun uğraşları sonucunda elde edilirken netnografi yönteminde böyle uzun uğraşlara gerek yoktur ve bu nedenle de emek maliyeti daha az olmaktadır. Etnografide araştırmacının araştırılacak ortamlarda bizzat bulunması gerekmektedir. Ancak çalışma sahaları her zaman ulaşılabilir nitelikte olmamakta, belirli prosedürlere sahip, korunaklı veya karmaşık alanlar olabilmektedir (Dahan & Levi, 2012). Netnografik araştırmalar ise internet ortamında gerçekleştiği için bu durum görece olarak daha kolaydır ve gruplar doğal ortamlarında incelenmektedir. Etnografinin getirmiş olduğu zaman ve mekan kısıtlamaları da netnografi yöntemi ile ortadan kalkmaktadır. Etnografik bir araştırma için araştırmacının ele alınan grubun bulunduğu yere mesafe uzak olsa dahi gitmesi gerekmektedir. Ancak netnografi için bu durum söz konusu değildir. Uzak mesafeler olsa bile araştırmacı internet üzerinden istediği gruplara kolaylıkla erişebilmektedir (Langer & Beckman, 2005).

Aşağıdaki tablo, paragrafta yer alan bilgilerden yola çıkılarak kişilerin farkları daha kolay ve rahat anlayabilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

**Tablo 5: Etnografi ve Netnografi Karşılaştırması**

<b>Etnografi</b>	<b>Netnografi</b>
Etnografi yöntemi yüz yüze etkileşim ile gerçekleşmektedir.	Netnografi yöntemi çevrimiçi sanal ortamlarda gerçekleşmektedir.

Araştırmacı, araştırmaya konu olan insan gruplarını veya toplulukları mesafe uzak olsa dahi giderek, toplulukların içinde bizzat bulunarak incelemektedir.	Araştırmacı toplulukların içerisine internet ortamında dahil olmaktadır. Bir yerden başka bir yere gitmesine gerek yoktur.
Araştırmacının toplulukları anlayabilmesi ve üzerine yorum geliştirebilmesi için uzun bir zamana ihtiyacı vardır.	Araştırmacının, toplulukları analiz edebilmesi için birkaç gün veya bir hafta çoğu zaman yeterli olabilmektedir.
Oldukça maliyetli bir araştırma yöntemidir.	Online topluluklar incelendiği için çoğu zaman bir maliyeti olmamaktadır.
Verilerin toplanabilmesi için araştırmacının uzun uğraşlarına ihtiyacı vardır.	Verilerin toplanması için araştırmacının çok fazla uğraşlarına gerek yoktur. Emek maliyeti daha azdır.
Araştırmanın tekrarlanması veya araştırmacının yaşanan olayları tekrar gözlemlemesi mümkün değildir.	Veriler ve olaylar internet ortamında kayıtlı olduğu için araştırmacı istediği zaman verilere tekrardan ulaşabilir.
Verilerin elde edilmesi zor bir süreçtir ve yeterli veri toplanamayabilir.	Etnografi yöntemine görece daha fazla veri elde edilmektedir.
Araştırmacı, sadece araştırma süresi içindeki durumlar ve olaylar hakkında veri toplayabilmektedir.	Araştırmacı, geçmişte yaşanan olaylara ve durumlara dair verilere de ulaşabilmektedir.

**Kaynak:** (Dahan & Levi, 2012), (Langer & Beckman, 2005), (Varnalı, 2012) kaynaklarından derlenmiştir.

#### 2.2.4 Netnografi Yöntemine Getirilen Eleştiriler

Netnografi yöntemine çeşitli akademisyenler ve araştırmacılar tarafından eleştiriler getirilmektedir ve bu eleştiriler genellikle yöntemin uygulanma sürecinde yer alan aşamalara yönelik olmaktadır. Kozinets (2002), topluluk üyelerini “adanmışlar” ve “içerdekiler” olarak adlandırmaktadır ve bu üyeleri araştırmanın merkezine koymaktadır. İlk eleştiri de bu duruma gelmektedir. Bazı akademisyenler ve araştırmacılar adanmışlar ve içerdekiler dışında kalan üyelerin, onlar kadar gruba bağlı veya tutkulu olmadıkları için adanmışlar ve içerdekiler dışında kalan üyelerden daha anlamlı veriler elde edeceklerini savunmaktadırlar (Langer & Beckman, 2005).

Yönteme getirilen ikinci eleştiri, Kozinets’in yöntemin uygulanabilmesi için getirdiği birtakım etik kurallara yönelik olmuştur. Netnografik araştırmada incelenen topluluğun halka açık ve yaygın erişim sağlayan bir topluluk olması

gerekmektedir. Ancak bu durumda da üyelerin gizliliği meselesi tartışma konusu haline gelmiştir. Bazı araştırmacılar bu sanal toplulukları halka açık bir iletişim kaynağı olarak kabul ederken bazı araştırmacılar ise kişiye özel, kişisel bir iletişim kaynağı olarak kabul etmektedirler (Akturan, 2009). Başka araştırmacıların bu konuya yorumu ise Kozinets'in netnografi yöntemine getirmiş olduğı etik kuralların ve prosedürlerin gereksiz olduğı, gereksizce titiz davranıldığı ve etnografi ile aynı kurallara sahip olması gerektiğı aksi takdirde netnografi yönteminin kısıtlandığını ileri sürer nitelikte olmuştur. Langer ve Beckman (2005) incelenen topluluğa katılımın şifre ile engellenmiş olması durumunda bu topluluk içinde paylaşılan bilgileri kamusal iletişim olarak adlandırmaktadırlar. Bazı araştırmacılar da şifre ile engellenmiş olan bu topluluklara katılım için izin alınmasının anlamlı olmadığını ileri sürmektedirler. Ancak tüm araştırmacılar aynı görüşe sahip olmamakta ve Kozinets ile aynı düşünüp, etik kurallar konusunda Kozinets'e destek veren ya da internette paylaştıkları bilgilerin gizli ve özel iletişim olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunan araştırmacılar da vardır.

Netnografi yöntemine getirilen üçüncü eleştiri ise yine yöntemin uygulanma aşamalarından biri olan üye kontrollerinedir. Bazı araştırmacılar yöntemin etik kurallarından olan topluluktan izin almayı, bilgilerin zaten halka açık olması nedeniyle gereksiz görmekte ve bu konuya eleştirilerde bulunmaktadır. Ayrıca toplanan verilerin üye kontrolleri ile yapılmasının doğal olmadığını, araştırmacının daha doğal anlamlar elde edeceğini ileri sürmektedirler (Langer & Beckman, 2005).

### 3. BÖLÜM

## SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE STARBUCKS, KAHVE DÜNYASI LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bu bölümde sosyal medya kavramının ortaya çıkışına, sosyal medya ağlarının neler olduğuna, sosyal medyanın özelliklerine ve araştırma kapsamına dahil edilmiş olan Starbucks ve Kahve Dünyası markalarının tarihçelerine değinilecektir.

#### 3.1 Sosyal Medya Kavramının Tanımı ve Tarihçesi

İnternet sektörü son yirmi yılda gelişim göstermekle birlikte kullanıcılarına birçok yeni hizmetler de sunmaya başlamıştır. Bununla birlikte yeni kavramlar da ortaya çıkmıştır ve bunlardan biri de sosyal medyadır. Kavram, kullanım popülerliği hızla artan bir kavram olmakla birlikte ülkemizde ilk olarak yeni medya veya sosyal ağ olarak adlandırılmıştır. İlerleyen dönemlerde kavramların birbirlerinden farklı olduğu anlaşılacak sosyal medya olarak hayatımızda yer edinmiştir. Tanımlara bakıldığında Boyd ve Ellison (2008) sosyal ağ kavramını “Bireylerin bir sistem içinde kamu tarafından gözlemlenebilen veya yarı görünür bir profil oluşturmasına izin veren internet tabanlı bir hizmet” olarak tanımlamışlardır. Sosyal ağ ve sosyal medya kavramlarının aynı olmadığını ancak karıştırıldığını, birbiri yerine kullanıldığını vurgulayan Safko ve Brake (2009) sosyal ağ sitelerinin sosyal medyanın yalnızca bir kategorisi olduğunu söylemektedirler. Sosyal ağ araçları kişilerin kendileri ve kendileri ile ilgili yönlerini diğer kullanıcılar ile paylaşmalarına imkan sağlayan araçlardır (Safko & Broke, 2009). Sosyal medyanın bir kategorisi olan bu sosyal ağlar, insanlar arasındaki etkileşimi arttırmakta, toplumsal yaşamı etkilemekte ve insanları bir araya getirmesi bakımından önem taşımaktadır. Sosyal medya kavramı ise “Web 2.0”ın ideolojik ve teknik temelleri üzerine kurulmuş bir kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin ortaya çıkmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı bir grup uygulama” olarak tanımlanmıştır (Kaplan & Haenlein, 2009). Başka bir tanımda da sosyal medya “İnsanların kişisel profil oluşturdukları diğer sosyal medya kullanıcıları ile karşılıklı iletişim ve etkileşim içinde



buldukları, ortak ilgiye sahip kişilerle paylaşımlarını artırdıkları, iletişim kurmak istedikleri arkadaş listesini oluşturdukları web tabanlı uygulamalar” olarak tanımlanmaktadır (Boyd & Ellison, 2008).

Sosyal medya kişilere sadece iletişim kurma olanakları sağlamamakta, bunların yanında bilgi edinme, araştırma yapma, ortak düşüncelere sahip kişileri bir araya getirme ve oyun oynama gibi imkanlar da sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya uygulamalarında kullanıcılar gruplar oluşturmakta, aynı fikir ve tercihlere sahip olan insanlar da bu gruplara dahil olarak kendilerini ifade edebilmektedirler. Bu nedenle sosyal medya paylaşımları toplumun her kesimine hitap eden ve herkes tarafından erişilebilir olma gibi özellikler taşımaktadır (Barham, 2018).

Sosyal medyanın gelişimi 1978 yılında Bulletin Board Services adlı yazılımın geliştirilmesi ile başlamıştır. Randy Suess ve Word Christensen isimli kişiler arkadaş gruplarıyla iletişim kurabilmek için bir yazılım geliştirmişlerdir. Yazılımı kullanabilmek için öncelikle bir oturum açılması gerekmektedir. Yazılımda sadece mesaj gönderilmemekte bunun yanında oyun oynanabilmekte ve dosya paylaşımı da yapılabilmektedir. 1979 yılında da Duke Üniversitesi’nden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından USENET adında bir sistem geliştirilmiştir. Sistem, kişilerin topluma açık mesajlar yayınlamasına fırsat veren ve dünya genelinde kullanılabilen bir tartışma sitesidir (Kaplan & Haenlein, 2009).

### **3.2 Sosyal Medya Ağları**

Kişilerin kendi profillerini oluşturmalarına imkan sağlayan ilk sosyal ağ sitesi SixDegrees.com sitesidir. 1997 yılında geliştirilen bu sistem kişilere çeşitli listeler oluşturarak listedeki kişilerle iletişime geçme fırsatı sunmuştur. Bunun dışında aynı dönemlerde geliştirilen diğer sosyal medya ağları AIM ve ICQ siteleridir. Bu sistemde kişiler hangi listelerdeyse birbirlerini görebilirken dışarıdaki kullanıcıların bu listelere erişme izni yoktur. Başka bir sistem olan Claamots.com’da ise kişiler bir profil ve arkadaş listesi oluşturamamaktadır. Sistem, sadece diğer liseler ve kolejler ile iletişime geçmek amacıyla geliştirilmiştir (Boyd & Ellison, 2008). Bu özelliklerin

hepsini bir arada barındıran SixDegress programı ise 2000 yılında kapatılmıştır.

1999 yılında LiveJournal, AsienAvenue ve BlackPlanet sistemleri, 2000 yılında LunarStorm ve MiGente sistemleri, 2001 yılında Cyworl ve Ryz, 2002 yılında Fotolog, Friendster ve Skyblog sistemleri geliştirilmiştir.

**Tablo 6: Sosyal Medya Ağları**

Yıl	Sosyal Medya Ağları
1997	SixDegress.com
1999	LiveJournal, AsienAvenue ve BlackPlanet
2000	LunarStorm, MiGente
2001	Cyworl, Ryz
2002	Fotolog, Friendster, Skyblog
2003	Couchsurfing,LinkedIn,MySpace,Tribe.net,BC/Xing, Last FM, Hi5
2004	Orkut, Dogster, Flickr, Piczo, Mizi, Facebook (sadece Harvard'da), Multiply, aSmallWorld, Dodgeball, Care2, Catster, Hyves
2005	Yahoo!360, Youtube, Xanga, Cyworld (China), Bebo, Facebook (lise ağı), Ning, AsianAvenue, BlackPlanet
2006	QQ, Facebook (kurumsal ağlar), Windows Live Spaces, Cyworl (U.S), Twitter, MyChurch, Facebook (herkes)

(Boyd & Ellison, 2008)

Günümüze kadar birçok sosyal medya uygulamaları geliştirilmiş ve milyonlarca insan tarafından kullanılmıştır. Geliştirilen tüm sosyal medya uygulamalarında kullanıcıların ilk olarak katılımı sonrasında ise paylaşımı gözettiği görülmektedir. Aşağıda başlıca sosyal medyaların ortaya çıkışı ve özellikleri ele alınmıştır.

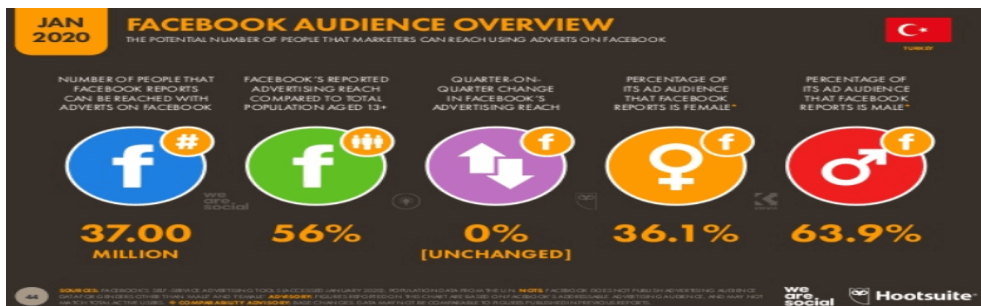
### 3.2.1 Facebook

Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004 tarihinde kurulmuştur. Önceleri yalnızca Harvard Üniversitesi

öğrencilerinin kullanabileceği şekilde tasarlanmış ve 2005 yılında The Facebook adıyla Harvard'lı öğrencilerin kullanımına açılmıştır. Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencilerine kişisel bilgi ve fotoğraflarını paylaşma, mesajlar yazabilme, farklı arkadaş gruplarına dahil olabilme ve aynı zamanda diğer üniversitelerdeki kişiler ile tanışma ve iletişim kurma imkanlarını sunmuştur. Ağustos 2005'te Facebook'un ismi, isim hakkı satın alınarak Facebook.com olarak değiştirilmiştir. Kısa bir süre sonrasında ise diğer üniversiteler tarafından fark edilerek bu üniversitelerin de kullanımına açılmıştır. 2005 yılında tüm dünyanın kullanımına açılarak, 2005 yılı sonunda da İngiltere, Amerika, Kanada, Avusturalya, Meksika, Yeni Zelanda ve İrlanda'dan 2500 üniversite sisteme dahil olmuştur. İlk yılını tamamlayan Facebook 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. İlerleyen yıllarda da büyüme hızla devam ederek 2009 yılında 350 milyon, 2011 Mayıs'ta da 1.5 milyar kullanıcıya ulaşmıştır (Sanlav, 2014).

Facebook, bireysel hesapların yanı sıra taraftar(fan) ve kurumsal hesapları da içermektedir. İşletmeler, kendi markalarını duyurabilmek, satış yapabilmek ya da belirli bir hedef kitleye ulaşabilmek ve benzeri amaçlarla Facebook sayfaları oluşturmaktadırlar. Oluşturulan bu sayfalarla işletmeler faaliyetlerini halka arz edebilmekte, ürünleri ve hizmetleri ile ilgili çeşitli paylaşımlar yaparak bilgi verebilmektedir. Sosyal medyalarda kullanılan diğer sosyal medya veya web sayfaları uzantıları sayesinde de tüketicileri kendilerine ait web sayfalarına yönlendirebilmektedirler. Bu da işletmenin popülerliğini, bilinirliğini ve ziyaretçi sayısını arttırmaktadır (Ross, Orr, Sisic, Arseneault, & Simmering, 2009).

### **Şekil 2: 2020 Facebook Kullanıcı İstatistikleri**



**Kaynak:** (<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 2021)

### 3.2.2 Mikrobloglar

Mikroblog dünya çapında ortaya çıkan ve kişilerin de kendilerini konumlandırmaya başladığı bir ağıdır. Kişiler bu konumlandırma işlevini ilk olarak bloglar aracılığı ile yaparken günümüzde artık mikrobloglar kullanılmaktadır. Ancak teknolojinin hızlı gelişimi ile her yeni teknolojik gelişme, ortaya çıkan daha yeni teknolojik gelişmelerin gölgesinde kalmaktadır. Bu durum mikrobloglar için de geçerli olmaktadır ve mikrobloglar içinde en çok bilinen mikroblog Twitter'dır (Ebner & Schiefner, 2008). Mikro paylaşım, mikro güncelleme veya twit olarak da adlandırılan mikrobloglar normal bloglardan bazı farklılıklar içermektedir. Mikrobloglar bloglara göre, kullanıcılara daha kısa ve daha hızlı yazılar yazdırabilmektedir. Bu nedenle iletişim de daha hızlı gerçekleşmektedir. Diğer bir farklılık da güncelleme sıklığıdır. Sürekli yayın yapan normal bir blog yazarı bloğu birkaç gün içinde güncellerken, mikrobloglarda güncelleme her an yapılabilmektedir (Java, Finin, Song, & Tseng, 2007).

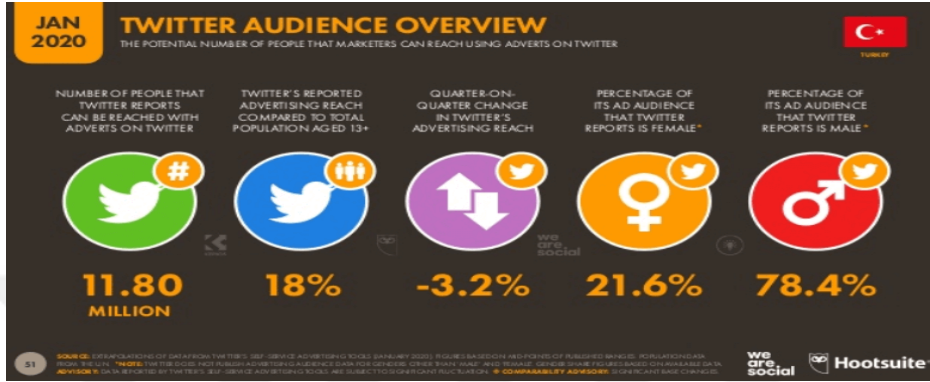
### 3.2.3 Twitter

Twitter, 2006 yılında Amerikalı yazılım mühendisi ve iş adamı olan Jack Dorsey, Evan Williams ve Biz Stone tarafından San Francisco'da kurulmuştur. Çalıştıkları web tabanlı bir şirkette gerçekleştirecekleri projede aralarındaki iletişimi kolaylaştırmak düşüncesiyle SMS sağlayıcı olarak tasarlanan bir mikroblogdur. Tasarlandığı ilk zamandan 2017 yılına kadar geçen sürede 140 karakterle sınırlandırılarak kullanıcılar tarafından yazılan ve tweet olarak ifade edilen mesajların karakter sayısı 26 Eylül 2017 tarihinde 280 karaktere yükseltilmiştir (Sanlav, 2014, s. 64).

Twitter hesaplarına bakıldığında kullanıcıların genellikle kurumlar değil bireyler olduğu görülmektedir. Kullanıcılar Twitter'ı canlı sohbetler düzenlemek, takipçilere soru sormak, son dakika gelişmelerini anlık olarak paylaşmak ve takip etmek, Vine videolar paylaşmak, canlı yayında oylamalar yapmak gibi çeşitli amaçlarla kullanmaktadırlar (Sanlav, 2014, s. 74-77). Diğer sosyal medyalarından farklı olarak izleyen ve takip eden ilişkisi karşılıklı gerektirmemekte ve dünyanın farklı yerlerinde meydana gelen olayların gündemini oluşturmaktadır. Yayınlanan mesajlara cevap verebilmek için

hashtag olarak adlandırılan etiketler kullanılmaktadır. “@” veya “#” kullanılarak yapılan etiketlemede etiketlenecek olan kişinin ismi ya da adresi yazılır ve böylece mesaj o kişiye atfedilmiş olur (Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010).

### Şekil 3: 2020 Twitter Kullanıcı İstatistikleri



**Kaynak:** (<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 2021)

#### 3.2.4 Bloglar

Bloglar, karşılıklı diyaloglara dayanan ve kişilerin günlük yaptığı işleri anlık olarak paylaşmalarına imkan tanıyan bir sosyal ağdır. Kişiler burada çeşitli görüşler sunar ve okuyucuların da bu fikre yönelik yorumlar yapmasını bekler. Bu nedenle bloglarda daha yalın bir dil kullanılmakta ve daha samimi ortamlar yaratılmaktadır. Okuyucular tarafından da gazete, dergi ve benzeri medya araçlarına göre daha fazla ilgi görmektedir (Güçdemir, 2010). Bloglar kullanıcı bazında ya da hakim olunan konu başlığına göre dört gruba ayrılmaktadır.

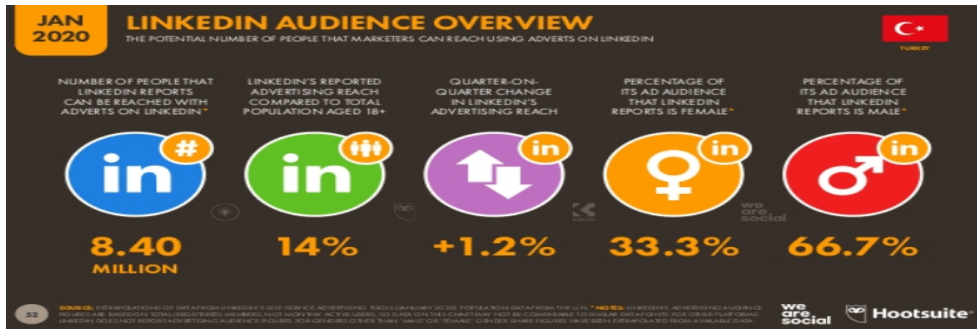
- Kurumsal Bloglar: Şirketlerin kendileriyle, ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgileri, haberleri ve duyuruları paylaştığı sayfalardır. Diğer türlere göre sayıları daha az olmakla birlikte dili de daha resmidir.
- Topluluk Blogları: Grup blogları olarak da adlandırılan bu sayfalarda birden fazla yazar bulunmaktadır ve belirli konularda üyelerin de fikirlerini belirttiği sayfalardır.

- Temasal Bloglar: Burada konular daha sınırlı olmakta ve içerikleri belirli bir konuda uzman kişiler tarafından oluşturulmaktadır. Kullanıcılar da belirlenen konu ile ilgili fikirlerini yorumları ile ifade etmektedirler.
- Şahsi Bloglar: Belirli bir yazım kuralına bağlı olmaksızın, kişilerin çeşitli konularda fikirlerini beyan ettiği kişisel sayfalardır. Bu tür bloglar herkes tarafından oluşturulabilmektedir.

### 3.2.5 LinkedIn

LinkedIn 2002 yılında girişimci Reid Hoffman tarafından kurulmuştur. 5 Mayıs 2003 tarihinde de hayatımıza tam anlamıyla girmiştir. Bu sosyal ağ, alanında uzman ve profesyonel kişilerin birbirleriyle bilgi paylaşımlarına, arkadaşlık ve iş ağı kurmalarına ve genişletmelerine aracılık sağlamaktadır. Kullanıcılar ilgisini çeken gruplara dahil olabilmekte, merak ettikleri soruları sorarak bilgi sahibi olabilmektedirler (Zarella, 2010, s. 17). Ayrıca kullanıcılar bu platformda iş arama sürecinde kendilerine uygun işleri bulmakta, iş sahipleri rakiplerinin şirketlerini takip etmekte, aynı mesleğe sahip olan kişiler ile ilgili bilgilere erişebilmekte ve işletmelerin ya da sektörlerin gelişimini takip edebilmektedirler (Hall & Rosenberg, 2009, s. 109-110).

#### Şekil 4: 2020 LinkedIn Kullanıcı İstatistikleri



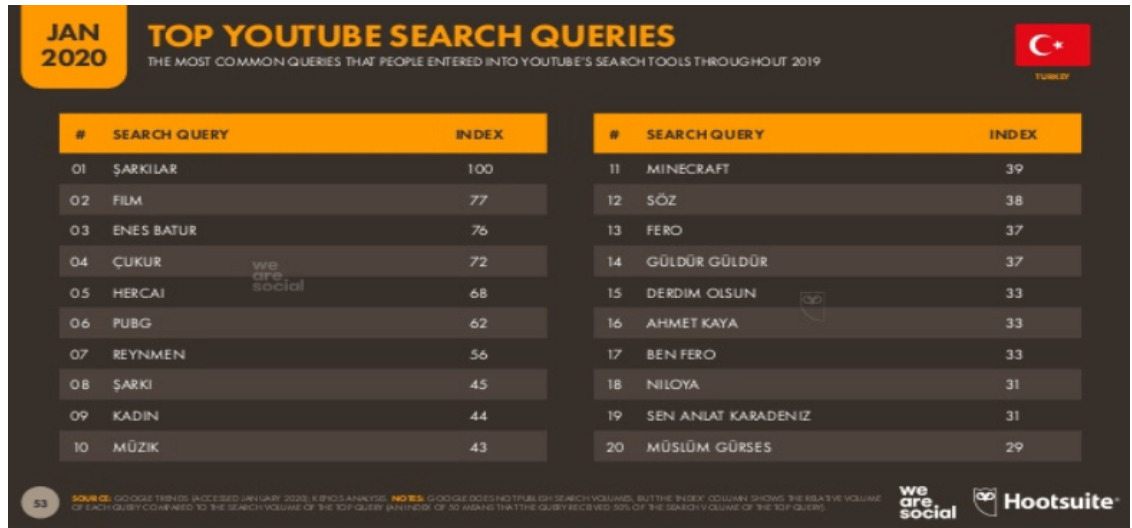
**Kaynak:** (<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 2021)

### 3.2.6 Youtube

Youtube, PayPal çalışanı olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından 15 Şubat 2005 tarihinde kurulmuştur. Sosyal medya platformları arasında dünyanın en çok kullanılan video paylaşım sitesi olan Youtube üç

arkadaş tarafından “Broadcast Yourself; Kendini Yayınla” sloganıyla kurulmuştur. 2006 yılında da Google tarafından satın alınarak Google bünyesine dahil edilmiştir. Diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi Youtube’ta da bireysel hesaplar açılabilen veya açılmış olan ilgili grup veya topluluklara abone olunabilmektedir. Kişilerin açtıkları hesaplar kanal olarak adlandırılmakta ve bu kanallar için abone sayısı önem taşımaktadır. Kanalin abone sayısının artması videoların daha çok kişiye ulaşmasını kolaylaştırdığı için kanal sahipleri izleyicilerinden sesli veya yazılı olarak kanala abone olmalarını istemektedir. Youtuber veya Youtube fenomeni olarak adlandırılan bu kişiler videoların izlenme sayısı endeksi ile de gelir elde etmektedirler. Youtube’nin bu özelliği ise diğer sosyal medya araçlarından kendisini farklılaştırmaktadır. Youtube videoları, kullanıcılar tarafından diğer kişilerle paylaşılabilir olma özelliğine sahiptir. Bu özellik sayesinde videoların izlenme sayısı artmakta ve kişilerin başkalarıyla iletişim kurulması ve sosyal etkinlikler gerçekleştirmesi de sağlanmaktadır (Harikadis & Hanson, 2009).

### Şekil 5: 2020 Youtube Kullanıcı İstatistikleri



**Kaynak:** (<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 2021)

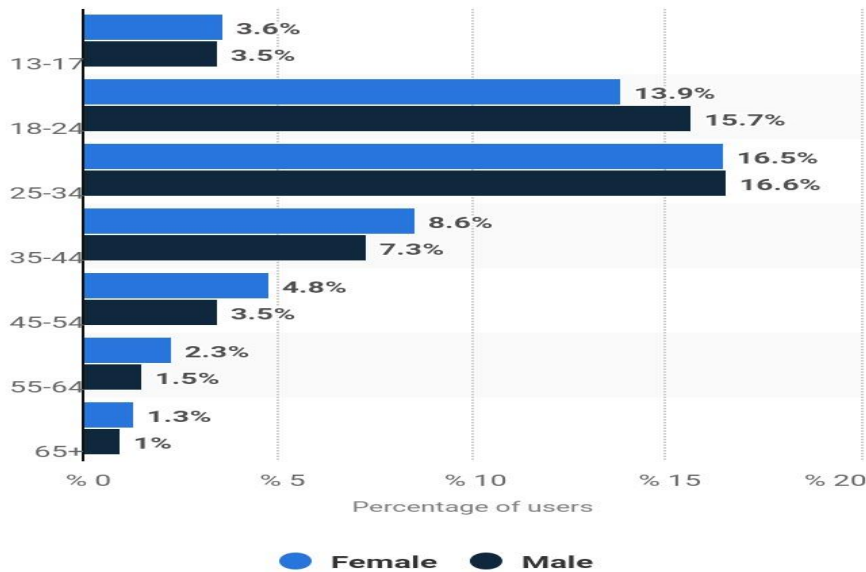
### 3.2.7 Instagram

Teknolojinin ve internet erişiminin artmasıyla birlikte günümüzde birçok farklı özelliklere sahip sosyal ağ siteleri geliştirilmiştir. Kişilerin çektikleri resimleri ve videoları sosyal ağlarda paylaşmalarına imkan sunan Instagram

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından “Instant” ve “telegram” kelimelerinin birleştirilmesiyle kurulmuştur. Mobil araçlarda kullanılmak üzere tasarlanan bu sosyal ağ ilk önce sadece IOS kullanımına uygun olarak geliştirilmiştir. İlerleyen zamanlarda ise kullanım alanını genişleterek Android cihazlar için de uygun hale getirilmiştir. Nisan 2012’de Facebook tarafından satın alınarak da en büyük kazancını elde etmiştir (Salomon, 2013).

Instagram son yıllarda kullanım alanını oldukça genişletmektedir. Sahip olduğu çeşitli özelliklerle kişilerin ideal görünümüne ulaşmalarına imkan vermesinin yanı sıra ürünlerin tanıtımı konusunda da aracılık görevi üstlenmektedir. “hashtag” kullanımı ve son yıllarda eklenen canlı yayın özelliği ile gerçek zamanlı yayınlar yapılarak aynı anda çok büyük kullanıcı kitlesine ulaşılmaktadır. Instagram kullanıcıları diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan gönderileri beğenebilir ve onlara yorum yapabilir. Bunun dışında kullanıcılar doğrudan mesaj yolu ile de iletişim kurabilmektedir. Yine son yıllarda eklenen “Instagram Stories” özelliği de kullanıcılara anlık olarak fotoğraf ve video paylaşma imkanı sunmaktadır. Ancak Instagram Stories’in özelliği paylaşımların bir günle sınırlı olmasıdır. Yani paylaşımlar 24 saat dolduğunda kendiliğinden silinmektedir (Zengin & Zengin, 2017).

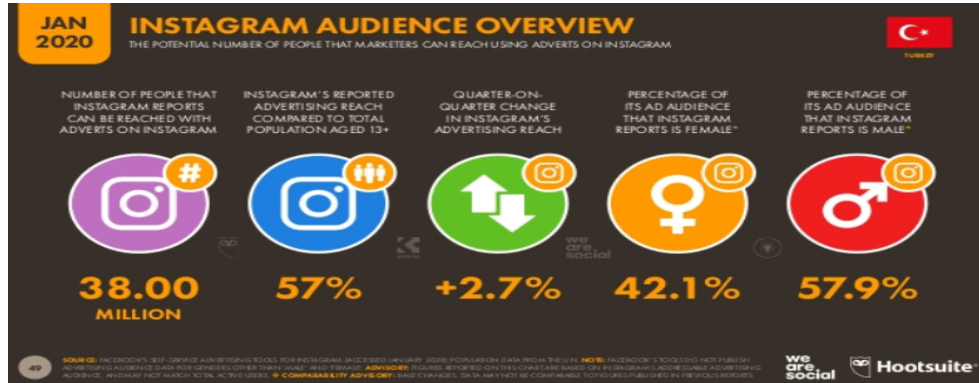
**Şekil 6: Ekim 2020 İtibariyle Dünya Geneline Instagram Kullanıcılarının Yaşa ve Cinsiyete Göre Dağılımı**





**Kaynak:** (<https://www.statista.com/topics/1442/turkey/>, 2021)

### **Şekil 7: 2020 Instagram Kullanıcı İstatistikleri**



**Kaynak:** (<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 2021)

### **3.3 Sosyal Medyanın Özellikleri**

Sosyal medya ile eski medya araçları arasında büyük farklılıklar vardır. Bu farklılıkların başında sosyal medyanın tek taraflı olmama özelliği gelmektedir. Sosyal medya geliştirilmeden önce insanlar radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçları ile tek taraflı bilgi edinirken, sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte bilgi alma ve iletişim kurma çift taraflı duruma haline gelmiştir. Kişiler, sosyal medya araçları aracılığıyla elde ettikleri bilgileri başkaları ile paylaşma ve geri bildirim elde etme imkanı bulmaktadırlar. Sosyal medyanın diğer önemli özellikleri arasında düşük maliyette veya ücretsiz olması, büyük kitlelere daha hızlı ve kolay ulaşılması yer almaktadır (Korkmaz, 2012).

Sosyal medyanın temel karakteristik özellikleri beş başlıkta ele alınmaktadır. Bunlar (Talimciler, 2013):

- **Katılım:** Sosyal medya platformları, bu platformlarda yer alan ve birbirleri ile iletişim kuran kişilerin geri bildirimde bulunmalarını sağlamaktadır. Sosyal medyada var olan herkes bu alana katkı sağlamaktadır.
- **Açıklık:** Sosyal medya geri bildirim için açık bir platformdur. Sosyal medya kullanıcıları içeriğe erişim konusunda zorlanmamakta, fikirlerini açık bir şekilde oylama, yorum yapma, değerlendirme ve benzeri şekillerde dile getirmektedirler.

- **Diyalog:** Sosyal medya kullanıcıları, diğer kullanıcılar ile tanışık olup olmama durumuna bakmaksızın çift yönlü iletişim kurabilmektedir. Geleneksel medyanın monolog bir süreç izlemesinin aksine sosyal medya karşılıklı diyaloglara dayanmaktadır.
- **Bağlılık:** Sosyal medya kullanıcıları birbirleriyle bağlantı kurarak farklı aktiviteler oluşturabilmekte ve paylaşılan farklı linkler ile bağlantı kurabilmektedir. Örneğin web sayfaları ile sosyal medya araçları genellikle eşgüdümlüdür ve bir kuruma ait olan web sitesinde yer alan sosyal medya uzantıları ile kurumun sosyal medya hesaplarına da geçiş yapılabilir.
- **Topluluk:** Sosyal medyada ortak özelliklere sahip kişiler bir araya gelerek topluluk oluşturabilmekte, toplulukla ilgili fotoğraflar, bilgiler, videolar, yorumlar paylaşılabilir ve bunların hepsi kısa bir süre içinde gerçekleşerek birçok kişiye ulaşılabilir.

### 3.4 Starbucks ve Tarihi

Kurucuları Jerry Baldwin, Gordon Bowker ve Zev Siegel olan Starbucks 1971 yılında Seattle’da kurulmuştur. Üç kurucunun ardından Starbucks bünyesine Howard Schultz’ın katılmasıyla marka bir kırılma noktası yaşamıştır. Pazarlama bölümünün başında olan Howard, İtalya’ya yaptığı bir gezi sırasında yaşadığı kahve deneyiminden ve kültüründen etkilenerek Starbucks markasını da bu yönde geliştirmek istemiştir. Ancak diğer kurucuların bu fikre sıcak bakmaması ortaklar arasında fikir ayrılığını ortaya çıkarmıştır. Bu fikir ayrılığı sonucunda Howard Schultz Starbucks ortaklığından ayrılmıştır. Daha sonra II Giornalle adlı kahve zincirini kuran Howard, kısa süre içinde büyük başarılar elde etmiştir. 1987 yılında ise Starbucks kurucuları Starbucks’ı satmaya karar vermişlerdir. Bu fırsatı değerlendiren Schultz, Starbucks’ı satın alarak kahve zinciri mağazalarını tek bir isim altında toplamış ve Starbucks’ı bir dünya marka haline getirmeyi başarmıştır. Bu değişimin ardından Starbucks mağazalarında sadece kahve ve kahve ekipmanlarının satışı değil aynı zamanda kahve çekirdeği ve diğer ekipmanların da satışı başlatılarak kafe konseptine geçiş yapılmıştır. 1992

yılında şirketin halka açılmasıyla büyüme hızla gerçekleşmiştir (Bandarenko, 2015).

Starbucks ismi, mağaza partneri olan Terry Heckler'in Heckler Rainer Dağındaki maden kamplarını araştırması ile geliştirilmiştir. Araştırmaları sonucunda Starbo'yu keşfetmiş ve Jerry Baldwin Moby Dick romanında yer alan Requad adlı gemide kaptan yardımcısı olan Starbuck dikkatleri çekerek, mağazalara kurucuları ile yapılan beyin fırtınası sonucunda Starbucks ismi geliştirilmiştir.

Starbucks'ın ilk logosu Yunan mitolojisinden gelmektedir. Logoda bulunan siren figürü hikayeye göre denizlerde bulunan tehlikeli yaratıkları simgelemektedir. Bu yaratıklar büyüleyici müzikler ve şarkı sesleriyle yakınlardaki denizcileri istemsizce şarkılara sürükleyerek sirenlerin kurbanı olmalarına sebep olmaktadır.

**Şekil 8: Starbucks Markasının İlk Logosu**



2011 yılında logo değişikliğine giden Starbucks genel çerçeveyi aynı bırakarak renk değişikliğine gitmiştir ve yeşil rengi kullanmaya başlamıştır. Rengin koyu yeşil seçilmesinin nedenleri arasında kahvenin rengini, doğallığı ve üretimi çağrıştırması yer almaktadır.

**Şekil 9: Starbucks Markasının Değiştirilen ve Güncel Olan Logosu**



### 3.5 Kahve Dünyası ve Tarihi

İlk mağazasını İstanbul Eminönü'nde açan Kahve Dünyası toptan ve perakende satışlarında 2004 yılından beri devam etmektedir. Kahve çeşitlerinde başta Türk kahvesi olmak üzere diğer geleneksel ve çağdaş kahve çeşitlerini de mağazalarında müşterileri ile buluşturmaktadır. Makul fiyatları olduğunu ve ürünlerine herkesin ulaşabileceğini ileri süren ve mağazalarını “Hepimizin Ortak Noktası” olarak adlandıran Kahve Dünyası bugün Türkiye, İngiltere, Romanya, Kuveyt ve Suudi Arabistan'da bulunan 200'den fazla mağaza ve 450'den fazla noktada müşterilerine hizmet sunmakta ve Türk ikram geleneğini ve misafirperverliğini çeşitli kültürlerdeki insanlara tanıtmaktadır. Türk kahve kültürünü tüm dünyaya tanıtmayı misyon edinen Kahve Dünyası, mağaza atmosferlerini misafirlerin kendilerini evlerinde hissedecekleri kadar sıcak ve keyifli bir yer olarak tasarlamıştır (kahvedunyası.com, 2021).

Ürün yelpazesine bakıldığında Kahve Dünyası, kahvenin yanında çikolata ürünleri ile de öne çıkmaktadır. Mağazalarda kahvenin yanında çikolata ikramı yaparak bir ilke imza atmıştır. Kahve çeşitlerinde Türk kahvesi, filtre kahve, yöresel kahveler, espresso, hazır kahveler, salep, sıcak çikolata ve şuruplar bulunurken hepsini kendi mağazalarında ürettiği çikolata çeşitlerinde kutu çikolata, atıştırmalık çikolata, çikolata kaplılar ve pastacılık çikolataları başlıkları altında birbirinden farklı çikolatalar bulunmaktadır (kahvedunyası.com, 2021).

**Şekil 10: Kahve Dünyası Logo ve Mağazası**



## 4. BÖLÜM

### MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI BAĞLAMINDA NETNOGRAFİK BİR ARAŞTIRMA: STARBUCKS VE KAHVE DÜNYASI ÖRNEĞİ

Bu bölümde araştırmanın konusuna, amacına, araştırma sorularına, örnekleme ve yöntemine ilişkin bilgiler verilerek elde edilen araştırma bulguları detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

#### 4.1 Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın temel konusunu, örneklem olarak belirlenmiş olan Kahve Dünyası ve Starbucks markalarını, bir sosyal medya aracı olan Instagram hesapları üzerinden, paylaşılan gönderileri biçimsel olarak, takipçileriyle (tüketicilerle) etkileşim biçimi olarak incelemek ve Aaker'ın Marka Kişilik Ölçek Modeli baz alınarak marka kişiliklerini ortaya çıkarmak oluşturmaktadır.

#### 4.2 Araştırmanın Amacı

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya kullanımı artmakta ve markalar da pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek ve tüketicilere ulaşmak için bu mecralarda yer almaktadırlar. Son zamanlarda kullanıcı sayısını giderek arttıran, zamandan ve paradan tasarruf sağlayan ve her türlü görsel ürün ve hizmetin sunulmasına imkan veren Instagram bu çalışmada da sahip olduğu özellikler nedeniyle tercih edilmiştir. Çalışmanın ilk amacı Kahve Dünyası ve Starbucks markalarının Instagram hesaplarının biçimsel olarak incelenmesi ve karşılaştırılmasıdır. İkinci olarak inceleme süresi boyunca markaların paylaşmış olduğu gönderilerin içeriklerini kahve/yan ürünler olarak inceleyerek hangisinin daha fazla ön plana çıkarıldığını analiz etmek, gönderilerin altında yazılı olan açıklamaları pazarlama faaliyetleri bazında incelemektir. Üçüncü amaç paylaşılan gönderilerin fotoğraf veya video olarak dağılımlarını analiz etmek ve gönderilere yapılmış olan tüketici yorumlarını inceleyerek elde edilen bulgular doğrultusunda iki markayı karşılaştırmaktır. Dördüncü ve son amaç gönderilerin altında yazılı olan açıklamaları Aaker'ın Marka Kişilik Ölçek Modeli baz alınarak markaların

tüketicilere karşı kendilerini ifade etme şekli ile marka kişiliklerini ortaya çıkarmaktır.

### 4.3 Araştırma Soruları

1. Sosyal medya aracı olan Instagram hesaplarını kodlamalarda yer alan biçimsel bilgiler bakımından örnekleme alınan markalar arasından hangi marka daha etkili kullanmaktadır?
2. Ele alınan Kahve Dünyası ve Starbucks\_tr markalarının inceleme dönemi boyunca paylaştıkları gönderilerde kodlamaların ikinci bölümü olan “Gönderilere Ait Bilgiler” kapsamında markalar arasındaki farklılıklar nelerdir?
3. Markaların tüketicilerle kurduğu iletişim ve tüketicilerin markalara karşı oluşturdukları tutum açısından markalar arasındaki farklılıklar nelerdir?
4. İnceleme kapsamına alınan markaların tüketiciler üzerinde oluşturmaya çalıştığı temel marka kişilik özellikleri nelerdir?

### 4.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Instagram sosyal medya aracında yer alan Kahve Dünyası(kahvedunyası) ve Starbucks Türkiye(starbucks\_tr) markalarının Instagram hesapları oluşturmaktadır. Boomsocial’dan elde edilen verilere göre Eğlence ve Yaşam ana kategorisinin altında yer alan Yeme-İçme kategorisinde Instagram hesaplarında Starbucks Türkiye hesabı 11.sırada, Kahve Dünyası ise 12.sıradadır.

**Tablo 7: Araştırma Kapsamında Yer Alan Markaların Instagram Verileri**

Instagram Hesabı	
	Sıralı Kebap®
	BARUTHANE PİLAVCISI
	Porselano Ankara Cafe-Porselen
	Sandavic Kralı
	Flamingoköy®Bir Köyden Fazlası
	Baklavacı Fıstıkçioğlu&Sini
	zennup1844 bir yemek efsanesi
	Küşlemeci Mehmet Usta
	Hafız Mustafa 1864
	Antalya Gurmesi Murat Atay
	Starbucks Türkiye
	Kahve Dünyası

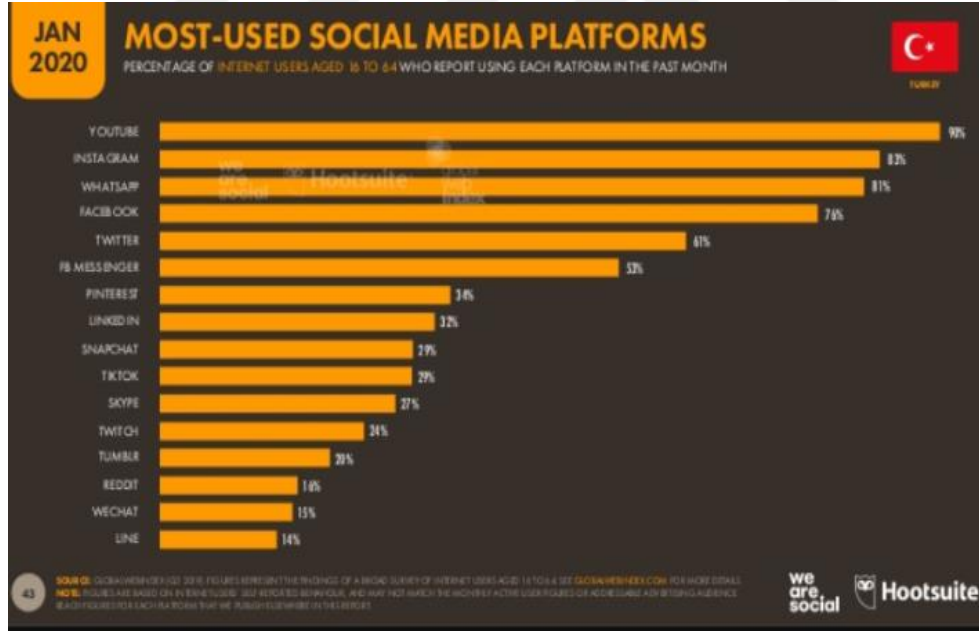
**Kaynak:**(Boomsocial, 2021)

Örnekleme ise bu hesaplarda inceleme döneminde paylaşılan gönderilerden, gönderilerin altında yer alan açıklamalardan ve gönderilere takipçiler tarafından yapılmış olan yorumlardan oluşmaktadır. Bu bağlamda 01.11.2020-31.03.2021 tarihleri arasında incelenen Kahve Dünyası hesabında toplam 91 adet gönderi paylaşılmış ve bu gönderilere takipçiler tarafından 5.890 adet yorum yapılmıştır. Starbucks hesabında da toplam 82 adet gönderi paylaşılmış olup takipçilerin bu gönderilere yapılan yorum sayısı da 4.990 adettir.

#### 4.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

İnceleme kapsamına alınan sosyal medyanın seçiminde markaların aktif olarak kullandığı bir araç olmasına dikkat edilerek, We Are Social 2020 Türkiye Sosyal Medya İstatistikleri raporu da göz önünde bulundurularak Instagram sosyal medya aracı seçilmiştir.

#### *Şekil 11: We Are Social 2020 Türkiye Sosyal Medya İstatistikleri*



**Kaynak:** (<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Dijilopedi, 2021)

En çok kullanılan sosyal medya platformlarında Youtube'den sonra ikinci sırada Instagram gelmektedir. İnceleme dönemi 5 aylık bir süreç olacak şekilde 01.11.2020 ile 31.03.2021 tarihleri arasındadır. Çalışma belirli kodlar üzerine yapılmış olup kodlara uygun olmayan gönderiler ve yorumlar kodlama dışı bırakılmıştır.



#### 4.6 Araştırma Yöntemi

Araştırma, nitel bir araştırma niteliğinde olup markaların gönderilerine dair bilgiler kodlar doğrultusunda görsel sosyal medya aracı olan Instagram'dan elde edilerek içerik analizi ve netnografi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Ardından toplanan veriler nitel analiz programı olan Maxqda'da analiz edilerek bulgulara ulaşılmıştır.

Maxqda Almanya, Berlin merkezli VERBI Software tarafından geliştirilmiştir. İlk sürümü 1995 yılında dağıtımına sunulan Maxqda, "Akademik, bilimsel ve ticari kurumlarda bilgisayar destekli nitel ve karma yöntemlerle veri, metin ve multimedya analizi için tasarlanmış bir yazılım programıdır." Araştırmacılara Maxqda Standart, Maxqda Plus, Maxqda Analytics Pro, Maxqda Okuyucu ve Maxapp ürünlerini sunmaktadır (<https://en.wikipedia.org/wiki/MAXQDA>, 2021).

Maxqda toplamda dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm olan belge sisteminde araştırma için toplanan veriler yer almaktadır. Programda röportajlar, anketler, belgeler, bibliyografik veriler, resimler, videolar analiz edilmekte, sosyal medya araçlarından da Youtube'den, Twitter'den ve web sayfalarından veriler programa alınabilmektedir. İkinci bölüm belge tarayıcısı sistemidir. Bu bölümde belge sistemine yüklenen ve etkinleştirilmiş olan belgeler gösterilmektedir. Belgeler üzerindeki kodlamalar ve benzeri işlemler bu bölümde yapılmaktadır. Üçüncü bölüm olan kod sisteminde araştırmanın kodları yani temalar yer almaktadır. Dördüncü bölüm geri çağrılan bölümler sistemidir. Bu bölüm yapılan çalışmaların özetlendiği bölüm niteliğinde olup daha önce çalışmada neler yapıldığını ve yapılmış olan kodlamaları görmek için kullanılmaktadır.

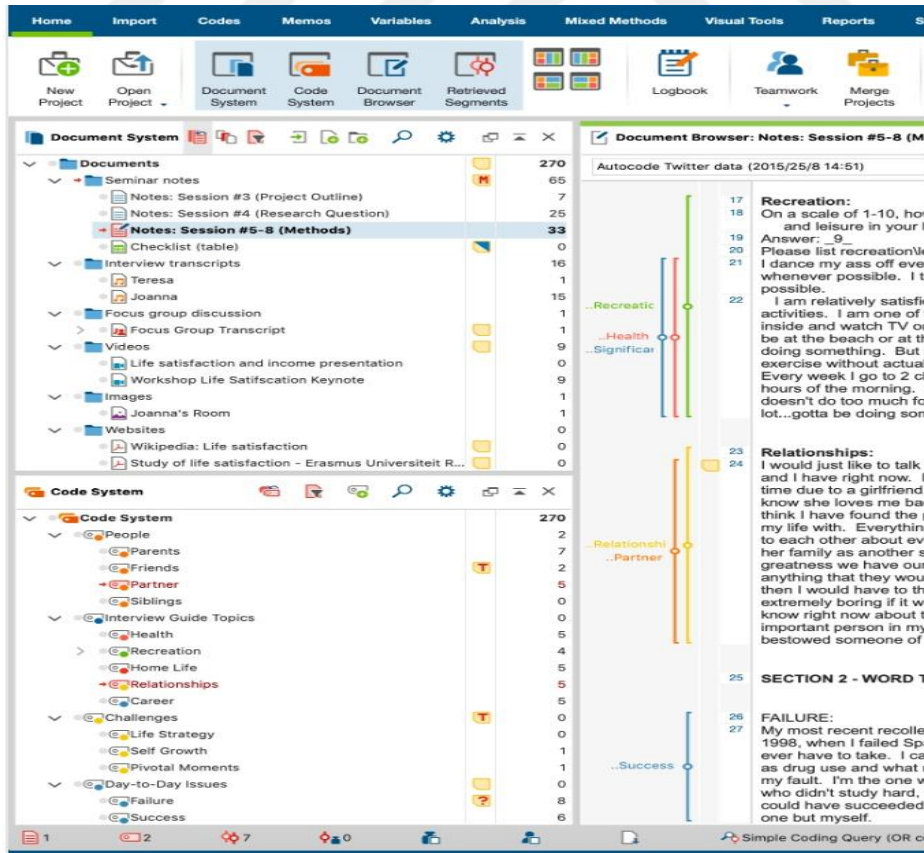
Maxqda araştırmacılara birçok yönden kolaylık sağlamaktadır. Araştırmacı analiz sonuçlarında kendisine yardımcı olabileceğini düşündüğünü ve önemli gördüğü metinlere bir ağırlık puanı atayabilir ve analizlerinde ağırlık puanlarına göre bulgular elde edebilir. Metinler üzerinde notlar alabilir ve bunları kolaylıkla saklayabilir. Elde edilen bulgular kopyalanabilir veya dışarıya Excel, Png ve Pdf formatlarında aktarılabilir. Belirli bir metin



üzerinde birden fazla kodlama yapılabilir ve bu kodlara daha kolay çalışılması amacıyla renkler verilerek çalışma daha renkli hale getirilebilir.

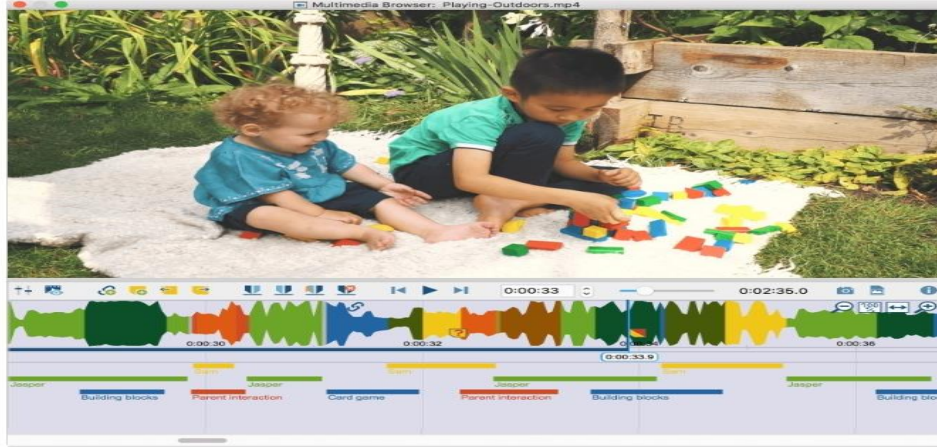
Maxqda programında bulguların ortaya konulmasında çeşitli grafik, şekil ve tablolardan yararlanılmaktadır. Bu bağlamda bulgular betimsel, karşılaştırmalı ve ilişkisel bulgular olmak üzere üç gruptan oluşmaktadır. Betimsel bulgularda; tüm kelimelerin listesi, sözlükteki kelimeler, bağlam içinde kelime, etkileşimli kelime ağacı, kelime bulutu, frekans tablo ve grafiği, kod-alt kod bölümler modeli, tek vaka modeli, kod satırı ve belge portresi analizleri yapılmaktadır. Karşılaştırmalı bulgularda belgeler arasındaki ilişkileri analiz edebilmek amacıyla çapraz tablo, kod matris tarayıcısı, iki vaka modeli ve belge karşılaştırma tablosu analizleri yapılmaktadır. İlişkisel bulgularda; kod ilişkiler tarayıcısı ve kod teori modeli analizleri yapılmaktadır. Aşağıda bu analizler sonucunda elde edilen bazı bulgulara örnekler verilmiştir.

**Şekil 12: Maxqda Programı Ara Yüzü**



**Kaynakça:**(<https://www.maxqda.com/what-is-maxqda>, 2021)

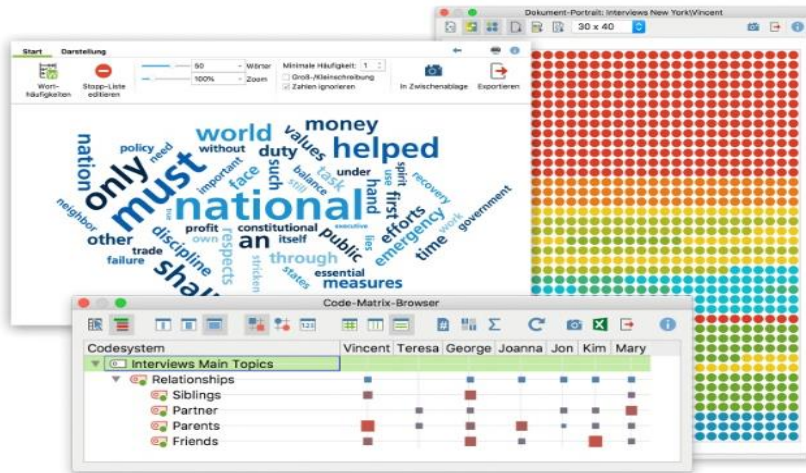
**Şekil 13: Maxqda Resim ve Video Analizi**



**Kaynakça:** (<https://www.maxqda.com/what-is-maxqda>, 2021)

Resimlerin ve videoların kodlamaları ve analizleri görselde yer aldığı gibi yapılmaktadır.

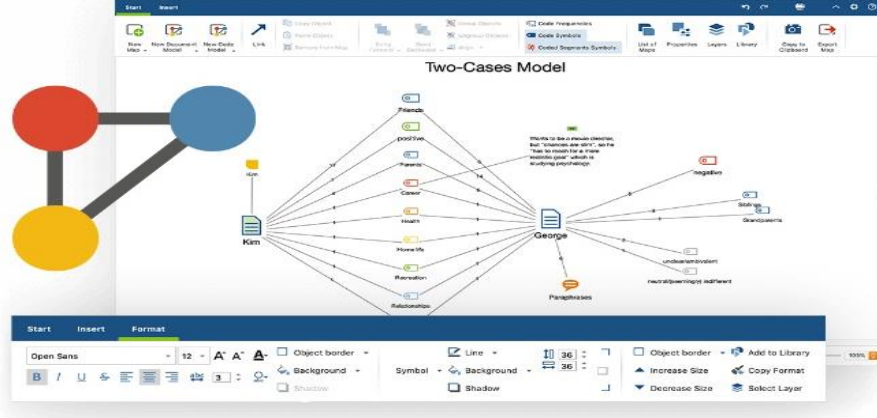
**Şekil 14: Maxqda Programında Elde Edilen Bulgulara Örnekler**



**Kaynakça:** (<https://www.maxqda.com/what-is-maxqda>, 2021)

Yapılan kodlamalardan ve analizlerden sonra Maxqda programı ile şekilde olduğu gibi görsel bulgular elde edilmektedir.

**Şekil 15: İki Vaka Modeli**



**Kaynakça:** (<https://www.maxqda.com/what-is-maxqda>, 2021)

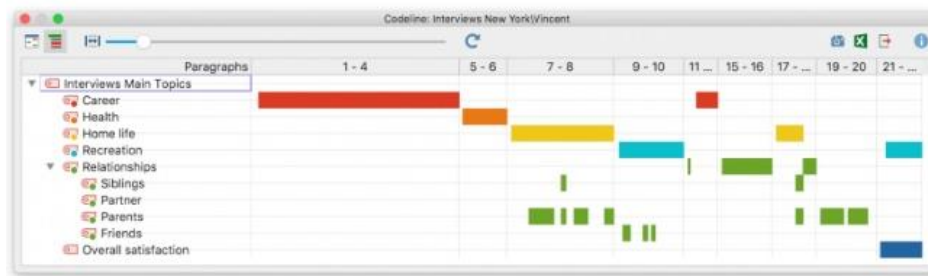
Farklı şekiller oluşturularak bulgular görsel olarak elde edilebilir.

**Şekil 16: Kod Matrisi Tarayıcısı**

Codesystem	Vincent	Teresa	George	Joanna	Jon	Kim	Mary
Interviews Main Topics							
Relationships							
Siblings							
Partner							
Parents							
Friends							

**Kaynakça:** (<https://www.maxqda.com/what-is-maxqda>, 2021)

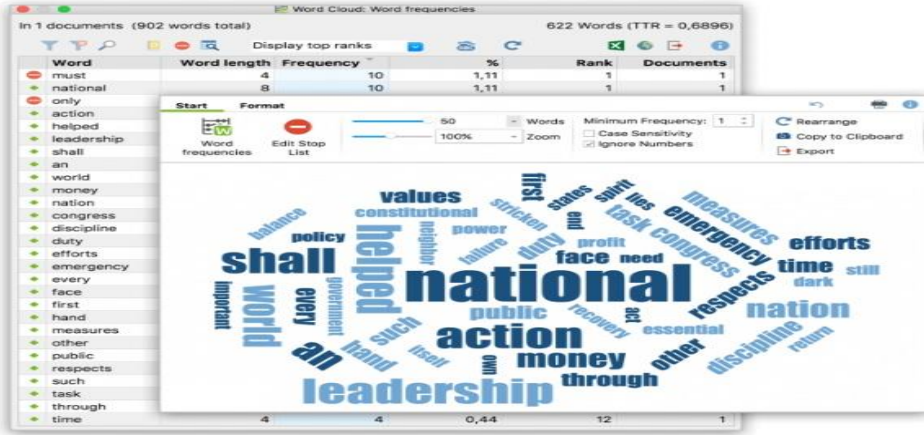
**Şekil 17: Kod Çizgisi**



**Kaynakça:** (<https://www.maxqda.com/what-is-maxqda>, 2021)

Kod çizgisi metinlere atanan kodların hızlı ve kapsamlı görünümünü sunmaktadır.

**Şekil 18: Kelime Bulutu**



**Kaynakça:** (<https://www.maxqda.com/what-is-maxqda>, 2021)

Kelime bulutu bir belgede en sık kullanılan kelimeleri görsel olarak sunmaktadır.

**Şekil 19: Belge Portresi**

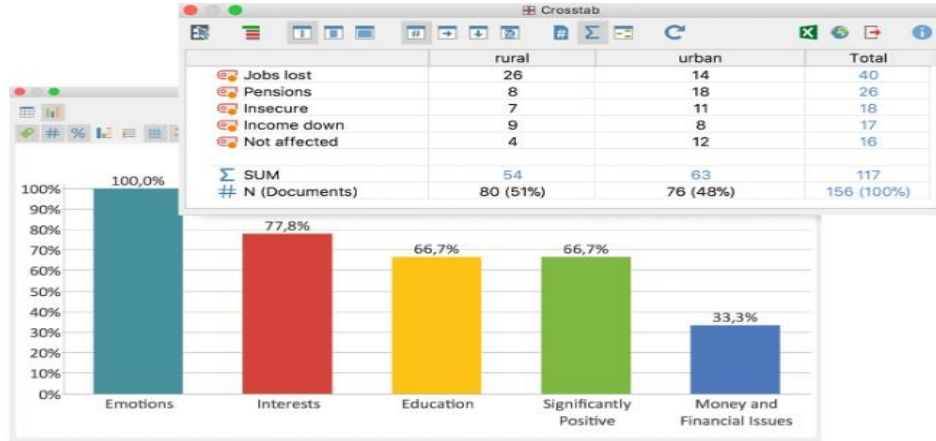


**Kaynakça:** (<https://www.maxqda.com/what-is-maxqda>, 2021)

Çalışmada araştırmacının kodlara renkler vermesi araştırmayı daha kolay hale getirmektedir. Belge portresi de bu renkler doğrultusunda herhangi veya belirlenmiş olan bir metne atanan kodları göstermektedir. En çok hangi kodların atandığı renkli dairelerin yoğunluklarına bakılarak yorumlanmaktadır.



**Şekil 20: Frekans Tablo ve Grafiği**



**Kaynakça:** (<https://www.maxqda.com/what-is-maxqda>, 2021)

Frekans tablo ve grafikleri belgelerdeki kodlamaların frekanslarını göstermektedir. Burada renkler ve grafik şekilleri kişinin tercihi göre değiştirilebilir, frekanslar yüzde veya rakam olarak gösterilebilir.

**Tablo 8: Kod Tablosu**

<b>Instagram Sayfalarına Yönelik Biçimsel Bilgiler</b>
Marka resmi internet sayfası olduğunu belirtmiştir
Marka iletişim bilgilerini vermiştir
Marka hakkında genel bilgilere yer verilmiştir
Markanın logosuna yer verilmiştir
Markanın kurumsal renklerine yer verilmiştir
Markanın diğer sosyal medya linkleri sayfada yer almaktadır
Markanın sayfasında toplam takipçi ve gönderi bilgileri görülmektedir
Markanın sayfasında markaya ait fotoğraf/videolar yer almaktadır
<b>Instagram Sayfasında Yer Alan Gönderilere Ait Bilgiler</b>
Sadece kahve içeren fotoğraf/video sayısı
Kahve ile birlikte yan ürünleri de içeren gönderilerin sayısı
Markaların promosyon ve satış tutundurma faaliyetlerini içeren gönderilerin sayısı
Özel gün kutlamalarını içeren gönderilerin sayısı
Yalnızca yan ürünlerin paylaşıldığı gönderilerin sayısı
Sosyal sorumluluk içeren gönderilerin sayısı
Sponsorluk içeren gönderilerin sayısı
Yaşam tarzı olduğunu belirten gönderilerin sayısı
Özel günler ve özel saatlerin olduğunu belirten gönderilerin sayısı
Marka kişiliği oluşturmaya yönelik paylaşılan gönderilerin sayısı
Kişileri ürünleri kendilerini de yapmasına yönelik teşvik edici tariflerin yer aldığı gönderilerin sayısı
Sağlıklı beslenmeye ait gönderilerin sayısı
<b>Instagram Sayfasında Yer Alan Gönderilere Ait Etkileşim Bilgileri</b>
İnceleme döneminde paylaşılan toplam gönderi sayısı

İnceleme döneminde paylaşılan toplam fotoğraf sayısı
İnceleme döneminde paylaşılan toplam video sayısı
İnceleme döneminde paylaşılan gönderilerin toplam beğeni sayısı
İnceleme döneminde paylaşılan ve en çok beğenilen gönderinin beğeni sayısı
İnceleme döneminde paylaşılan ve en çok beğenilen gönderinin yorum sayısı
İnceleme döneminde paylaşılan ve en çok yorum alan gönderinin beğeni sayısı
İnceleme döneminde paylaşılan ve en çok yorum alan gönderinin yorum sayısı
İnceleme döneminde paylaşılan gönderilerin toplam yorum sayısı
Toplam olumlu yorum sayısı
Toplam olumsuz yorum sayısı
Bilgi alma/verme yorumları
Şikayet içeren toplam yorum sayısı
Öneri içeren toplam yorum sayısı
Markanın kullanıcılara verdiği toplam yorum sayısı
<b>INSTAGRAM SAYFALARINDA YER ALAN GÖNDERİLERİN AAKER'IN MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARINA GÖRE DAĞILIMI</b>
<b>Yetenek ana kategorisi altında yer alan gönderiler</b>
Güvenilebilirlik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Çalışkanlık alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Gizlilik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Zekilik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Teknik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Başarılilik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Liderlik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Kendine güven alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
<b>İçtenlik ana kategorisi altında yer alan gönderiler</b>
Gerçekçilik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Yerellik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Aile odaklılık alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Dürüstlük alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Samimiyet alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Gerçeklik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Sağlığa yararlılık alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Orijinallik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Dostluk alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Neşelilik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Hassaslık alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
<b>Heyecan ana kategorisi altında yer alan gönderiler</b>
Cesur alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Trend alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Heyecanlılık alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Yaratıcılık alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Teklik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı

Gençlik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Bağımsızlık alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Modernlik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Güncellik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
<b>Görünüm ana kategorisi altında yer alan gönderiler</b>
Üst sınıf alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Göz alıcı alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
İyilik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Sevimlilik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Kadınsılık alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Kusursuzluk alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
<b>Sağlamlık ana kategorisi altında yer alan gönderiler</b>
Erkeksilik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Batılılık alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Sağlamlık alt kategorisine ait gönderilerin sayısı
Dayanıklılık alt kategorisine ait gönderilerin sayısı

Tablo 8’de verilen kod tablosu Instagram hesaplarında en sık kullanılan temalardan yola çıkılarak ve Ayşe Beynem Uran’ın (2018) doktora tezi örnek alınarak hazırlanmıştır.

Kod tablosunun birinci bölümünde; örneklem olarak seçilen markaların Instagram sayfalarına yönelik biçimsel bilgileri yer almaktadır. Burada amaç markaların takipçi sayıları, iletişim bilgileri, renkleri, logoları ve benzeri bilgileri elde etmektir. İkinci bölüm; Instagram hesaplarında paylaşılan gönderilere ait bilgileri elde etmek amacıyla hazırlanmıştır. Gönderilerin altında yer alan açıklamalar ilgili pazarlama faaliyetleri doğrultusunda analiz edilmiştir. Bunun dışında gönderilerdeki ürünler ana ürünler ve yan ürünler olarak değerlendirilerek hangisinin ön plana çıkarıldığı araştırılmıştır. Üçüncü bölümde; gönderilerin fotoğraf/video olarak dağılımları ve beğeni ile yorum sayılarını incelemeye yönelik kodlar bulunmaktadır. Gönderilere yapılan olumlu, olumsuz, bilgi alma/verme, şikayet ve markanın kullanıcılarına verdiği cevaplar da bu bölümde yer almaktadır. Burada amaç tüketiciler ile marka arasında kurulan etkileşimi ortaya çıkarmaktır. Dördüncü bölümde Aaker’ın Marka Kişilik Ölçek Modeli yer almaktadır. Bu ölçek modeli doğrultusunda markaların tüketiciler üzerinde oluşturmaya çalıştıkları marka kişiliklerinin neler olduğu analiz edilmeye çalışılmıştır.

#### 4.7 Araştırma Bulgularının Sonuçları

Bu bölümde örnekleme alınan iki marka için yapılan analizlerin sonuçları ayrı ayrı ve karşılaştırmalı olarak verilecektir. Çalışma için hazırlanmış olan ve toplamda dört bölümden oluşan kodlamalar sırasıyla açıklanacaktır. Bu doğrultuda ilk olarak **Instagram Sayfalarına Yönelik Biçimsel Bilgiler** bölümü, ikinci olarak **Instagram Sayfalarında Yer Alan Gönderilere Ait Bilgiler** bölümü, üçüncü bölümde **Instagram Sayfasında Yer Alan Gönderilere Ait Etkileşim Bilgileri** bölümü ve dördüncü olarak da **Instagram Sayfalarında Yer Alan Gönderilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarına Göre Dağılımı** açıklanacaktır.

##### 4.7.1 Instagram Sayfalarına Yönelik Biçimsel Bilgilerin Analiz Sonuçları

Kodlamaların bu bölümünde markaların Instagram sayfalarına yönelik biçimsel bilgileri yer almaktadır. Bu bilgiler markaların resmi Instagram sayfası olduğunu belirleme, iletişim bilgilerini verme, marka renklerine ve logolarına yer verip vermediğini belirleme, sayfalarda markalara ait gönderilerin bulunup bulunmadığı ve takipçi rakamlarını belirleme, diğer sosyal medya linklerinin yer alıp almadığını tespit etme gibi markalar hakkındaki genel bilgileri içermektedir.

*Tablo 9: Markaların Instagram Sayfalarına Yönelik Biçimsel Bilgileri*

Instagram Sayfalarına Yönelik Biçimsel Bilgiler	Kahve Dünyası	Starbucks_tr
Marka resmi internet sayfası olduğunu belirtmiştir	Evet	Evet
Marka iletişim bilgilerini vermiştir	Evet	Evet
Marka hakkında genel bilgilere yer verilmiştir	Evet	Evet
Markanın logosuna yer verilmiştir	Evet	Evet
Markanın kurumsal renklerine yer verilmiştir	Evet	Evet
Markanın diğer sosyal medya linkleri sayfada yer almaktadır	Evet	Hayır



<b>Markanın sayfasında toplam takipçi ve gönderi bilgileri görülmektedir</b>	Evet	Evet
<b>Markanın sayfasında markaya ait fotoğraf/videolar yer almaktadır</b>	Evet	Evet
<b>Markanın takipçi ve takip ettiği kişi sayısı</b>	204B/ 16	224B/ 463

Yukarıdaki tabloda Kahve Dünyası ve Starbucks\_tr markalarının bir sosyal medya aracı olan Instagram sayfalarına yönelik biçimsel bilgileri yer almaktadır. İnceleme döneminin sonunda elde edilen bu bilgiler doğrultusunda her iki marka kullandıkları hesapların resmi hesaplar olduğunu belirtmiş ve marka hakkında genel bilgilere yer vermiştir. Sayfalarında resim olarak kendi markalarının logolarını ve kurumsal renklerini kullanmışlardır. Takipçi ve takip ettikleri kişi sayıları ile sayfada paylaşılan gönderi sayıları herkes tarafından görülebilmektedir. İletişim bilgilerine bakıldığında Kahve Dünyası hem telefon numarası hem e-mail adresini sayfada bulundururken Starbucks\_tr markasında ise iletişim bilgileri olarak yalnızca mail adresi bulunmaktadır. Bundan dolayı Starbucks\_tr markası tüketicilerle doğrudan iletişimi açısından yalnızca e-mail adresine yer verdiği için Kahve Dünyası'na göre eksik kalmaktadır. Kahve Dünyası diğer sosyal medya linkleri olarak web sitesinin linkini ve Yemek Sepeti uygulamasının linkini Instagram sayfasında bulundururken Starbucks\_tr yalnızca web sitesinin linkini bulundurmaktadır. Markaların takipçi ve takip ettikleri kişi sayıları incelendiğinde ise Starbucks\_tr markasının hem takipçilerinin hem de takip ettiği kişilerin Kahve Dünyası'ndan daha fazla olduğu görülmektedir. Takip edilen sayfalar incelendiğinde iki marka da farklı hesapları ve daha çok kendi markalarının diğer Instagram sayfalarını takip ettikleri görülmektedir. Bunların dışında da bazı sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren resmi Instagram sayfalarını takip etmektedirler.



#### 4.7.2 Instagram Sayfasında Yer Alan Gönderilere Ait Bilgilerin Analiz

##### Sonuçları

Bu bölümde incelenen dönemde iki markada paylaşılan gönderiler ayrı ayrı toplamış ve kodlamalar doğrultusunda incelenerek analiz edilmiştir. Gönderilere ait bilgiler markanın paylaştığı olduğu resimleri/video ve bunların altında yazılan açıklamaları içermektedir.

Beş aylık inceleme süresi boyunca Kahve Dünyası markası toplamda 91 adet gönderi paylaşmış olup bunların 70 tanesi fotoğraf (%59), geriye kalan 21 (%18) tanesi ise videodur. Son zamanlarda Instagram'ın bir özelliği olan çoklu gönderi paylaşma özelliği ile de paylaşılan gönderi sayısı 135 adet olmaktadır.

Aynı dönemde Starbucks\_tr markası toplamda 82 adet gönderi paylaşmıştır. Bu gönderilerin 58 tanesini fotoğraf (%83), 24 tanesini de video (%34) oluşturmaktadır. Çoklu gönderi paylaşma özelliği ile de toplamda 99 adet gönderi elde edilmiştir.

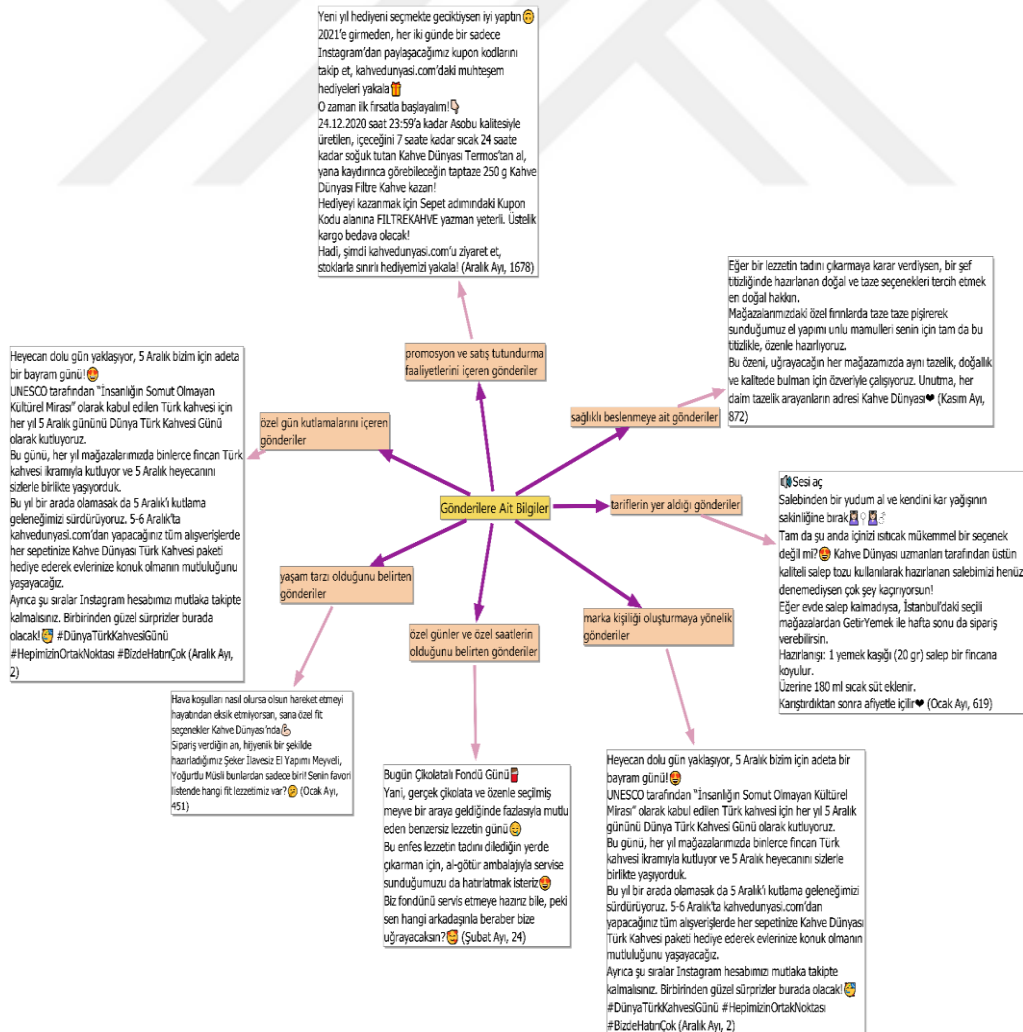
Aşağıda Tablo 8'de verilen kodlamaların ikinci bölümü olan Gönderilere Ait Bilgiler bölümünün Kahve Dünyası ve Starbucks\_tr markalarına ait bulguları karşılaştırılmalı olarak verilmiştir.

**Tablo 10: Kahve Dünyası Gönderilere Ait Bilgilerin Frekans Grafiği**



Frekans Grafiği, ilgili kodlarda kaç tane metin/görsel olduğunu göstermektedir. Kahve Dünyası'nın çoklu gönderi olarak toplamda paylaşılmış olduğu 135 adet gönderiden 119 gönderi kodlanmış ancak geriye kalan 16 adet gönderi kodlarla ilgili olmadığı için kodlama dışı bırakılmıştır.

**Şekil 21: Kahve Dünyası Gönderilere Ait Bilgilerin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli**



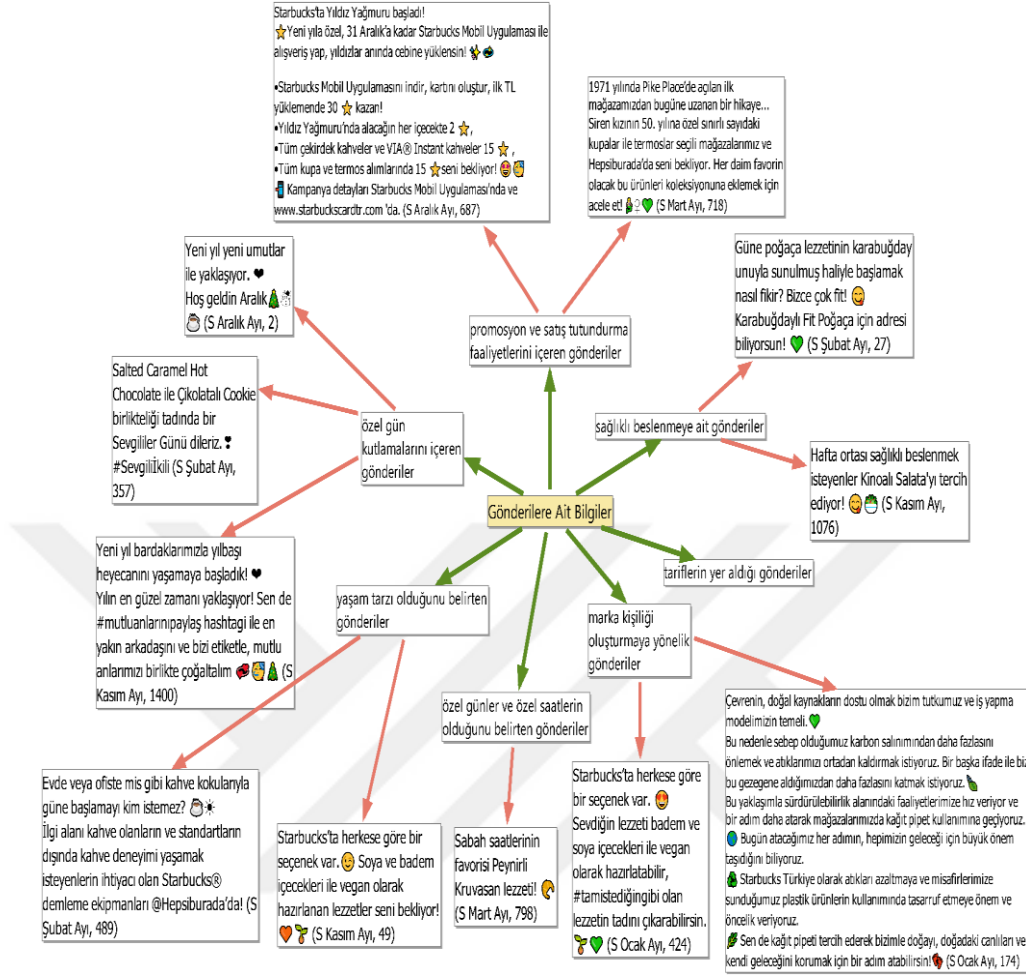
Kod-Alt Kod Bölümler Modeli, Frekans Grafiği ile aynı olup kodlamalarda kaç tane metin olduğunu göstermektedir. Ancak Frekans Grafiğinden farklı olarak kodlanan metinlerin hangileri olduğunu da göstermektedir. Şekil 18 gönderilere ait kodlarda hangi metinlerin yer aldığını göstermektedir. Kodlama sayıları Frekans Grafiğinde verildiği için burada bu özellik kapatılarak sadece metinlerin bazılarına örnek olabilmesi amacıyla yer verilmiştir.

**Tablo 11: Starbucks\_tr Gönderilere Ait Bilgilerin Frekans Grafiği**



Starbucks\_tr inceleme dönemi boyunca çoklu gönderi paylaşma özelliği ile toplamda 99 adet gönderi paylaşmıştır. Bu gönderilerin 70 tanesi kodlanmış, 29 tanesi de kodlarla ilgili olmadığı için kodlama dışı bırakılmıştır.

**Şekil 22: Starbucks\_tr Gönderilere Ait Bilgilerin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli**



İncelenen dönemde markaların paylaştıkları gönderilere bakıldığında Kahve Dünyası çoklu gönderi özelliği ile Starbucks\_tr markasından daha fazla gönderi paylaşmıştır. İncelemeler paylaşılmış olan bu gönderiler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Markaların temel ürününü oluşturan kahvede; Kahve Dünyası paylaştığı gönderilerde yalnızca kahve ürününe 10 (%8,4) gönderide yer verirken, Starbucks\_tr markası kahve ürününe Kahve Dünyası markasına göre daha fazla ön planda tutmakta ve paylaştığı gönderilerin 25 (%35) tanesinde yalnızca kahve ürününe yer vermektedir. Bu rakamlardan Starbucks\_tr markasının tüketicilerle iletişimi konusunda ana faaliyet konusu olan kahveyi daha çok kullandığı ve ön plana çıkarttığı, Kahve Dünyası markasının ise çeşitlilik yaratma konusuna önem vererek gönderilerini daha fazla kahve ile birlikte yan ürünlerin kullanımı olacak şekilde paylaştığı sonucuna varılabilir.

Kahve Dünyası kahve ürününün yan ürünlerle birlikte kullanımına daha fazla ağırlık vererek 21 adet gönderi paylaşmış (%17,6) ve tüketicilerle yalnızca kahve ürünü ile iletişim kurmak yerine farklı ürünleri de içeriğe dahil ederek çeşitlilik yaratmayı tercih etmiştir. Starbucks\_tr ise yalnızca kahve ürünü daha fazla ön planda tutmakta ve kahveyle birlikte yan ürünlerin gösterimine daha az yer vererek ana ürünün önüne geçmesine izin vermemektedir. Bu kategoride paylaştığı gönderi sayısı da yalnızca 6 (%8,57)'dir. Bu da Kahve Dünyası ile karşılaştırıldığında düşük bir oran olmaktadır. Yapılan bir çalışma da bu sonucu destekler niteliktedir. Çalışmada tüketicilerin markayı tercih etme sebeplerini anlamaya yönelik anket yapılmıştır. Markanın en çok tercih edilme sebeplerinde ilk sırada %64,3 oranla markanın sunduğu kahveler yer almaktadır. Diğer sebepler ise sırasıyla; %7,9 oranla çeşitli şuruplar, %6,9 oranla lokasyon, %5,3 oranla sosyalleşme ortamı ve %2,9 oranla kahveyle uyumlu yiyecekler yer almaktadır (Kalyoncuoğlu, 2017).

Yalnızca yan ürünlerin yer aldığı gönderilerde Kahve Dünyası 88 (%74) adet gönderi paylaşmış iken, Starbucks\_tr bu kategoride 39 (%55,7) adet gönderi paylaşmıştır. Burada yine Kahve Dünyası'nın markaların ana ürünü olan kahveye değil yan ürünlere daha fazla önem verdiği düşünülmektedir. Starbucks\_tr markasının ise çeşitliliğe ve yan ürünlere değil, ana faaliyet konusuna daha fazla özen gösterdiği ve kahve ürünü daha fazla yalnız olarak kullandığı sonucuna varılabilir.

Satış arttırıcı bir pazarlama faaliyeti olan özel gün kutlamalarını Kahve Dünyası toplamda 24 (%26,3) adet gönderi paylaşarak gerçekleştirmiştir. Burada özel günler olarak *yeni yıl kutlamaları*, *sevgililer günü*, *kahve günü kutlamaları* ve benzeri yer almaktadır. Özel günler ve özel saatlerin olduğunu vurgulayan gönderi sayısı toplamda 5(%5,49) adet olup tüketicilerle etkileşim konusunda kendilerini özel hissettirecek saatlerin, "pazartesi sendromu" kavramının görselde paylaşılan ürün tüketildiğinde ürünü tüketen kişilerde ortadan kalkacağını vurgulayan gönderileri içermektedir. Starbucks\_tr ise özel gün paylaşımlarında 19 (%23,17) adet gönderi paylaşırken, özel gün ve saatlerin olduğunu vurguladığı gönderi sayısı yalnızca 1 tane'dir. Bu oranlara bakıldığında Kahve Dünyası'nın tüketicilerle etkileşimi konusunda yeni yıl,

sevgililer günü ve Türk kahvesi günü gibi özel günlere Starbucks\_tr markasından daha fazla önem verdiği görülmektedir. Satış arttırabilecek olan bu gibi pazarlama faaliyetlerinin Instagram üzerinden yapılması tüketicilerin ilgisini çekmekte ve kendilerini özel hissettirme konularında önem arz etmektedir. Kahve Dünyası markasının da bu faaliyetli iyi kullandığı sonucuna ulaşılabilir.

Marka kişiliği oluşturmaya yönelik olarak paylaşılan gönderin sayısına bakıldığında Kahve Dünyası 38 (%42) adet gönderi, Starbucks\_tr 35 (%42,68) adet gönderi paylaşarak iki marka arasında bu kategoride çok büyük bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Bir diğer satış arttırıcı faaliyetlerden biri de promosyon ve satış tutundurma faaliyetleridir. Bu faaliyetler tüketicileri özendirici ve satın almaya teşvik edici özelliklere sahip olduğu için markaların mevcut müşterileri ile uzun dönemli ilişki kurmasını sağlarken aynı zamanda yeni müşteriler elde etmesini de sağlamaktadır. Yapılan birçok çalışmada da ((Ceylan, 2002), (Oyman, 2004), (Gürbüz & Yazar, 2007), (Kara & Kuru, 2013), (Ünlü & Tolan, 2012)) promosyon ve satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyeti ve davranışları üzerindeki etkileri yapılan analizler sonucunda ortaya koyulmuştur. Analizlerin sonuçlarında tüketicilerin satış tutundurma faaliyeti gerçekleştiren markaları daha fazla tercih etme eğiliminde olduğu, marka sadakatinin ve farkındalığının olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. İnceleme süresinde ele alınan markalarda promosyon ve satış tutundurma faaliyetleri incelendiğinde Kahve Dünyası'nda bu faaliyetlere ilişkin gönderi sayısı 22(%24,17) iken, Starbucks\_tr'de bu rakam sadece 2 (%2,43)'dir ve Kahve Dünyası'na oranla çok düşüktür. Kahve Dünyası bu kategoride özellikle özel günlerde tüketicilere yapılan alışverişlerin yanında kahve hediye etme, belirlenen zaman diliminde belirlenen ürünleri indirimli olarak satın alma gibi faaliyetler gerçekleştirmiştir. Bu da tüketicileri memnun etmekte ve markaya olan bağlılıklarını arttırmaktadır. Bu oranlar doğrultusunda Starbucks\_tr markasının ise tüketicilere promosyon ve satış tutundurma faaliyetlerini çok fazla gerçekleştirmediği sonucuna varılabilir.

Sağlıklı beslenmeye ait gönderiler incelendiğinde yine Kahve Dünyası markasının bu kategoride de ön planda olduğu görülmektedir. Kahve Dünyası 12 (%13,18) adet gönderide sağlıklı beslenme konusuna yer verirken, Starbucks\_tr markası sadece 2 (%2,43) adet gönderide sağlıklı beslenmeye yer vermiştir. Markalar paylaştıkları gönderilerde yer alan ürünün sağlıklı olduğunu, taze olduğunu, fit kalmak isteyen kişiler için uygun bir ürün olduğunu vurgulayarak paylaşımlar yapmıştır.

Marka kişiliği oluşturmaya yönelik diğer bir çalışma da tüketicilerin ürünleri kendisinin de yapmasına teşvik edildiği yani tariflerin yer aldığı gönderilerin sayısıdır. Bu gönderiler Kahve Dünyası'nda 9 (%9,8) iken Starbucks\_tr markası incelenen dönem boyunca böyle bir paylaşımda bulunmamıştır. Kahve Dünyası bu kategoride kendi ürünlerini kişilerin evlerinde de yapabileceğini ve ürün için gerekli malzemelerin yine kendi ürünleri olduğunu vurgulayarak paylaşımlar yapmıştır.

Markalar tüketiciler ile etkileşimleri sırasında onların zihinlerinde bir yaşam tarzı oluşturmaktadırlar. Bu yaşam tarzı tüketicilerle ortak alışkanlıklara, aynı değerlere ve aynı görüşlere sahip olma gibi faaliyetlerdir ve markalar açısından marka sadakati oluşturma, markaya olan bağlılığı artırma konularında oldukça etkilidir. İncelenen dönem boyunca markaların kişilerin fit kalmasına, spor yapmasına, kahvesiz güne başlayamayan kişilerin olduğuna ve benzeri vurguların yapıldığı gönderiler yaşam tarzı olduğunu belirten gönderileri oluşturmaktadır. Bu bağlamda Kahve Dünyası ve Starbucks\_tr markaları 5 adet gönderi paylaşarak eşitlik sağlamışlardır. Ancak markalar arasında paylaşılan gönderilerde eşitlik sağlanmadığı için rakamlar yüzdeler olarak da hesaplanmıştır. Elde edilen oranlar doğrultusunda Kahve Dünyası 91 adet gönderide %5,49 oranla yaşam tarzına ait gönderilere yer verirken Starbucks\_tr 82 adet gönderide %6,09 oranla Kahve Dünyası'na göre daha fazla yaşam tarzı olduğunu belirten gönderilere yer vermiştir.

Sosyal sorumluluk projeleri tüketiciler ile markalar arasında güçlü ilişkilerin kurulmasına yardımcı olmakta, tüketicilerin marka farkındalığını, markaya olan saygınlığını ve bağlılığını arttırmakta ve dolayısıyla tüketicilerin



zihinlerinde olumlu olarak yer edinmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu faaliyetler sadece mevcut müşteriler için değildir ve yeni müşteriler için de tercih sebebinin oluşturmaktadır. Yapılan sosyal sorumluluk projeleri markanın farkındalığını arttırmaya yanında tüketicilerin satın alma niyetlerini ve davranışlarını da etkilemektedir. Yapılan bazı çalışmalarda da ((Demirgüneş, 2015) (Deneçli, 2015) (Yapraklı, Noksan, & Ünalın, 2017) (Akkoyunlu & Kalyoncuoğlu, 2014) (Erkan & Dursun, 2014) ) sosyal sorumluluk projelerinin marka farkındalığını artırma, tüketicileri olumlu yönde etkileme, satın alma davranışlarını şekillendirme konularında yüksek oranda etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda markaların sosyal sorumluluk içeren gönderi sayıları incelendiğinde her iki markanın da Instagram hesaplarında sosyal sorumluluk konularına çok fazla yer vermediği sonucuna varılabilir. Kahve Dünyası paylaştığı gönderilerde sosyal sorumluluk konusuna sadece 1 (%1,09) tane gönderide yer verirken Starbucks\_tr hiçbir gönderide yer vermemiştir.

Markalar, marka kişiliği oluşturma, markalarını tüketicilere duyurma ve ticari amaçlarına ulaşma konularında bazen alanında uzman, tanınmış kişilere başvururlardır. Bu faaliyetler sponsorluk faaliyetleri olarak adlandırılmakta ve marka çağrışımları, marka sadakati, marka farkındalığı ve algılanan kalitede önemli rol oynamaktadır. Yapılan sponsorluk faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkilerini araştıran birçok çalışmada da ((Yılmaz, 2007), (Taşdemir, 2014), (Özer, 2011), (Karadeniz, 2009), (Çoban, 2003), (Canöz, Bakan, & Canöz, 2019) (Koçyiğit & Küçükcivil, 2018)) sponsorluk faaliyetlerinin marka çağrışımları, marka sadakati/farkındalığı ve algılanan kalite üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. İnceleme döneminde elde edilen gönderilerde alanında uzman kişilerin veya tanınmış kişilerin yer aldığı gönderiler sponsorluk içeren gönderiler olarak incelenmiştir. Kahve Dünyası'nda sponsorluk içeren gönderilerin sayısı 2 (%2,9), Starbucks\_tr markasının sponsorluk içeren gönderilerin sayısı 4 (%4,87)'tür. Oranlara bakıldığında her iki marka da sponsorluk çalışmalarına düşük bir oranda başvurmuş olsa da Starbucks\_tr Kahve Dünyası'na oranla daha fazla sponsorluk içeren gönderi paylaşımı yapmıştır.

### 4.7.3 Instagram Sayfasında Yer Alan Gönderilere Ait Etkileşim Bilgilerinin Analiz Sonuçları

Bu bölümde inceleme dönemi kapsamında Starbucks\_tr ve Kahve Dünyası markalarının Instagram hesaplarından elde edilen gönderilerin kaç tane olduğuna, bu gönderilerin fotoğraf ve video olarak dağılımlarına, en çok beğenilen ve yorum alan gönderilerin hangileri olduğuna değinilecektir. Ardından markaların tüketicilerle iletişim kurduğu gönderi yorumları kodlamalar doğrultusunda ele alınacak ve müşterilerin markalara karşı tutumu yorumlar aracılığıyla analiz edilecektir.

*Tablo 12: Instagram Sayfasında Yer Alan Gönderilere Ait Etkileşim Bilgilerinin Analiz Sonuçları*

	Kahve Dünyası	Starbucks_tr
İnceleme döneminde paylaşılan toplam gönderi sayısı	91	82
İnceleme döneminde paylaşılan toplam fotoğraf sayısı	70 %59	58 %83
İnceleme döneminde paylaşılan toplam video sayısı	21 %18	24 %34
İnceleme döneminde paylaşılan gönderilerin toplam beğeni sayısı	197.716	370.801
İnceleme döneminde paylaşılan ve en çok beğenilen gönderinin beğeni sayısı	4.881	29.863
İnceleme döneminde paylaşılan ve en çok beğenilen gönderinin yorum sayısı	121	119
İnceleme döneminde paylaşılan ve en çok yorum alan gönderinin beğeni sayısı	2.678	5.694
İnceleme döneminde paylaşılan ve en çok yorum alan gönderinin yorum sayısı	402	652
İnceleme döneminde paylaşılan gönderilerin toplam yorum sayısı	5.890	4.990

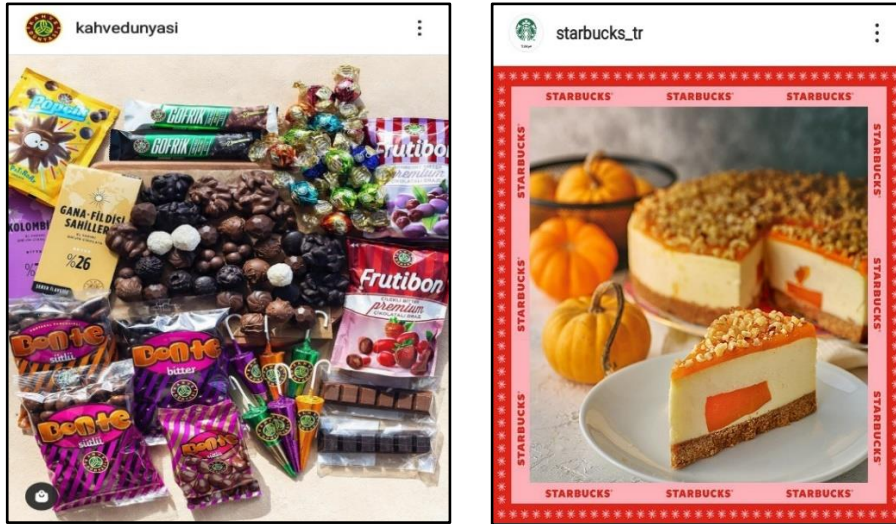
İnceleme dönemi kapsamında elde edilen gönderilere bakıldığında 70 fotoğraf, 21 video paylaşan Kahve Dünyası'nın toplamda 91 adet, 58 fotoğraf ve 24 tane video paylaşan Starbucks\_tr'nin toplamda 82 adet gönderisi

bulunmaktadır. Bu oranlar doğrultusunda iki markanın da ağırlıklı olarak fotoğraf paylaşma eğiliminde olduğu sonucuna varılabilir.

Paylaşılan gönderilerin toplam beğeni sayılarına bakıldığında; Kahve Dünyası markasının daha fazla gönderi paylaşmış olmasına rağmen Starbucks\_tr'nin gönderilerinden daha az beğeniye sahip olduğu görülmektedir. Kahve Dünyası hesabında 05.12.2020 tarihinde paylaşılan gönderi çekiliş gönderisi olduğu ve çekilişe katılmak isteyen kişileri belirli şartları yerine getirmeye yönelttiği için en çok beğenilen ve en çok yorum alan gönderilerin arasına dahil edilmemiştir. Toplam beğeni kategorisinde 370.801 beğeni ile Starbucks\_tr ilk sırada yer alırken, 197.716 beğeni ile Kahve Dünyası ikinci sırada yer almaktadır.

En çok beğenilen gönderilerin beğeni ve yorum sayılarına bakıldığında; Starbucks\_tr'nin 09.12.2020 tarihinde paylaşmış olduğu gönderi 29.863 beğeni ve 119 yorum alarak beğeni alma kategorisinde yine Kahve Dünyası markasının önüne geçmektedir. Kahve Dünyası'nın paylaştığı gönderiler arasından en fazla beğeni alan gönderi ise 29.03.2021 tarihinde paylaşmış olduğu 4.881 beğeni ve 121 yorum sayılı gönderidir.

### ***Şekil 23: Kahve Dünyası ve Starbucks Markalarının En Çok Beğeni Alan Gönderileri***



İnceleme kapsamında ele alınan gönderilerde en fazla yorum alan gönderi; 652 yorum sayısı ile Starbucks\_tr'nin 12.11.2020 tarihinde paylaştığı gönderi olmuştur. Bu gönderinin beğeni sayısı ise 5.694'tür. Kahve Dünyası'nın gönderileri arasında en çok yorum alan gönderi 09.11.2020 tarihinde

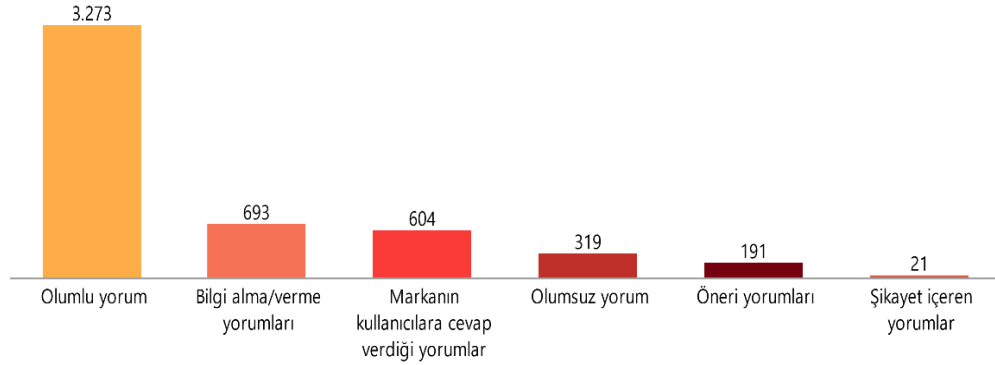
paylaşılan 402 yorum ve 2.678 beğeni alan gönderi olmuştur. Oranlara bakıldığında Starbucks\_tr markasının hem en çok beğeni hem de en çok yorum alan marka olduğu görülmektedir.

**Şekil 24: Starbucks\_tr ve Kahve Dünyası Markalarının En Çok Yorum Alan Gönderileri**



**Tablo 13: Kahve Dünyası Etkileşim Bilgilerinin Frekans Grafiği**

**Etkileşim Bilgileri (yorumlar)**



İncelenen dönemde Kahve Dünyası'nda elde edilen toplam 5.890 adet yorumun 5.101 tanesi kodlanmış, geriye kalan 789 adet yorum kodlamalara uygun olmadığından kodlama dışı bırakılmıştır. Ayrıca 05.12.2020 tarihinde paylaşılan çekiliş gönderisine ait olan yorumlar kodlama dışı bırakılmıştır.

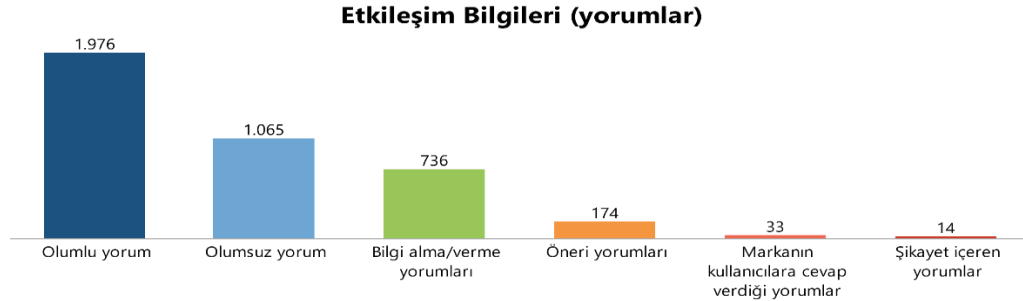
**Şekil 25: Kahve Dünyası Etkileşim Bilgilerin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli**



Kod-alt kod bölümler modeli tüketicilerin markaya yapmış olduğu olumlu, olumsuz, şikayet, öneri ve bilgi alıp verme yorumlarının neler olduğunu göstermek amacıyla hazırlanmıştır. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin kişiler arasındaki iletişimi değiştirmesi sonucu iletişim ekranların başında sadece yazılı ve sözlü olmaktan öteye geçerek sözsüz iletişim olarak da yaşanmaya başlanmıştır. Kişiler duygularını ve düşüncelerini ifade etme konusunda emojiilerden de yararlanmaktadırlar. Yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bulgularda da kişilerin emoji kullanımı sahip oldukları yaşta bağımsız bir şekilde kullanıldığı

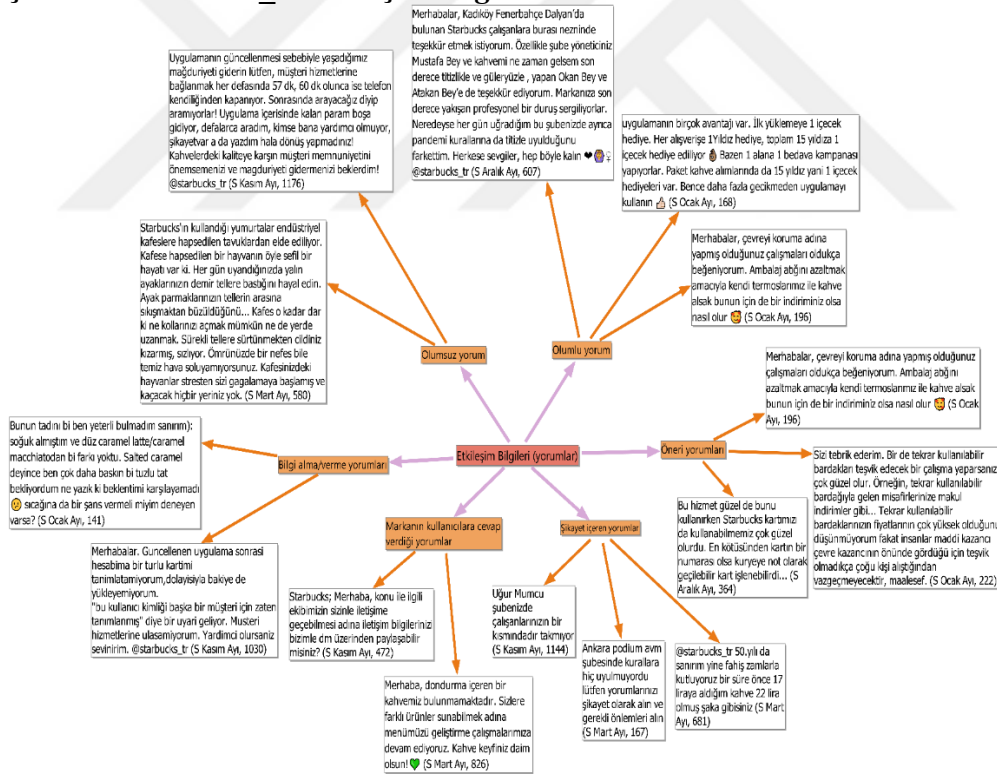
görülmüştür(Gökaliiler & Saatçioğlu, 2016). Bu nedenle araştırma kapsamına yalnızca emojiilerin kullanıldığı yorumlar da dahil edilmiştir.

**Tablo 14: Starbucks\_tr Etkileşim Bilgilerinin Frekans Grafiği**



İncelenen dönemde Starbucks\_tr markasında toplamda 4.990 adet yorum elde edilmiş olup bunlardan 3.998 tanesi kodlanmış, 992 tanesi kodlamalara uygun olmadığından kodlama dışı bırakılmıştır.

**Şekil 26: Starbucks\_tr Etkileşim Bilgilerinin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli**



Kullanıcıların Instagram üzerinden markalara yaptığı yorumlar onların markaya veya markanın ürünlerine karşı tavırlarını, tutumlarını belirlemek açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada da inceleme süresi boyunca yorumlar hem tüketicilerin markaya karşı düşüncelerini, marka ile



iletişimini hem de markaların tüketicilerle kurduğu iletişimi ortaya çıkarmak amacıyla analiz edilmiştir.

Elde edilen veriler ve yapılan analizler doğrultusunda Kahve Dünyası markasında toplam 5.890 yorum, Starbucks\_tr markasında ise toplam 4.990 adet yorum elde edilmiştir. Kahve Dünyasında toplam yorumlarda 3.273 (%64) adet olumlu yorum varken, Starbucks\_tr markasında toplam yorumlarda yalnızca 1.976 (%49) adet olumlu yorum vardır. Toplam olarak elde edilen yorumlar arasında 900 adet yorum farkı varken olumlu yorumlar arasında iki marka arasında 1.297 adet yorum farkı vardır. Bu oranlara bakıldığında Kahve Dünyası markasının daha fazla olumlu yorum aldığı sonucuna varılabilir.

Olumsuz ve şikayet içeren yorum sayıları incelendiğinde de; Starbucks\_tr markasının Kahve Dünyası markasına oranla daha fazla olumsuzluk içeren yorumlar aldığı görülmektedir. Kahve Dünyası toplam yorumlar içerisinde yalnızca 319 (%6) olumsuz, 21 (%0,41) adet de şikayet yorumu içerirken Starbucks\_tr markası 1.065 (%27) adet olumsuz ve 14 (%0,35) şikayet yorumu içermektedir. Şikayet içerikli yorumların Kahve Dünyası markasında daha fazla olduğu görülse de olumsuz yorumlara oranla aralarındaki farkın yüksek olmadığı görülmektedir. Yapılan olumsuz yorumlar ve şikayetler incelendiğinde de Starbucks\_tr markasının pahalı olduğu, personellerin ilgisiz ve kaba davrandığı, mağazaların kirli olduğu, ülkemizde bulunan ürünlerin yurt dışında bulunan ürünlere oranla yetersiz olduğu, müşteri hizmetlerine ulaşım olmaması, yapılan şikayetlerin dikkate alınmaması ve cevap verilmemesi, tanınmış kişilere ürünlerin bedava verilmesi konuları şikayet ve olumsuzlukları içermektedir. Kahve Dünyası'nda ise içeceklerin bazen soğuk olması, personelin ürünler ile ilgili bilgisiz olduğu, ürünlerin her mağazada olmaması ve mağazaların da bazı şehirlerde olmamasını yetersiz bulan yorumlar olumsuzluk ve şikayet yorumlarının temasını oluşturmaktadır. Tüm bunlardan yola çıkılarak tüketicilerin Kahve Dünyası markasına tutumlarının ve zihinlerinde konumlandırılmış olan düşüncelerinin olumlu, Starbucks\_tr markasının ise daha çok olumsuzluk içerdiği ve tüketiciler tarafından çok fazla tercih edilmesine rağmen zihinlerinde

olumsuz bir yer edindiği söylenebilir. Bunun nedenini anlamaya yönelik olarak yapılan araştırmalarda Starbucks markası ile ilgili yapılan araştırmalar incelenmiştir. Yapılan bir çalışmada Starbucks markasının sahip olduğu tüketici temelli marka değerinin yani marka farkındalığının, çağrışımlarının, sadakatin ve algılanan kalitenin tüketicilerin markaya duyduğu marka aşkı ile aralarında pozitif yönde ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Önen, 2018). Başka bir çalışmada da Kahve Dünyası ve Starbucks markalarının deneyimsel pazarlama uygulamaları analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda Starbucks müşterilerinin deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal, ilişkisel ve davranışsal deneyimlerinin daha fazla tatmin edici ve markaya olan bağlılıkları ile memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Deligöz & Ünal, 2016). Diğer bir çalışmada da bireylerin Starbucks markasına duydukları güven ile marka sadakati arasındaki ilişki analiz edilmiş ve elde edilen bulguların sonucunda güven ile sadakatin birbirine bağlı olduğu ve bu bağlılığında markaya duyulan marka aşkı üzerinden gerçekleştiği ortaya koyulmuştur. Çalışmada anket yönetimi kullanılmış ve ankete verilen cevapların doğrultusunda kişilerin Starbucks'ı tercih etmelerindeki en büyük sebebin %64,3 oranla markanın sunduğu kahveler olduğu görülmüştür. %7,9 oranla ikinci sırada çeşitli şuruplar ve kafelerin ortamı, üçüncü sırada %6,9 oranla lokasyon, %5,3 oranla dördüncü sırada sosyalleşme ve %2,9 oran ile beşinci sırada kahveyle uyumlu yiyecekler olduğu sonucuna varılmıştır (Kalyoncuoğlu, 2017). Markaların beş duyuya nasıl hitap ettiği ve tüketicilerin marka tercihleri sırasında duyuların tüketiciler üzerindeki etkilerini anlamaya çalışan bir araştırmada Kahve Dünyası ve Starbucks markaları örneklem olarak ele alınmıştır. Araştırmada markaları tercih eden kullanıcılara anket yapılmıştır. Yapılan anketlerin sonucunda tüketiciler Kahve Dünyası'nı tat ve dokunma duyuları açısından daha fazla tercih ederken, Starbucks'ı görme, koku ve ses duyuları açısından daha fazla tercih etmektedirler. İki markanın karşılaştırılmasından elde edilen sonuçlarda Starbucks mağazalarının atmosferi, tasarımı ve benzeri görsel unsurlarında, mağazada kulağa hitap eden müziklerde daha iyi olduğu ve tüketicilerin bunlardan dolayı daha fazla tercih ettiği; ulusal bir marka olan Kahve Dünyası'nın ise bu tarz pazarlama uygulamalarını geliştirmesi



gerektiği sonucuna varılmıştır. Elde edilen en önemli bulgulardan biri de tüketicilerin duyularına hitap eden markaların müşteri sadakati ve bağlılığı yaratmada çok etkili olduğudur. Tüketicilerin markayı tercih etme sebeplerinde duyuların önemi ve rolü mağazaya gitme sıklığı ile doğru orantılıdır (Gülmez, 2017). Yukarıda açıklanan araştırmalar doğrultusunda Starbucks markasının Starbucks\_tr Instagram hesabında çok fazla olumsuz yorum içermesine rağmen diğer birçok markadan daha fazla tercih edilme sebeplerinde tüketicilerin markaya duydukları aşk yer almaktadır. Bu marka aşkının oluşmasında markanın sunduğu kahvelerin çok tercih edilmesi, sosyalleşme açısından mağazaların buna daha elverişli olması, mağaza atmosferlerinin rahatlığı, görselliği ve müziklerinin tüketiciler üzerindeki çekici etkisi, tüketicilere deneyim sunması konuları başlıca etkenlerdir.

Yorumlarda iletişim yalnızca marka ve tüketici arasında değil tüketicilerin kendi aralarında da gerçekteşmektedir. Kişilerin markaya veya ürünü kullanan diğer tüketicilere sorarak bilgi alması bilgi alıp verme yani bilgi alişverişi yorumlarını içermektedir. Burada ana temalar ürünlerin içeriklerini, fiyatlarını, tatlarının nasıl olduğunu, hangi mağazalarda olduğunu, nasıl yapıldıklarını içermektedir. Rakamlara bakıldığında bilgi alıp verme kategorisinde Starbucks\_tr markası 736 (% 18) yorum ile ilk sırada yer alırken Kahve Dünyası 693 (% 14) yorum ile ikinci sıradadır. Bu kategoride iki marka arasında yüksek bir fark olmasa da Starbucks\_tr markasının tüketiciler arasında iletişiminin daha ön planda olduğu görölmektedir. Bunun sebebi olarak da markanın tüketiciler tarafından çok fazla tercih edilmesinden, ürünleri deneyimlemesinden ve dolayısıyla onlar hakkında bilgi sahibi olmasından kaynaklandığı düşünölmektedir. Ancak tüketiciler ile marka arasında güçlü bir iletişim olmadığı söylenebilir. Bu analiz markanın kullanıcılara cevap verdiği yorumlar kategorisinde ele alınmıştır.

Markaların tüketicilere verdiği cevaplar tüketicilerin hem bilgi almasını hem de memnun edilmesini sağlamaktadır. Bu açıdan düşünöldüğünde markaların tüketicilerle iletişim kurabilmesi için yorumlarda onlara cevap vermesi gerekmektedir. Bu yorumlar markaların tüketicilere vermiş olduğu cevaplar olarak kodlanmış ve analiz edilmiştir. Yapılan kodlamalara bakıldığında

tüketicilerle iletişim konusunda Kahve Dünyası markası 604 (%12) adet yorum ile Starbucks\_tr markasından çok yüksek bir oranla ilk sırada yer almaktadır. Starbucks\_tr ise yalnızca 33 (%0,82) tüketicinin yorumlarına cevap vermiştir. Bunun dışında Kahve Dünyası markasının verdiği cevaplarda yalnızca tüketicilere bilgi verme yorumları değil, tüketicilerle emojiyle, samimi bir dille sohbet ettiği yorumları da bulunmaktadır. Starbucks\_tr markasının tüketicilere cevap verme konusunda yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Yukarıda olumsuz ve şikayet içeren yorumların içerisinde de bu tema yer almaktadır ve tüketiciler tarafından bu durum olumsuzlukla karşılanmaktadır. Kahve Dünyası markası ise tüketicilere hem bilgi verme hem de onlarla samimi bir iletişim kurarak memnun etme konusunda süreci başarıyla yönettiği sonucuna varılabilir. Starbucks markasının diğer Instagram hesapları incelendiğinde ise “starbucks”, “starbucks\_az” yani Starbucks Azerbaijan, “starbucksmiddleeast”, “starbucks\_es”, “starbucksrussia”, “starbucks\_mex”, “starbucksbaristarecipes”, “starbucks\_kz” hesaplarında markanın tüketicilerle iletişimi konusunda daha iyi olduğu ve tüketici yorumlarına daha fazla cevap verildiği görülmüştür.

Öneri yorumları tüketiciler tarafından markaya ya da bazen diğer tüketicilere yönelik olarak yapılan yorumlardır. Yorumlar tüketicilerin tavsiyeleri, söyledikleri düşüncelerinin gerçekleşmesinde sonucun daha iyi olacağını dile getirdikleri içeriklerden oluşmaktadır. İncelenen metinlerde Kahve Dünyası markası 191 (%3,74) adet öneri yorumu ile ilk sırada yer alırken Starbucks\_tr markası 174 (%4,35) adet öneri yorumu ile Kahve Dünyası markasının gerisine kalmaktadır. Ancak paylaşımların eşit olmadığı için hesaplanan yüzdeler oranlara bakıldığında Starbucks\_tr daha az yorum almış olsa da öneri içerikli yorumları Kahve Dünyası'na oranla daha yüksektir. Bu kategoride ürünü deneyimleyen tüketiciler veya ürünü sıcak çikolata, salep gibi toz olarak satın alıp kendilerinin yaptığı ürünlerde diğer tüketicilere nasıl yapabileceği konusunda hem bilgiler hem de öneriler vermektedirler. Karşılaşılan diğer bir öneri yorumu da markaların mağazalarına ve mağazalarının bulunmadığı şehirlerde de olmasına yöneliktir.

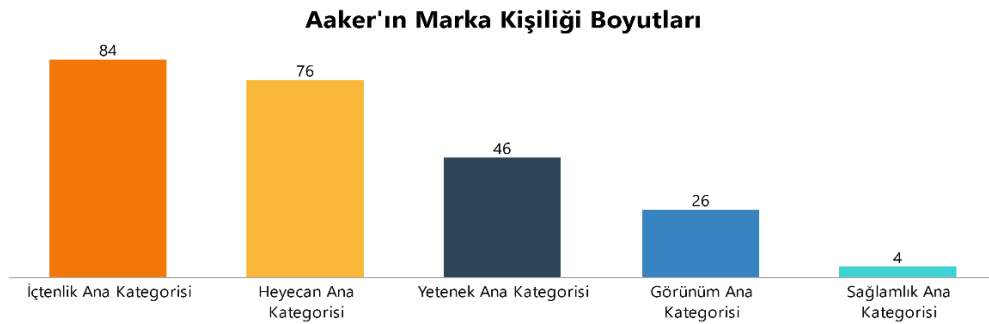


Şekil 21’ye bakıldığında en ortada Starbucks kelimesi yer almaktadır. Bunun dışında en çok tekrar eden kavramların “starbuckseziyetsatıyor”, “eziyeteson”, “kafes sistemi”, “plastik”, “zam” ve “pahalı” gibi olumsuzluk içeren kavramlar olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak da Starbucks\_tr markasında inceleme döneminde elde edilen yorumlarda şikayet ve olumsuz yorumların fazla olmasıdır. Diğer ifadelere bakıldığında olumlu anlamlar içeren emojiyle birlikte kahve ürünü dışındaki yan ürünlere ait kelimeler de yer almaktadır.

#### 4.7.4 Instagram Sayfasında Yer Alan Gönderilerin Aaker’ın Marka Kişiliği Boyutlarına Göre Dağılımı

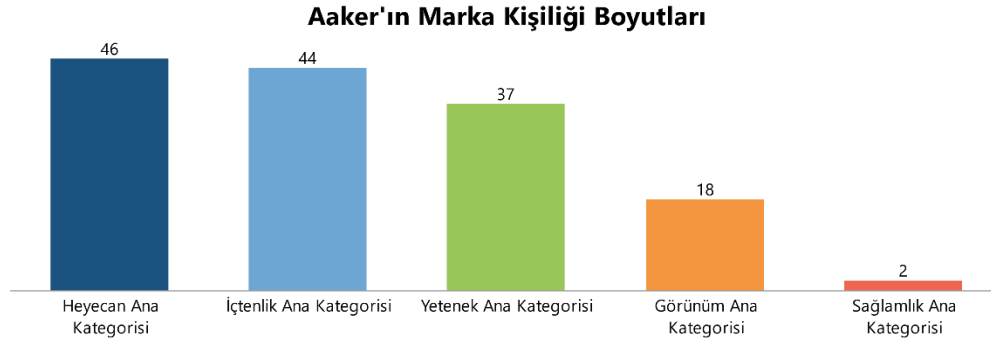
Bu bölümde araştırmanın temel amacını oluşturan ve örnekleme alınan markalar Aaker’ın Marka Kişilik Ölçek Modelinde yer alan kategoriler doğrultusunda analiz edilmiş olup, markaların tüketicilerle iletişimi sırasında hangi kişilik özelliklerine sahip olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. İki markada da veri toplama döneminde gönderilerin altında yazılı olan metinler elde edilmiş ve tek tek incelenerek ilgili kodlara atanmıştır. Atamalar ve analizler Maxqda programında yapılarak gerekli bulgular elde edilmiştir. Yetenek, içtenlik, heyecan, görünüm ve sağlamlık ana kategorilerinin bulguları iki marka için ayrı ayrı ve karşılaştırılmalı olarak yapılacaktır.

**Tablo 15: Kahve Dünyası Instagram Sayfasında Yer Alan Gönderilerin Aaker’ın Marka Kişiliği Boyutlarına Göre Dağılımı**



Kahve Dünyası markasında inceleme dönemi boyunca toplamda 91 adet gönderi elde edilmiştir. Bu bölümde gönderilerin altında yazılı olan metinler incelenmektedir ve toplamda 91 adet metin analiz edilmiştir. Maxqda programının bir metne, görsele birden fazla kod atama özelliği sayesinde ilgili kodlara toplamda 236 adet atama yapılmıştır.

**Tablo 16: Starbucks\_tr Instagram Sayfasında Yer Alan Gönderilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarına Göre Dağılımı**



Starbucks\_tr markasında incelenen dönem boyunca toplamda 82 adet gönderi paylaşılmıştır. Gönderilerin altında yazılı olan 82 adet metne de toplamda 147 adet atama yapılmıştır.

Yukarıda Tablo 15 ve Tablo 16'da verilen bilgiler Aaker'ın marka kişilik ölçek modeline göre analiz edilmiştir. Bu tablolar incelendiğinde Kahve Dünyası'nda beş kişilik özelliğinden biri olan "içtenlik" ana kategorisi 84 (%92) adet metin ile ilk sırada yer almaktadır. Starbucks\_tr'de ise 46 (%56) metin ile "heyecan" ana kategorisi ilk sıradadır. Bu bağlamda Kahve Dünyası markasının tüketicilerle iletişimi sırasında temel olarak içtenlik ana kategorisini, Starbucks\_tr markasının ise heyecan ana kategorisini daha fazla ön plana çıkardığı söylenebilir. Yapılan araştırmalardan örnekler vermek gerekirse Kale (2016) örneklem olarak ele aldığı Starbucks Türkiye çalışmasında Starbucks\_tr markasının Aaker'ın Marka Kişilik Boyutlarından heyecan ve samimiyet boyutlarını temel aldığı sonucuna varmıştır. Başka bir çalışmada ise Chang (2014) Starbucks'ın sahip olduğu marka kişiliklerini samimiyet, yetenek ve sofistike olarak belirlemiştir. Kahve Dünyası markasının sahip olduğu marka kişiliklerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan çalışmalarda da ülkemizde yapılan bir tez çalışmasında (Çanak, 2018) markanın sahip olduğu kişilik özellikleri samimiyet ve heyecan olarak belirlenmiştir.

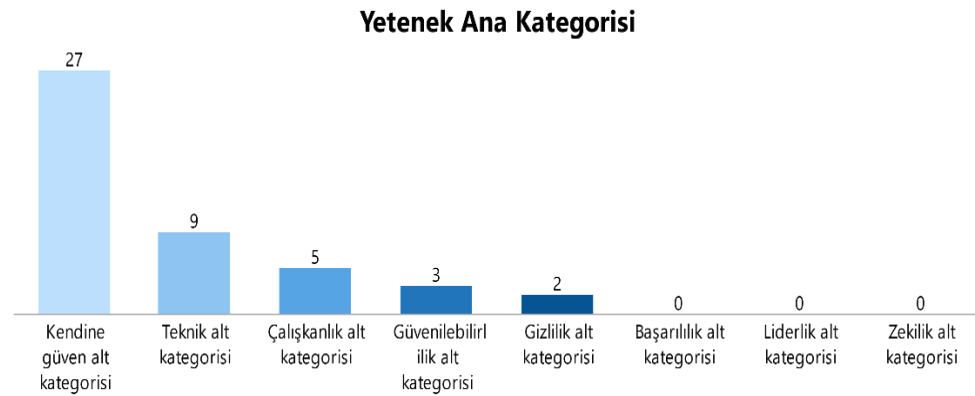
İkinci sırada yer alan ana kategoriler incelendiğinde; Kahve Dünyası'nda 76 (%84) adet metin ile "heyecan" ana kategorisi, Starbucks\_tr'de de 44 (%54) adet metin ile "içtenlik" ana kategorisi yer almaktadır.

Geriye kalan üç ana kategori “yetenek”, “görünüm” ve “sağlamlık” kategorileri incelendiğinde; iki marka da bu kategoriler aynı sıralamada yer almaktadır. Rakamlara bakıldığında da Kahve Dünyası’nda sırasıyla 46 (%44), 26 (%29), 4 (%4,3); Starbucks\_tr markasında sırasıyla 37 (%45), 18 (%22) ve 2 (%2,43)’dir. Bu kategoriler sıralama bazında iki markada da aynı sırada yer alsalar da Kahve Dünyası’nın Starbucks\_tr markasına göre yetenek, görünüm ve sağlamlık kategorilerini daha fazla ön plana çıkardığı görülmektedir. Sağlamlık ana kategorisiyle ilişkili metinlerin az olmasının nedeni ise sağlamlık kavramının hızlı tüketim ürünlerinden ziyade daha çok dayanıklı tüketim ürünlerini kapsamasıdır.

#### 4.7.4.1 Kahve Dünyası ve Starbucks\_tr Markalarının Aaker’ın Marka Kişilik Ölçek Modelinde Yer Alan “Yetenek” Ana Kategorisine Göre Dağılımları

Bu bölümde Aaker’ın Marka Kişilik Ölçek Modelinde yer alan beş adet kişilik özelliklerinden biri olan yetenek ana kategorisi altında bulunan kendine güven, teknik, çalışkanlık, gizlilik, zekilik, başarılilik, liderlik ve güvenilebilirlik alt kategorileri inceleme döneminde örnekleme alınan markaların gönderilerinin altında yazılan metinler incelenerek frekans grafiği ve kod-alt kod bölümler modeli elde edilmiştir.

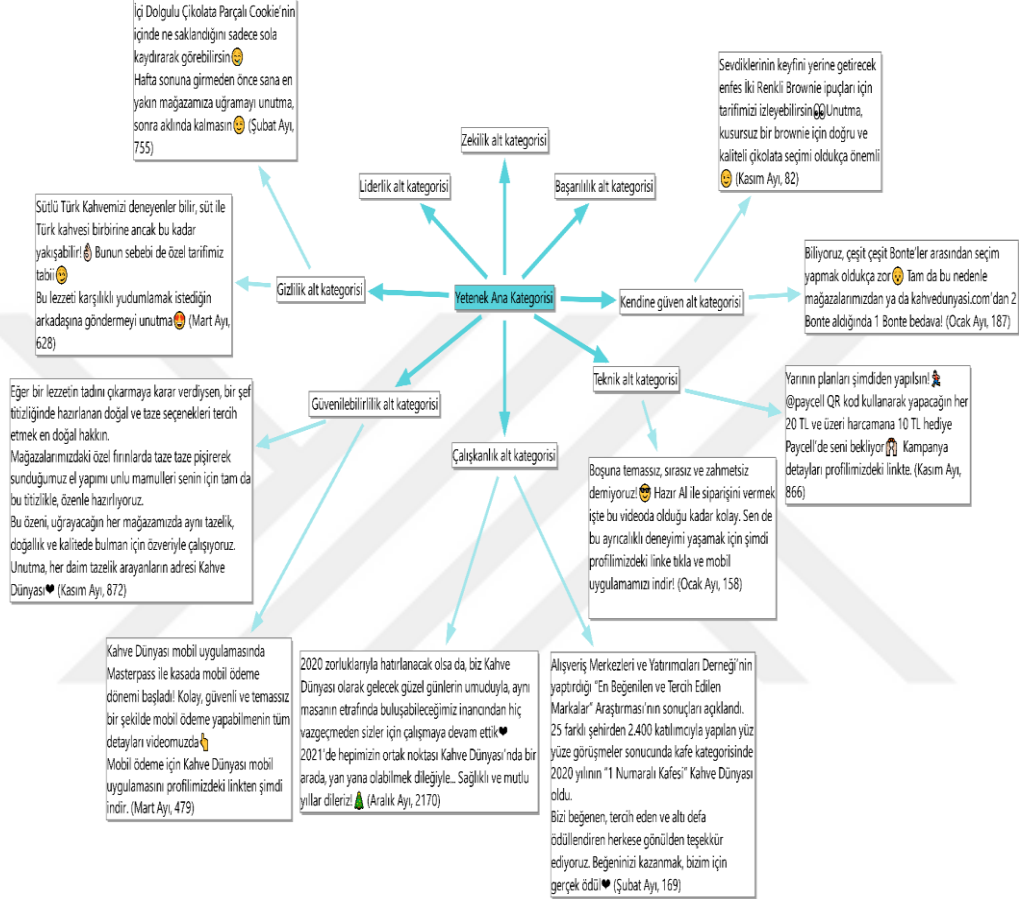
**Tablo 17: Kahve Dünyası "Yetenek" Ana Kategorisi Frekans Grafiği**



Elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analizlerin sonucuna göre Kahve Dünyası yetenek ana kategorisinde 27 adet gönderide kendine güven alt kategorisine yer vermiştir. Teknik alt kategorisine 9, çalışkanlık alt kategorisine 5, güvenilebilirlik alt kategorisinde 3, gizlilik alt kategorisine 2 gönderide yer verirken zekilik, başarılilik ve liderlik ile ilgili kategorilere yer

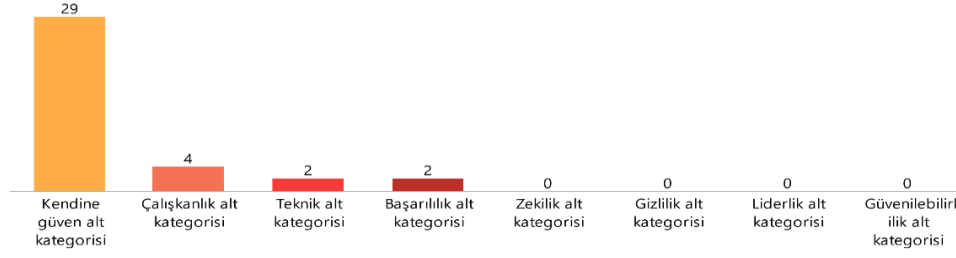
vermemiştir. Yukarıda yer alan frekans grafiğine bakıldığında Kahve Dünyası'nın yetenek ana kategorisinde daha çok kendine güvenen paylaşımlar yapıldığı söylenebilir.

### Şekil 29: Kahve Dünyası "Yetenek" Ana Kategorisi Kod-Alt Kod Bölümler Modeli



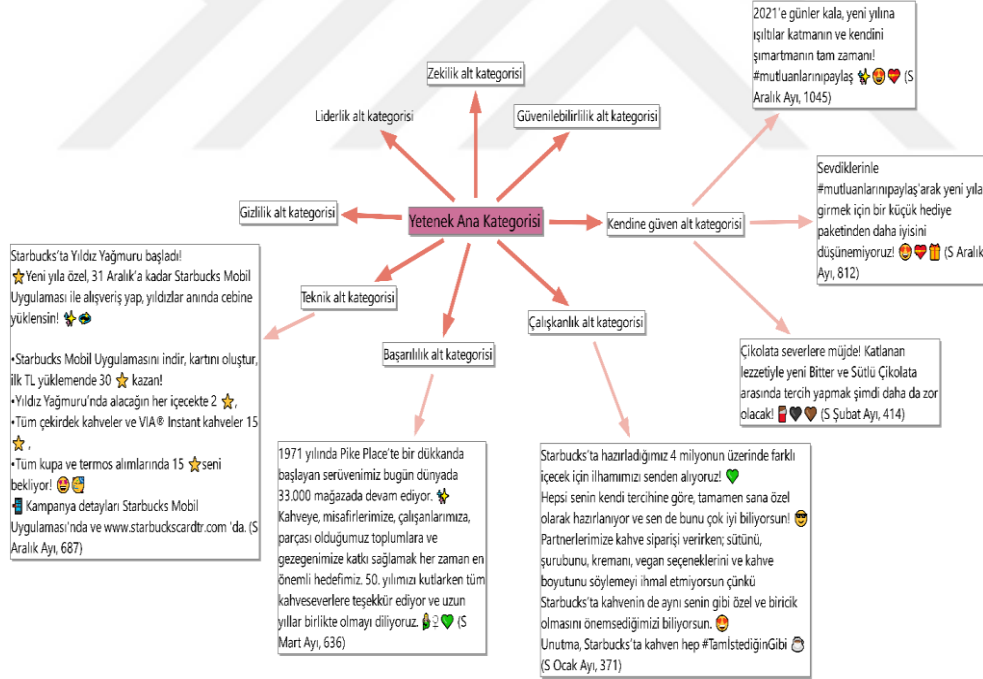
Kod-alt kod bölümler modeli yetenek ana kategorisinin altında yer alan alt kategorilere yapılmış olan atamalardan örnekler göstermektedir. Yani elde edilen metinlerin hangi kategori ile ilişkili olduğunu ve kodlandığını göstermektedir.

**Tablo 18: Starbucks\_tr "Yetenek" Ana Kategorisi Frekans Grafiği**  
**Yetenek Ana Kategorisi**



Tablo 18’de Starbucks\_tr markasının yetenek ana kategorisine ait frekans grafiği verilmiştir. Bu grafiğe göre marka 29 adet gönderide kendine güvenen paylaşımlar yaparken, çalışkanlık alt kategorisine ilişkin 4 adet paylaşım yapmıştır. Teknik ve başarılilik alt kategorilerinden 2 adet gönderide bahsederken zekilik, gizlilik, liderlik ve güvenilebilirlik alt kategorilerin hiçbir gönderide yer vermemiştir.

**Şekil 30: Starbucks\_tr "Yetenek" Ana Kategorisi Kod-Alt Kod Bölümler Modeli**



Örnekleme alınan markalarda yetenek ana kategorisinin altında bulunan “kendine güven” alt kategorisi incelendiğinde; ilk sırayı Starbucks\_tr almış olsa da iki marka arasında bu kategoride çok büyük bir fark olmadığı görülmektedir. Kahve Dünyası 27 adet metinde kendine güvenen paylaşımlar gerçekleştirirken Starbucks\_tr markası da 29 adet metinde bu kategoriye ait içerikler paylaşmıştır. Diğer alt kategorilerle karşılaştırıldığında ise yetenek



ana kategorisinde iki markanın da daha fazla kendine güven içerikli paylaşımlar yaptığı sonucuna varılabilir. Burada metinler kodlanırken markaların gönderilerin altında yazdıkları metinlerde ürünün çok lezzetli olduğu, benzersiz olduğu, ürünü kullanan kişilerin kendilerini özel hissedecekleri, satın alarak kendilerini şımartacakları, ürünler arasında seçim yapmanın oldukça zor olduğunu vurgulayan metinler bu kategori ile ilişkili olduğu düşünülerek kodlanmıştır.

Diğer bir alt kategori olan “çalışkanlık” alt kategorisi incelendiğinde; Kahve Dünyası metinlerde 5 defa çalışkanlıktan bahsederken, Starbucks\_tr markasının metinlerinde bu kategoriyle ilgili 4 adet metinde ilişki bulunmuştur. Yapılan analizler ve elde edilen bulgular doğrultusunda iki markanın da çalışkan marka algısını yaratma konusunu oldukça geri planda tuttıkları söylenebilir. Metinlerde markaların yıllardır var olmaları, mağazalarını arttırdıklarını ve geliştirdiklerini, ürün çeşitlerini arttırarak herkese göre bir seçeneğin olduğu ve hedef kitlenin arttırıldığını vurgulayan metinler çalışkanlık alt kategorisi ile ilişkilendirilerek kodlanmıştır.

Yetenek ana kategorisinde yer alan diğer bir alt kategori olan “teknik” alt kategorisi incelendiğinde; Kahve Dünyası markasının bu kategoriye daha fazla yer verdiği görülmektedir. Starbucks\_tr markası teknik konulara 2 metinde yer verirken, Kahve Dünyası 9 metinde yer vermiştir. Burada kodlamalar yapılırken elde edilen metinlerde güncel olarak kullanılan uygulamalarından ve teknoloji ile ilişkili olarak yapılan yeniliklerden bahsedilen metinler dikkate alınmıştır. Teknik alt kategorisi daha çok uygulamalarda, teknolojik aletlerde ve dayanıklı ürünlerde kullanıldığı için iki markada da pek fazla yer verilen bir kategori olmamıştır.

“Gizlilik” alt kategorisi incelendiğinde; Starbucks\_tr markasının bu alt kategoriye dair hiçbir içerik paylaşmadığı, Kahve Dünyası’nın ise yalnızca 2 metinde gizlilik yaratmaya çalıştığı sonucu elde edilmiştir. Kahve Dünyası’nda yer alan metinlerde ürünlerin lezzetlerinin bir sır olduğundan bahsedilen metinler gizlilik alt kategorisi ile ilişkilendirilmiştir. Rakamlara

bakıldığında ise iki markanın da gizemli marka olma amaçlarının olmadığı düşünülmektedir.

Yetenek ana kategorisinin bir alt unsuru olan “başarılilik” alt kategorisi incelendiğinde; Kahve Dünyası metinlerinde bu kategoriye dair bir içerik bulunamazken Starbucks\_tr markasında 2 adet metinde başarılilik alt kategorisine ulaşılmıştır. Starbucks\_tr markasının çok fazla mağazaya sahip olduğunu vurgulayarak paylaşmış olduğu gönderi başarılilik kategorisi ile ilişkilendirilerek kodlanmıştır.

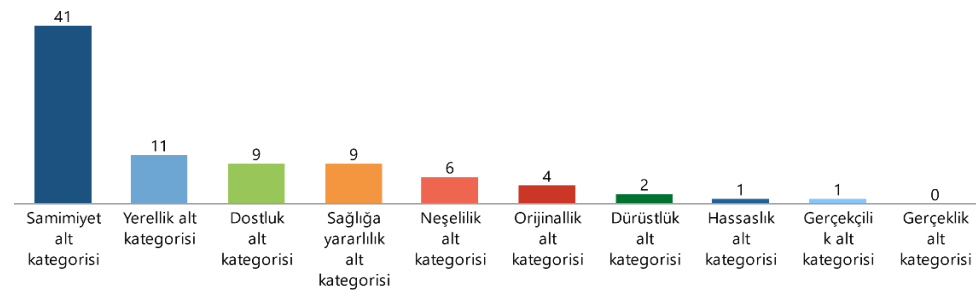
Diğer bir alt kategori olan “güvenilebilir” alt kategorisi incelendiğinde; Kahve Dünyası’nda 3 adet ilişkili metin bulunurken Starbucks\_tr markasında bu kategoriyle ilişkili bir metin bulunamamıştır. Metinlerde geçen güvenilir ödeme kavramı bu kategori ile ilişkilendirilmiştir. Kahve Dünyası markasının güvenilir marka algısını yaratmaya çalıştığı söylenebilir.

Yetenek ana kategorisinde yer alan zekilik ve liderlik alt kategorilerine iki markanın da yer vermediği sonucuna varılmıştır.

#### 4.7.4.2 Kahve Dünyası ve Starbucks\_tr Markalarının Aaker’ın Marka Kişilik Ölçek Modelinde Yer Alan “İçtenlik” Ana Kategorisine Göre Dağılımları

Araştırmanın bu bölümünde Aaker’ın marka kişilik modelinde yer alan diğer bir kişilik özelliği olan “içtenlik” ana kategorisinde bulunan gerçekçilik, yerellik, aile odaklılık, dürüstlük, samimiyet, gerçeklik, sağlığa yararlılık, orijinallik, dostluk, neşelilik ve hassaslık alt kategorileri örnekleme alınan markalarda incelenmiştir.

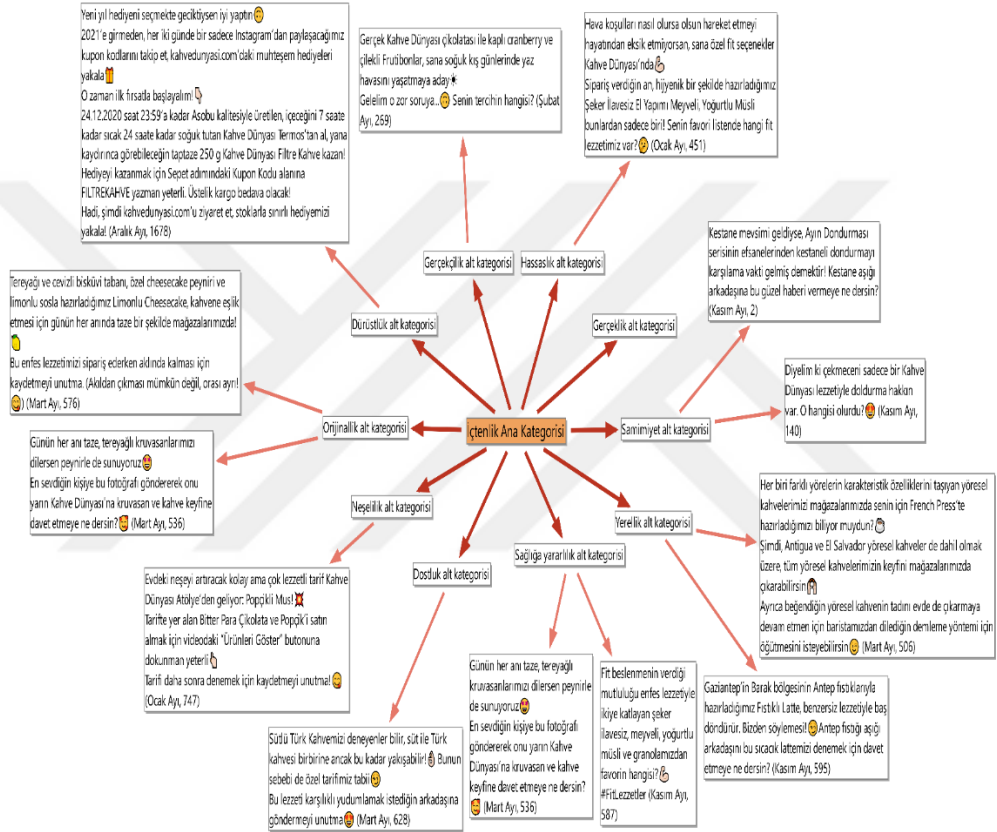
**Tablo 19: Kahve Dünyası "İçtenlik" Ana Kategorisi Frekans Grafiği**



Yapılan analizler sonucunda Kahve Dünyası markasında içtenlik ana kategorisi ile ilişkili toplamda 84 adet metin kodlanmıştır. Bunlardan 41

tanesi samimiyet, 11 tanesi yerellik, 9 tanesi dostluk ve sağlığa yararlılık, 6 tanesi neşelilik, 4 tanesi orijinallik, 2 tanesi dürüstlük, 1 tanesi hassaslık ve gerçekçilik alt kategorilerini içermektedir. Temel kişilik özelliklerinden içtenlik ana kategorisine sahip olan Kahve Dünyası bu ana kategoride samimiyet alt kategorisini ön plana çıkarmaktadır.

### Şekil 31: Kahve Dünyası "İçtenlik" Ana Kategorisi Kod-Alt Kod Bölümler Modeli



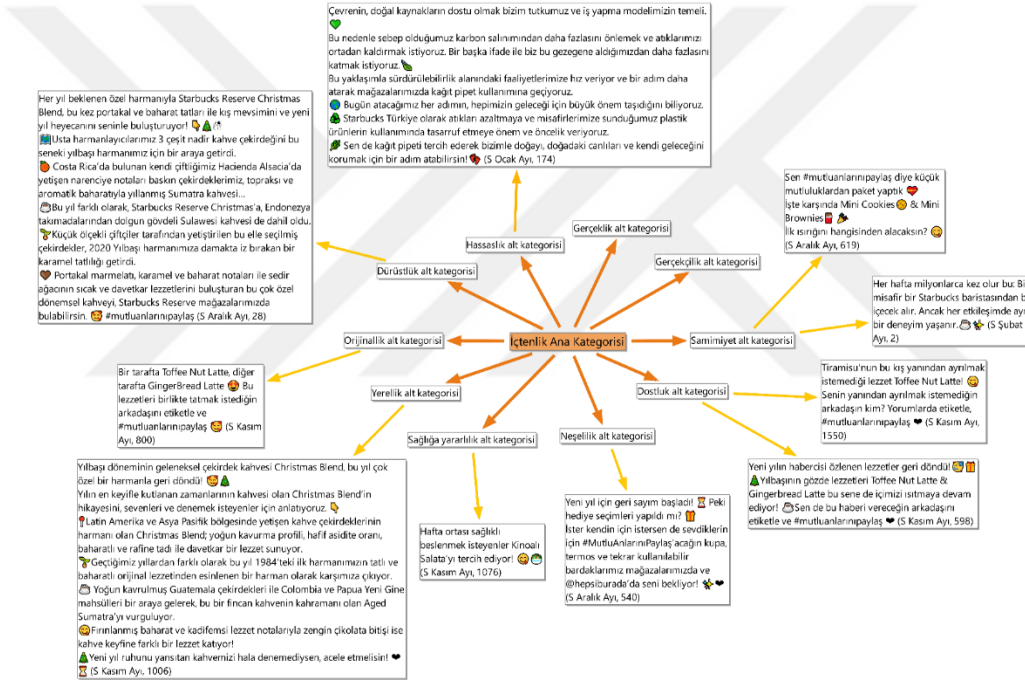
Tablo 20: Starbucks\_tr "İçtenlik" Ana Kategorisi Frekans Grafiği



Starbucks\_tr markasında içtenlik ana kategorisinde toplamda 44 adet ilişkili metin elde edilmiştir. Bunlarda ilk sırada 18 adet ilişkili metin ile samimiyet

alt kategorisi yer almaktadır. İkinci sırada 15 adet metin dostluk alt kategorisi, üçüncü sırada 5 adet metin ile neşelilik, dördüncü sırada 2 adet metin ile sağlığa yararlılık alt kategorileri yer almaktadır. Beşinci sırada yalnızca 1'er adet gönderi ile hassaslık, orijinallik, dürüstlük ve yerellik alt kategorileri yer alırken inceleme dönemi boyunca gerçekçilik, aile odaklılık ve gerçeklik alt kategorilerine ilişkin bir metin bulunamamıştır. Starbucks\_tr markasının içtenlik ana kategorisinde samimiyet alt kategorisini daha fazla ön plana çıkardığı söylenebilir.

### Şekil 32: Starbucks\_tr "İçtenlik" Ana Kategorisi Kod-Alt Kod Bölümler Modeli



Alt kategoriler incelendiğinde “samimiyet” kategorisinde; 41 adet gönderi paylaşımı ile ilk sırada Kahve Dünyası gelmektedir. İkinci sırada yer alan Starbucks\_tr markasında bu kategori ile ilişkili 18 adet metin ilişkilendirilerek kodlanmıştır. Kodlamalar yapılırken markaların tüketicilerle kurduğu iletişim sırasında marka-tüketici ilişkisinden ziyade daha yakın ilişkiler kuran, tüketicilere “sen” diyerek hitap edilen metinler samimiyet alt kategorisi ile ilişkilendirilmiştir. İnceleme dönemi boyunca iki markanın da tüketicilerle iletişimi sırasında samimi marka olma eğilimi olsa da Kahve Dünyası markası Starbucks\_tr markasına oranla samimi marka algısı daha fazla ön planda tuttuğu sonucuna varılabilir. Kahve Dünyası

markasının Aaker’ın marka kişilik ölçek modellerinden içtenlik ana kategorisine sahip olması samimiyet alt kategorisi ile de ilişkilendirilebilir. Ayrıca çalışmada Instagram sayfalarına ait etkileşim bilgileri bölümünde verilen markanın kullanıcılara cevap verdiği toplam yorumlar kodlaması ile de ilişkisi olduğu söylenebilir. Marka kullanıcılara cevap vermekle birlikte onlarla samimi, içten ve arkadaşçasına iletişim de kurmaktadır. Pazarlama açısından düşünülecek olursa da tüketiciler sorularının yanıtlanması, sorunlarının giderilmesi ve bir marka ile samimi bir dille iletişim kurulmasından memnun kalmaktadırlar. Bu durum da beraberinde tüketicilerde marka sadakati oluşturmaktadır.

Diğer bir alt kategori olan “yerellik” incelendiğinde; Kahve Dünyası’nın bu kategoride daha fazla paylaşım yaptığı görülmektedir. Starbucks\_tr markası yerellik alt kategorisine yalnızca 1 adet gönderide yer verirken Kahve Dünyası 11 adet gönderide yer vermiştir. Bunun nedeni olarak da Starbucks markasının küresel, Kahve Dünyası markasının ise yerel bir marka olmasından kaynakladığı düşünülmektedir. Yerellik alt kategorisine ilişkin metinlerde markaların metin içeriklerinde yöresel ve geleneksel kavramlarının yer alması dikkate alınmıştır.

Diğer alt kategori “sağlığa yararlılık” incelendiğinde; Kahve Dünyası 9 adet metin paylaşımı ile ilk sırada, Starbucks\_tr markası ise 2 adet metinle ikinci sırada yer almaktadır. Sağlığa yararlılık kategorisinde ürünlerin sağlıklı olduğunu, fit olmak isteyen kişiler tarafından üretilmesinin uygun olduğunu vurgulayan metinler bu kategori ile ilişkilendirilmiştir.

“Dostluk” alt kategorisi incelendiğinde; 15 ilişkili metin paylaşımı ile ilk sırada Starbucks\_tr markası, ikinci sırada da 9 adet metin ile Kahve Dünyası yer almaktadır. Bu kategoride özellikle arkadaşlığı vurgulayan, paylaşılan ürünleri hangi arkadaşınla paylaşmak istersin veya ürünleri arkadaşlarına haber verme içeriklerini paylaşan metinler dikkate alınarak kodlanmıştır. Oranlara bakıldığında da Starbucks\_tr markasının Kahve Dünyası markasına göre tüketicileri ile iletişimi sırasında onların arkadaşlıklarını daha fazla ön planda tuttuğu söylenebilir.

Diğer alt kategori olan “neşelilik” incelendiğinde; iki markanın da kişilik özelliklerinden neşeli olma özelliğini ortaya çıkardığı söylenebilir. Kahve Dünyası’nın 6 ilişkili metin paylaşımı ile ilk sırada yer aldığı görülse de Starbucks\_tr markasında da 5 adet paylaşım bulunmaktadır ve markalar arasında rakamsal olarak büyük bir farklılık yoktur. Paylaşılan görsellerin eğlenceli olması, mizahi yönünün olması, metinlerde neşelilik kavramına yer verilmesi ve özel günlerde duyulan mutluluğu içeren metinler neşelilik alt kategorisi ile ilişkilendirilmiştir.

“Orijinallik” alt kategorisi incelendiğinde; 4 adet ilişkili paylaşım ile Kahve Dünyası ilk sırada, 1 adet ilişkili paylaşım ile de Starbucks\_tr markası ikinci sırada yer almaktadır. Burada ürünlerin tazeliğine ve doğallığına vurgu yapan metinler orijinallik alt kategorisi ile ilişkili olduğu düşünülerek kodlanmıştır.

Diğer bir alt kategori olan “dürüstlük” incelendiğinde; iki markanın da bu kategoriye ait ilişkili metnin çok az olduğu sonucuna varılabilir. Starbucks\_tr markasında 1, Kahve Dünyası’nda 2 adet ilişkili metin bulunmaktadır. Ürünlerinin paylaşımlarında açık ve net ifadelerin kullanılması dürüstlük kategorisi ile ilişkilendirilmiştir.

“Gerçeklik” alt kategorisi incelendiğinde; Kahve Dünyası markasında 1 adet paylaşım bulunurken Starbucks\_tr markasında inceleme döneminde bu kategoriye ilişkili bir paylaşım bulunamamıştır. Buna göre az bir rakamla da olsa Kahve Dünyası’nın Starbucks\_tr’ye göre gerçekçi marka algısı yarattığı söylenebilir.

Diğer bir alt kategori olan “hassaslık” incelendiğinde; iki markada da 1 adet ilişkili metin paylaşım ile eşitlik sağlanmıştır. Bu kategoride markaların metinlerinde temizlik ve çevreyi koruma esaslı olarak yapılan paylaşımları dikkate alınmıştır.

İçtenlik ana kategorisinde bulunan “gerçekçilik” ve “aile odaklılık” alt kategorileri ile ilişkili inceleme döneminde herhangi bir metin bulunamamıştır.

#### 4.7.4.3 Kahve Dünyası ve Starbucks\_tr Markalarının Aaker'ın Marka Kişilik Ölçek Modelinde Yer Alan "Heyecan" Ana Kategorisine Göre Dağılımları

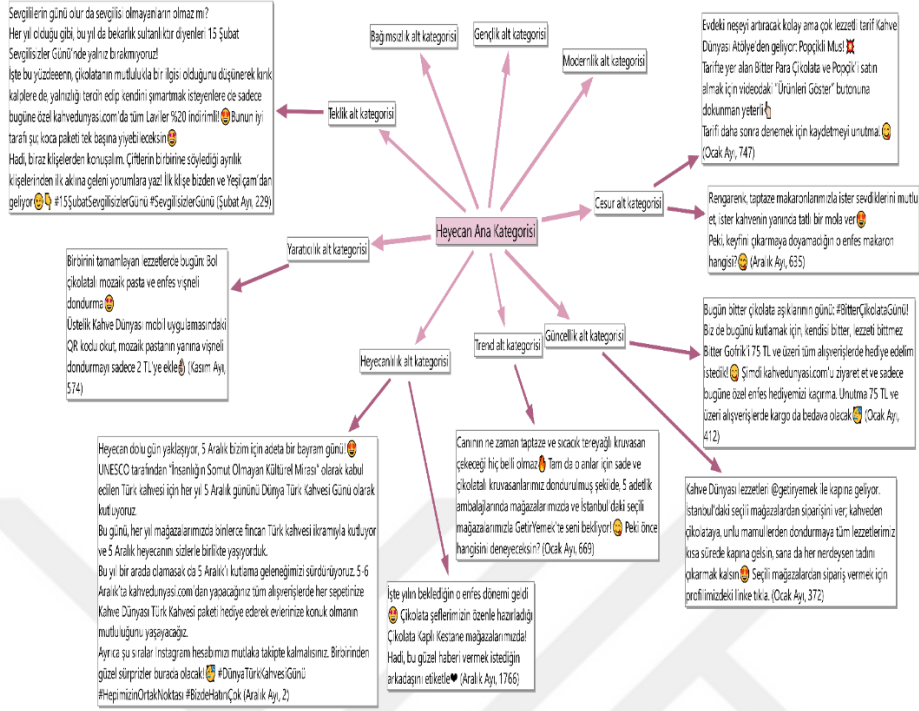
Bu bölümde beş adet kişilik özelliklerinden biri olan "heyecan" ana kategorisi ve altında yer alan cesur, trend, heyecanlılık, yaratıcılık, teklik, gençlik, bağımsızlık, modernlik ve güncellik alt kategorileri ele alınarak analiz edilmiş ve frekans grafikleri ile kod-alt kod bölümler modeline ulaşılmıştır.

**Tablo 21: Kahve Dünyası "Heyecan" Ana Kategorisi Frekans Grafiği**

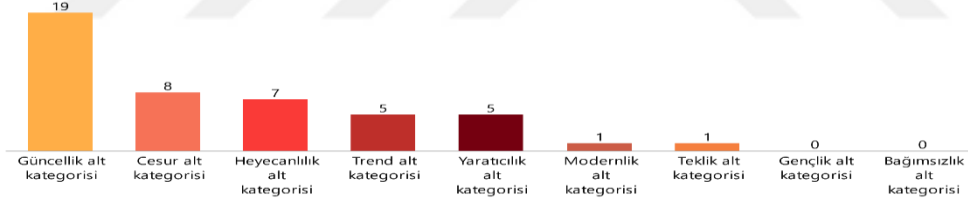


Paylaşılan gönderilerde heyecan ana kategorisi incelendiğinde Kahve Dünyası'nın toplamda 76 adet ilişkili paylaşım yaptığı görülmektedir. Bunlardan en yüksek rakama sahip olan cesur alt kategorisi iken, ikinci sırada güncellik, üçüncü sırada trend ve heyecanlılık kategorileri yer almaktadır. Yaratıcılık alt kategorisi dördüncü sırada yer alırken teklik kategorisi 1 adet metin ile beşinci sırada yer almaktadır. İnceleme döneminde modernlik, bağımsızlık ve gençlik alt kategorilerini içeren herhangi bir paylaşım bulunamamıştır.

### Şekil 33: Kahve Dünyası "Heyecan" Ana Kategorisi Kod-Alt Kod Bölümler Modeli



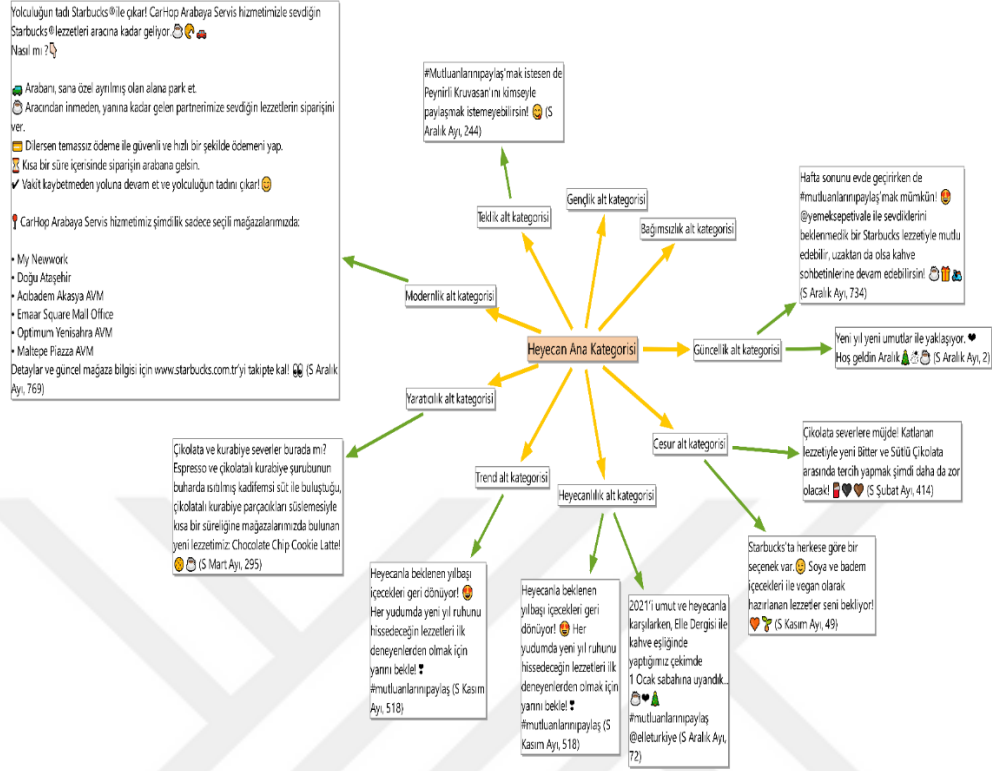
Tablo 22: Starbucks\_tr "Heyecan" Ana Kategorisi Frekans Grafiği



Starbucks\_tr markası inceleme döneminde heyecan ana kategorisi ile ilişkili toplamda 46 adet gönderi paylaşmıştır. Alt kategoriler incelendiğinde ilk sırada güncellik alt kategorisi yer almaktadır. İkinci sırada cesur, üçüncü sırada heyecanlılık, dördüncü sırada trend ve yaratıcılık alt kategorileri yer almaktadır. Modernlik ve teklik alt kategorileri ile ilişkili yalnızca 1 adet paylaşım bulunmakta ve bu nedenle beşinci sırada yer almaktadırlar. İnceleme döneminde markanın gençlik ve bağımsızlık alt kategorileri ile ilişkili bir paylaşımı bulunamamıştır.



## Şekil 34: Starbucks\_tr "Heyecan" Ana Kategorisi Kod-Alt Kod Bölümler Modeli



Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda heyecan ana kategorisinde bulunan “heyecanlılık” alt kategorisi incelendiğinde; 7 adet metin ile Starbucks\_tr ilk sırada yer almaktadır. 5 adet metin ile Kahve Dünyası ikinci sırada yer almış olsa da bu kategoride iki marka arasında bir farklılık olmadığı söylenebilir. Markaların metinlerinde heyecanlı kelimesinin yer aldığı, yeni yıl ve sevgililer günü için bekleyişin heyecanlı olduğu, sosyal medyada yapılan heyecanlı çekilişleri içeren metinler heyecanlılık alt kategorisi ile ilişkilendirilerek kodlanmıştır. Kodlamalar ve yapılan analizlerin sonucunda iki markanın da özel gün ve benzeri kutlamalar sırasında heyecanlı marka olmayı hedefledikleri sonucuna varılabilir.

Diğer bir alt kod olan “yaratıcılık” incelendiğinde; ilk sırada 5 adet gönderi ile Starbucks\_tr markası gelmektedir. Kahve Dünyası 4 adet metin ile bu kategoride ikinci sırada yer almaktadır. Yaratıcılık kategorisi markaların metinlerinde farklı ürünleri bir araya getirerek yeni ürünler veya çeşitli kombinasyonların yapıldığını, sabit ürünlerinin dışına çıkılarak yeni ürünlerin üretildiğini belirten metinler ile ilişkilendirilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda az bir farkla da olsa Starbucks\_tr markasının daha yaratıcı bir

kişiliğe sahip olduğu sonucuna varılabilir. Ancak paylaşılan metinlerin tamamı düşünüldüğünde iki markada da yeterince yenilik yapılmadığı ve çeşitlilik yaratılmadığı düşünülebilir.

“Güncellik” alt kategorisi incelendiğinde; son zamanların popüler lezzetlerin, tariflerin olduğunu, günümüzde kullanılan Yemek Sepeti gibi hizmetlerin varlığından bahsedildiği ve güncel olarak kullanılan ve yenilenen uygulamaların anlatıldığı metinler güncellik alt kodu ile ilişkilendirilerek kodlanmıştır. Bu kategoride 29 adet ilişkili metin ile Kahve Dünyası ilk sırada yer alırken, Starbucks\_tr markası 19 adet ilişkili metin ile ikinci sırada yer almaktadır. İki marka içinde paylaşılan gönderilerin toplamına bakıldığında markaların güncel olan özel günleri, uygulamaları ve benzeri aktiviteleri takip ederek tüketicilerle bu konular üzerinden iletişim kurduğu sonucuna varılabilir.

“Cesur” alt kategorisi incelendiğinde; ilk sırada 32 adet metin paylaşımı ile Kahve Dünyası yer almaktadır. Starbucks\_tr ise Kahve Dünyası’na oranla düşük bir rakama sahiptir ve yalnızca 8 adet ilişkili metin ile ikinci sırada yer almaktadır. Markaların metinlerinde ürünlerinden bahsederken onların benzersiz, kusursuz olduğunu vurgulayarak herkese uygun ürünlerin olduğunu iddia eden, kendinden emin cümleler cesur alt kategorisi ile ilişkilendirilmiştir. Bu analizler doğrultusunda da Kahve Dünyası’nın Starbucks\_tr markasına göre daha cesur marka algısı yaratmayı hedeflediği söylenebilir.

Diğer bir alt kod olan “trend” alt kategorisi incelendiğinde; 5 adet ilişkili metin paylaşımı ile iki marka arasında eşitlik sağlanmıştır. Trend ile ilişkilendirilen metinlerde belirli zamanlarda markalarda üretilen ve tüketiciler tarafından çok sevilerek trend olan ürünler, güncel olarak kullanılan Yemek Sepeti ve benzeri uygulamalar dikkate alınarak kodlamalar yapılmıştır.

Diğer alt kategori olan “teklik” incelendiğinde; iki marka da yalnızca 1 adet ilişkili metin paylaşımı olduğu görülmektedir. Teklik ile ilişkilendirilen metinlerde markaların ürünleri kimse ile paylaşmak istememesi ve sevgililer gününde yalnız olan kişilere yönelik yapılan paylaşımlar dikkate alınmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda markaların kişilerin yalnızlıklarından ziyade dostluk alt kategorisi ile de bağlantılı olarak dostluklarına vurgu yapıldığı sonucuna ulaşılabilir.

“Modernlik” alt kategorisi incelendiğinde; Starbucks\_tr markasının ilgili kategori ile 1 adet metin paylaşımı bulunurken Kahve Dünyası’nda inceleme döneminde bu kategoriye ilişkin bir paylaşım bulunamamıştır. Starbucks\_tr’de markanın tüketicilere vermiş olduğu özel hizmeti anlatan gönderi ve altında yer alan açıklama bu kategori ile ilişkili bulunarak kodlanmıştır.

Heyecan ana kategorisi altında yer alan diğer “gençlik” ve “bağımsızlık” alt kategorilerine ilişkin inceleme döneminde iki markada da ilgili paylaşım bulunamamıştır.

#### 4.7.4.4 Kahve Dünyası ve Starbucks\_tr Markalarının Aaker’ın Marka Kişilik Ölçek Modelinde Yer Alan “Görünüm” Ana Kategorisine Göre Dağılımları

Araştırmanın bu aşamasında Aaker’ın marka kişilik ölçek modelinde yer alan beş kişilik özelliklerinden dördüncü kişilik özelliği “görünüm” ana kategorisi ve altında yer alan üst sınıf, göz alıcı, iyilik, sevimlilik, kadınsılık ve kusursuzluk alt kategorileri analiz edilmiş ve iki marka için de elde edilen bulgular verilmiştir.

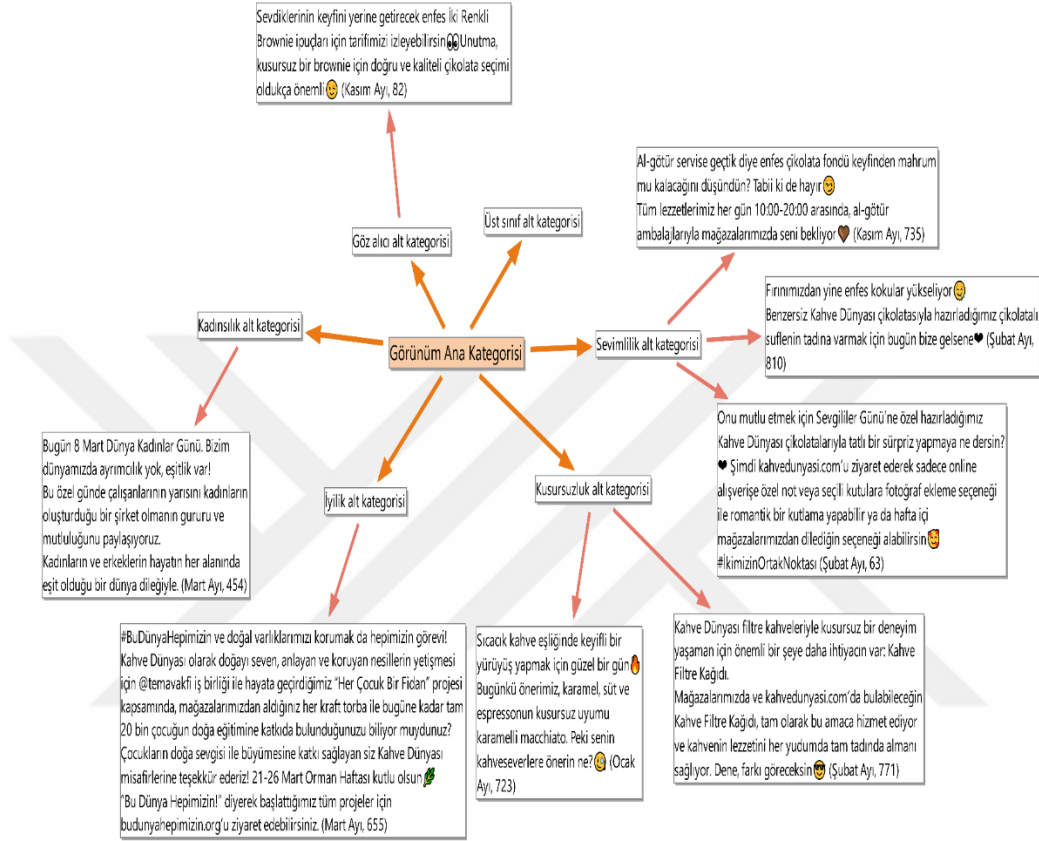
**Tablo 23: Kahve Dünyası "Görünüm" Ana Kategorisi Frekans Grafiği**



Kahve Dünyası’nda görünüm ana kategorisi ile ilişkili toplamda 26 paylaşım bulunmaktadır. Bunlardan 16 adet paylaşım ile ilk sırada sevimlilik alt kategorisi, ikinci sırada 6 adet ilişkili paylaşım ile kusursuzluk alt kategorisi, üçüncü sırada ise 2 adet paylaşım ile iyilik, dördüncü sırada da 1 adet paylaşım ile kadınsılık ve göz alıcı alt kategorileri yer almaktadır. İncelenen

dönemde üst sınıf alt kategorisine vurgu yapan herhangi bir metin bulunamamıştır.

### Şekil 35: Kahve Dünyası "Görünüm" Ana Kategorisi Kod-Alt Kod Bölümler Modeli



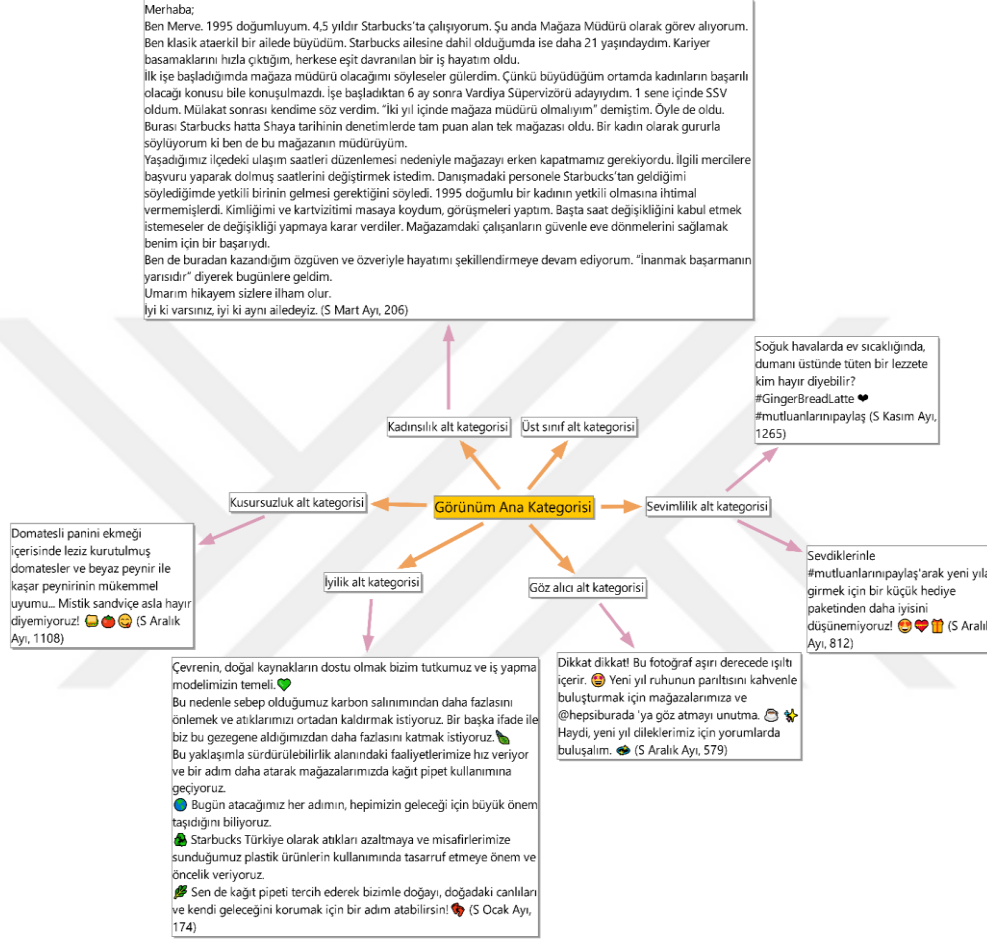
Tablo 24: Starbucks\_tr "Görünüm" Ana Kategorisi Frekans Grafiği



Starbucks\_tr markasında inceleme döneminde görünüm ana kategorisi başlığı altında yer alan alt kategorilerle ilişkili toplamda 18 adet paylaşım bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 10 adet paylaşım ile sevimlilik alt kategorisi ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada 3 adet paylaşım ile göz alıcı alt kategorisi, üçüncü sırada 2 adet paylaşım ile iyilik ve kusursuzluk alt kategorileri, dördüncü sırada ise yalnızca 1 adet paylaşım ile kadınsılık alt

kategorisi yer almaktadır. Üst sınıf alt kategorisine ilişkin paylaşım bulunamamıştır.

### Şekil 36: Starbucks\_tr "Görünüm" Ana Kategorisi Kod-Alt Kod Bölümler Modeli



Alt kategoriler incelendiğinde “sevimmilik” alt kategorisinin iki markada da diğer alt kategorilere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Markalar arasında karşılaştırma yapıldığında ise 16 adet ilişkili metin ile ilk sırada Kahve Dünyası, 10 adet ilişkili paylaşım ile ikinci sırada Starbucks\_tr markası gelmektedir. Markaların pazarlama iletişimi faaliyetleri sırasında sevimmilik kişilik özelliğini kullandıkları söylenebilir. Kahve Dünyası tüketicilerle duygusal bağ kurma amaçlı olarak bu kişilik özelliğini Starbucks\_tr markasına göre daha fazla ön planda tuttuğu söylenebilir. Sevimmilik alt kategorisinde markaların tüketicilerle daha samimi bir dille, marka olmaktan ziyade bir dostça iletişim kurduğu metinler bu alt kategori ile ilişkilendirilmiştir.

Diğer bir alt kategori olan “kusursuzluk” alt kategorisi incelendiğinde; ilk sırada 6 adet ilişkili paylaşım ile Kahve Dünyası, ikinci sırada da 2 adet paylaşım ile Starbucks\_tr markası yer almaktadır. Rakamlara bakıldığında Kahve Dünyası markasının kusursuz marka olma özelliğini daha fazla ön plana çıkardığı düşünülmektedir. Markaların metinlerinde ürünlerin kusursuz olduğu, mükemmel üretildiği ve tüketicilere kusursuz deneyimler yaşattığı vurgulanan paylaşımlar kusursuzluk alt kategorisi ile ilişkilendirilmiştir.

“Kadınsılık” alt kategorisi incelendiğinde; 8 Mart Dünya Kadınlar gününde yapılan paylaşımlar bu kategori ile ilişkilendirilerek kodlanmıştır. İki marka da sadece bugüne özel olarak kadınsılık alt kategorisini ön plana çıkararak sadece 1 adet paylaşım yapmıştır.

Diğer bir alt kategori olan “iyilik” kategorisi incelendiğinde; Starbucks\_tr ve Kahve Dünyası markalarında bu kategori ile ilişkili 2 adet metin bulunmuştur. Markaların doğayı korumak adına paylaşmış oldukları gönderiler bu kategori ile ilişkilendirilerek kodlanmıştır.

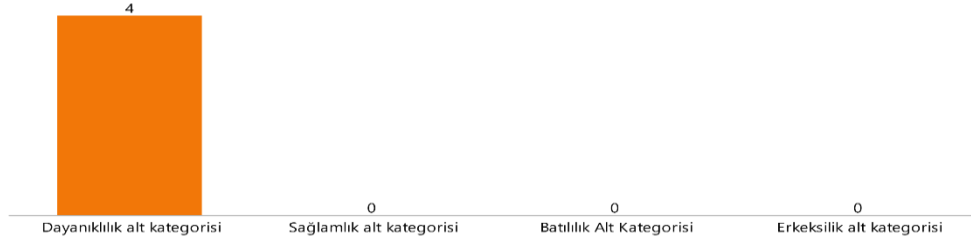
“Göz alıcı” alt kategorisi incelendiğinde; Starbucks\_tr markasının 3 adet paylaşımıyla ilk sırada, Kahve Dünyası markasının ise 1 adet paylaşımı ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Metinlerde ürünlerin renkli, fazla ışıltılı ve göz alıcı olduğunu vurgulayan paylaşımlar kategori ile ilişkilendirilmiştir. Starbucks\_tr hesabının ürünlerinde daha yaratıcı ve göz alıcı sunumlar yaptığı sonucuna ulaşılabilir.

Görünüm ana kategorisinde yer alan son alt kod olan “üst sınıf” kategorisi incelendiğinde; inceleme döneminde iki markada da bu kategoriye ilişkin herhangi bir paylaşım bulunamamıştır.

#### **4.7.4.5 Kahve Dünyası ve Starbucks\_tr Markalarının Aaker’ın Marka Kişilik Ölçek Modelinde Yer Alan Sağlamlık Ana Kategorisine Göre Dağılımları**

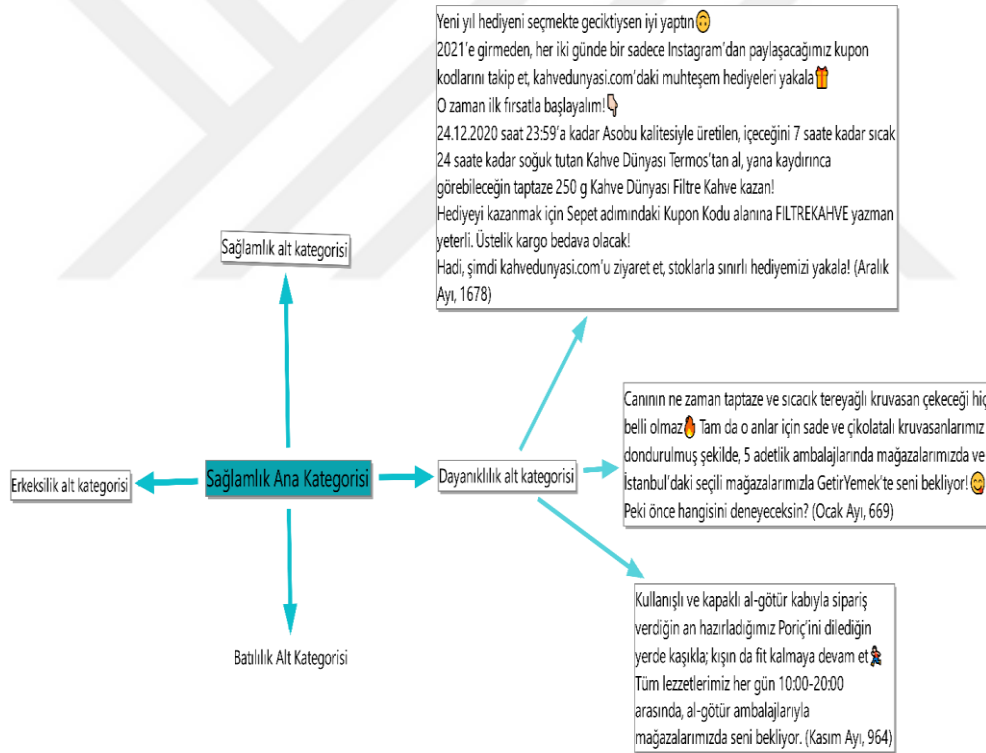
Çalışmanın bu aşamasında Aaker’ın marka kişilik modellerinden sonuncusu olan “sağlamlık” ana kategorisi ve altında yer alan dayanıklılık, sağlamlık, batıllık ve erkeksilik alt kategorileri ele alınmıştır.

**Tablo 25: Kahve Dünyası "Sağlamlık" Ana Kategorisi Frekans Grafiği**  
Sağlamlık Ana Kategorisi



Beş aylık inceleme döneminde sağlamlık ana kategorisi başlığı altında yer alan alt kategorilerde Kahve Dünyası markasında sadece dayanıklılık alt kategorisine ilişkin 4 adet metin kodlanmıştır. Sağlamlık, batılılık ve erkeklik alt kategorilerine ilişkin herhangi bir metin bulunamamıştır.

**Şekil 37: Kahve Dünyası "Sağlamlık" Ana Kategorisi Kod-Alt Kod Bölümler Modeli**



**Tablo 26: Starbucks\_tr "Sağlamlık" Ana Kategorisi Frekans Grafiği**  
Sağlamlık Ana Kategorisi



Starbucks\_tr markasında da sağlamlık ana kategorisi başlığında inceleme yapıldığında dayanıklılık alt kategorisine ait 2 adet metin bulunurken, sağlamlık, batılılık ve erkeksilik alt kategorilerine ilişkin metin bulunamamıştır.

**Şekil 38: Starbucks\_tr "Sağlamlık" Ana Kategorisi Kod-Alt Kod Bölümler Modeli**



“Dayanıklılık” alt kategorisi incelendiğinde; Kahve Dünyası’nın 4, Starbucks\_tr markanın bu kategoriye ilişkin 2 adet paylaşım yaptığı görülmektedir. Markaların temel ürününün kahve olmasından dolayı bu kategoriye çok fazla yer verilmediği düşünülmektedir. Yer verilen metinlerde de kahve ürününden ziyade termos gibi diğer yan ürünler ele alınmaktadır. Ürünlerin kullanışlı olduğunu, içindeki kahve ve benzeri içecekleri uzun saatler sıcak tuttuğunu vurgulayan metinler dayanıklılık alt kategorisi ile ilişkilendirilmiştir. Diğer alt kategoriler olan sağlamlık, batılılık ve erkeksilik alt kategorilerinde inceleme döneminde yapılan paylaşımlarda ilişkili metinler bulunamamıştır.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen sayısal bulguları iki marka için de daha rahat görebilmek ve karşılaştırma yapabilmek amacıyla aşağıda sadece Aaker’ın Marka Kişilik Ölçek Modeli ilgili bir tablo oluşturulmuştur.

**Tablo 27: Instagram Sayfasında Yer Alan Gönderilerin Aaker’ın Marka Kişiliği Boyutlarına Göre Dağılımı**

	Kahve Dünyası	Starbucks_tr
--	---------------	--------------



<b>Yetenek ana kategorisi altında yer alan gönderiler</b>	<b>46</b>	<b>37</b>
Güvenilebilirlik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	3	0
Çalışkanlık alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	2	4
Gizlilik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	2	0
Zekilik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	0	0
Teknik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	9	2
Başarılilik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	0	2
Liderlik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	0	0
Kendine güven alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	27	29
<b>İçtenlik ana kategorisi altında yer alan gönderiler</b>	<b>84</b>	<b>44</b>
Gerçekçilik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	0	0
Yerellik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	11	1
Aile odaklılık alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	0	0
Dürüstlük alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	1	1

Samimiyet alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	41	18
Gerçeklik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	1	0
Sağlığa yararlılık alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	9	2
Orijinallik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	4	1
Dostluk alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	9	15
Neşelilik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	6	5
Hassaslık alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	1	1
<b>Heyecan ana kategorisi altında yer alan gönderiler</b>	<b>76</b>	<b>46</b>
Cesur alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	32	8
Trend alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	5	5
Heyecanlılık alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	5	7
Yaratıcılık alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	4	5
Teklik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	1	1
Gençlik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	0	0

Bağımsızlık alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	0	0
Modernlik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	0	1
Güncellik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	29	19
<b>Görünüm ana kategorisi altında yer alan gönderiler</b>	<b>26</b>	<b>18</b>
Üst sınıf alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	0	0
Göz alıcı alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	1	3
İyilik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	2	2
Sevimlilik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	16	10
Kadınsılık alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	1	1
Kusursuzluk alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	6	2
<b>Sağlamlık ana kategorisi altında yer alan gönderiler</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
Erkeksilik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	0	0
Batılılık alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	0	0
Sağlamlık alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	0	0

Dayanıklılık alt kategorisine ait gönderilerin sayısı	4	2
---	---	---

Yukarıdaki tabloda da yer aldığı gibi yapılan analizlerin sonucunda Kahve Dünyası markasının Aaker'ın Marka Kişilik Ölçek Boyutlarından sırasıyla içtenlik, heyecan, yetenek, görünüm ve sağlamlık boyutlarını temel aldığı sonucuna varılabilir. Starbucks\_tr markası ise sırasıyla heyecan, içtenlik, yetenek, görünüm ve sağlamlık boyutlarını temel almaktadır. Buradan hareketle Starbucks\_tr, tüketicileri ile iletişimi sırasında “heyecan” ana boyutunu, Kahve Dünyası ise “içtenlik” ana boyutunu daha fazla ön plana çıkardığı söylenebilir.

## SONUÇ

Pazarda üretici firmaların günden güne artması ve tüketicilerin farklılık arayışlarında olmaları firmaları yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye yönelik etkilemektedir. Bu pazarlama stratejilerinden bir tanesi firmaların var olan markalarını rakiplerinden farklı kılacak ve tüketicilerin zihinlerinde konumlandırarak şekilde geliştirmektir. Marka, tüketicilerin zihinlerinde ürünün kalıcı olmasını sağlamaktadır. Diğer önemli stratejilerden biri de markaya bir kişilik belirlemektir. Tıpkı insanlarda olan kişilik özelliklerine markalarda da yer verildiğinde farklılık oluşturmanın yanında tüketiciler ile markalar arasında duygusal bağ da kurulmaktadır. Bu duygusal bağ tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmektedir. Tüketiciler kendi kişilik özelliklerine yakın kişilik özelliği taşıyan markaları daha fazla tercih etmektedirler. Markalarda oluşturulan kişilik özellikleri bazen firmalar tarafından oluşturulurken bazen de firmalardan bağımsız bir şekilde tüketiciler tarafından oluşturulmaktadır. Bir görsel sosyal medya aracı olan Instagram ise markaların farklılık yaratabilmeleri, tüketicilerle iletişim kurabilmesi ve marka kişiliği oluşturabilmesi açısından kullanıcı sayısının da fazla olmasıyla birlikte oldukça etkili bir araçtır.

Bu çalışmada da araştırma kapsamına alınan Kahve Dünyası (kahvedunyası) ve Starbucks (starbucks\_tr) markaları görsel sosyal medya aracı olan Instagram'da 01.11.2020 ile 31.03.2021 tarihleri arasında incelemeye alınmıştır. Araştırmaya yön verebilmesi açısından inceleme döneminden önce kodlar oluşturulmuş ve araştırma bu kodlar doğrultusunda yapılmıştır. Araştırmada sorularını; markaların Instagram hesaplarının biçimsel olarak hangi markanın daha etkili kullandığı, gönderilere ait bilgilerde, etkileşim bilgilerinde iki marka arasındaki farklılıkların neler olduğu ve tüketiciler ile iletişimi sırasında markaların Aaker'ın Marka Kişilik Boyutlarından hangi kişilik özelliklerini daha fazla ön plana çıkardığı soruları oluşturmaktadır. Bu sorular doğrultusunda Instagram hesaplarından markaların paylaştığı gönderiler, gönderilerin altında yazılı olan açıklamalar ve gönderilere yapılan tüketici yorumları veri olarak toplanmış ve elde edilen veriler nitel analiz programı olan Maxqda'da analiz edilmiştir.

Kodların ilk bölümünde **Instagram Sayfalarına Yönelik Biçimsel Bilgiler** yer almaktadır. Biçimsel bilgilerde markaların resmi hesap olduklarını belirtip belirtmediği, iletişim bilgilerine, markanın renklerine, logosuna, markaya ait gönderilere ve diğer sosyal medya linklerine yer verip vermediği bilgileri, takipçi sayılarının da inceleme dönemindeki bilgileri analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda her iki marka da resmi Instagram sayfası olduğunu belirtmiş, marka ile ilgili genel bilgilere, marka logosuna ve kurumsal renklerine yer vermiştir. İletişim bilgilerinde Starbucks\_tr sadece e-mail adresine yer verirken, Kahve Dünyası hem e-mail hem de telefon numarasına yer vermektedir. Bu nedenle Starbucks\_tr'nin iletişim bilgilerinin Kahve Dünyası markasına göre eksik olduğu sonucuna varılabilir. Markaların ürün ve hizmetlerine ait fotoğraf/video gönderileri hesaplarda yer almakta, profiller herkese açık olarak kullanılmakta, toplam takipçi ve gönderileri herkes tarafından görülmektedir. İnceleme dönemi sonunda markaların takip ettikleri ve takipçi sayılarına bakıldığında Starbucks\_tr markasının daha fazla takipçisi ve takip ettiği hesap bulunmaktadır. Markaların diğer sosyal medya linkleri incelendiğinde Kahve Dünyası diğer sosyal medya linkleri olarak güncel olarak kullanılan Yemek Sepeti uygulamasının ve web sitesinin linkine Instagram hesabında yer vermektedir. Starbucks\_tr ise yalnızca web sitesinin linkine yer vermektedir. Diğer sosyal medya linklerinin hesaplarda bulunması tüketicilerin hesaplar arasında kolayca geçiş yapabilmelerini ve satın alabilmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle Kahve Dünyası'nın bu duruma daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılabilir. Tüm bunlar sonucunda Kahve Dünyası markasının Instagram hesabını biçimsel olarak daha etkili kullandığı sonucuna varılabilir. Starbucks\_tr markasının ise Instagram hesabında eksik olan iletişim bilgilerine ve diğer sosyal medya linklerine tüketicilere kolaylık sağlaması açısından yer vermesi gerektiği düşünülmektedir.

Kodların ikinci bölümünde markaların **Instagram Sayfalarında Yer Alan Gönderilere Ait Bilgileri** yer almaktadır. Bu bölümde amaç markaların hangi ürünlerini daha fazla ön plana çıkardığını ve pazarlama faaliyetleri kapsamında neler gerçekleştirdiklerini analiz etmektir. Bu nedenle kodlarda pazarlama faaliyetleri olarak; özel gün kutlamaları, promosyon ve satış tutundurma, sponsorluk, sosyal sorumluluk ve benzeri pazarlama faaliyetleri,

ürünlerin paylaşıldığı gönderiler olarak da; markaların ana ürünü olan yalnızca kahve gönderileri, kahve ile birlikte yan ürünler ve yalnızca yan ürünleri içeren gönderiler yer almaktadır. Yapılan analizler ve elde edilen bulguların sonucunda markaların ana ürünü olan kahve ürünü Starbucks\_tr markası yalnızca kahve olarak paylaşarak bu ürünü yan ürünlerden daha fazla ön plana çıkardığı söylenebilir. Kahve Dünyası ise yan ürünlerini ana üründen daha fazla paylaşarak yalnızca yan ürünlerini daha fazla ön plana çıkarmaktadır. Markaların paylaştıkları yan ürünleri markaya ait olan termoslar ve mağazalarda üretilen kahve dışındaki kek, pasta, çikolata ve benzeri ürünler oluşturmaktadır. Pazarlama faaliyetleri kapsamında paylaşılan gönderiler incelendiğinde; promosyon ve satış tutundurma, özel gün ve özel saat kutlamaları, sosyal sorumluluk, marka kişiliği oluşturma, tarifler verme ve sağlıklı beslenmeye yönelik faaliyetlere Kahve Dünyası markası Starbucks\_tr markasına oranla inceleme döneminde daha fazla yer vermiştir. Sponsorluk faaliyetlerine ise Starbucks\_tr daha fazla yer vermiştir. Yaşam tarzı olduğunu belirten gönderilerde de inceleme döneminde eşitlik sağlanmıştır.

Kodların üçüncü bölümünü oluşturan **Instagram Sayfasında Yer Alan Gönderilere Ait Etkileşim Bilgilerinde** markanın paylaştığı toplam gönderiler ve bu gönderilerin fotoğraf/video olarak dağılımı, en çok beğenilen ve yorum alan gönderilerin beğeni ve yorum sayıları ardından da tüketiciler ile markalar arasında kurulan iletişim yorumlar aracılığı ile analiz edilmiştir. Bu bölümde amaç araştırmanın üçüncü sorusu olan markanın tüketicilerle kurduğu iletişimde ve tüketicilerin markalara karşı sergiledikleri tutumlarda iki marka arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmaktır. Analizler sonucunda beş aylık inceleme boyunca 70 adet fotoğraf, 21 adet video paylaşımı ile toplamda 91 adet gönderi paylaşan Kahve Dünyası Starbucks\_tr'den daha fazla gönderi paylaşmıştır. Starbucks\_tr'nin gönderi dağılımları ise 58 adet fotoğraf, 24 adet video şeklinde toplamda 82 adet gönderidir. Bu oranlara bakıldığında iki markanın da daha çok fotoğraf ağırlıklı paylaşımlar yaptığı sonucuna varılabilir. İnceleme döneminde elde edilen gönderilerin beğeni sayıları incelendiğinde; Kahve Dünyası'na göre daha az gönderi paylaşmış olmasına rağmen Starbucks\_tr gönderilerin toplam beğeni, en çok beğenilen gönderi

ve en çok yorum alan gönderinin beğeni sayısı kategorilerinde ilk sırada yer almaktadır. Kodlarda gönderilerin beğeni sayıları ile ilgili toplamda üç içerik vardır ve Starbucks\_tr markası üçünde de ilk sıradadır. Buradan hareketle Starbucks\_tr markası gönderilerinin Kahve Dünyası'nın gönderilerine göre tüketiciler tarafından daha fazla beğeni aldığı sonucuna varılabilir. Gönderilerin yorum sayılarına ait bilgiler incelendiğinde; toplam yorum sayısı ve en çok beğenilen gönderinin yorum sayısı kategorilerinde Kahve Dünyası ilk sırada yer almaktadır. En çok yorum alan gönderinin yorum sayısı kategorisinde ise 652 yorum ile Starbucks\_tr markası ilk sıradadır.

**Tablo 28: Markaların Etkileşim Bilgilerinde Yer Alan Yorumlara Ait Karşılaştırma Tablosu**

Yorumlar	Kahve Dünyası	Starbucks_tr
<b>Olumlu Yorumlar</b>	3.273	1.976
<b>Olumsuz Yorumlar</b>	319	1.065
<b>Bilgi Alma/Verme Yorumları</b>	693	736
<b>Şikayet İçerikli Yorumlar</b>	21	14
<b>Öneri İçerikli Yorumlar</b>	191	174
<b>Markanın Cevap Verdiği Toplam Yorumlar</b>	604	33

Tüketiciler tarafından markaların gönderilerine yapılmış olan yorumlar tüketicilerin markaya, markaların ürün ve hizmetlerine karşı düşüncelerini analiz edebilmek açısından markalar için de önem arz etmektedir. Instagram hesaplarında marka ile tüketiciler arasındaki etkileşim daha çok markanın paylaştığı gönderiler ve tüketicilerin de bu gönderilere yaptığı yorumlar ile gerçekleşmektedir. Bu nedenle bu çalışmada da gönderilerin yanı sıra gönderilere yapılan yorumlar da inceleme kapsamına alınmıştır. İnceleme sonucunda Kahve Dünyası'nda toplam 5.890 adet yorum elde edilmiştir. Kodlarla ilgili olan ve kodlanan yorum sayısı da 5.101 adet yorumdur. Yorumların dağılımları yukarıdaki Tablo 27'de verilmiştir. Starbucks\_tr markasında toplamda 4.990 adet yorum elde edilmiştir. Ancak kodlarla ilgili olarak kodlanan yorum sayısı 3.998'dir. Tablo 27'de verilen yorumların



dağılımları incelendiğinde; Kahve Dünyası'nın Starbucks\_tr markasına göre daha fazla olumlu yorum aldığı görülmektedir. Olumsuz yorum kategorisinde ise Starbucks\_tr markası ilk sıradadır. Bilgi alışverişlerinin yapıldığı yorumlar incelendiğinde Starbucks\_tr'nin gönderilerinde tüketiciler arasında daha fazla bilgi alışverişinin yapıldığı sonucuna varılmıştır. Şikayet içerikli yorumlarda ise Kahve Dünyası ilk sırada yer alsa da olumsuz yorumlar ile bağlantılı olarak düşünüldüğünde Kahve Dünyası markasının tüketicilerin zihinlerinde olumlu, Starbucks\_tr'nin ise olumsuz olarak kodlandığı sonucuna varılabilir. Bunlarla ilgili olarak markanın kullanıcılara verdiği cevaplar iletişimin sağlanabilmesi açısından önemlidir ancak Starbucks\_tr bu süreci iyi yönetemediği düşünülmektedir. Bilgi alışverişlerinin yapıldığı yorumlarda belirtildiği gibi tüketiciler arasındaki iletişim güçlü ancak tüketici ile marka arasındaki iletişim oldukça zayıftır. Olumsuz ve şikayet içerikli yorumlar da tüketicilerin markadan bir cevap alamaması ve müşteri hizmetlerine ulaşamaması yönündedir. Son olarak öneri yorumları incelendiğinde; bu yorumlar tüketicilerin birbirleri arasında veya tüketiciden markaya olacak şekilde gerçekleşen yorumlardır. Bu kategoride de Kahve Dünyası ilk sırada yer almaktadır.

Araştırmanın son ve temel bölümü olan **Instagram Sayfalarında Yer Alan Gönderilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarına Göre Dağılımı** bölümünde amaç ele alınan markaların tüketiciler ile iletişimi sırasında ön planda tuttıkları marka kişiliklerini Aaker'ın Marka Kişilik Ölçek Modeli baz alınarak analiz etmektir.

Elde edilen bulgular sonucunda Kahve Dünyası markasının Aaker'ın Marka Kişilik Ölçek Boyutlarından sırasıyla içtenlik, heyecan, yetenek, görünüm ve sağlamlık boyutlarını temel aldığı sonucuna varılabilir. Starbucks\_tr markası ise sırasıyla heyecan, içtenlik, yetenek, görünüm ve sağlamlık boyutlarını temel almaktadır. Buradan hareketle Starbucks\_tr'nin tüketicileri ile iletişimi sırasında “heyecan” ana boyutunu, Kahve Dünyası'nın ise “içtenlik” ana boyutunu daha fazla ön plana çıkardığı sonucuna varılabilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1972). A Measure Of Brand Acceptance. *Journal Of Marketing Research* 9(2), 160-167.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2012). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: MadiaCat Kitapları.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Aaker, J. L. (1997). Deminsions Of Brand Personality. *Journal Of Marketing Research* 34(3), 347-356.
- Akarsu, B., & Akarsu, D. (2019). *Bilimsel Araştırma Tasarımı; Nicel, Nitel ve Karma Araştırma Yaklaşımları*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- 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.
- Akkoyunlu, G. Ş., & Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaların Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 7(3), 125-144.
- Aksoy, L., & Özsoyer, A. (2007). Türkiye'de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar. *12. Ulusal Pazarlama Kongresi*. Sakarya: 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı Sakarya Üniversitesi.
- Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 237-252.

- Akturan, U. (2009). A Review of Cyber Ethnographic Research: A Research Technique to Analyze Virtual Consumer Communities. *Boğaziçi Journal*, (23), 1,2, 1-18.
- Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2009). *Pazarlama Startejileri; Yönetmel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Arnould, E., & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, 484-504.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality ? *Journal Of Brand Management* 11(2), 143-155.
- Bandarenko, P. (2015). <https://www.britannica.com/topic/Starbucks>.  
<https://www.britannica.com/topic/Starbucks> adresinden alındı
- Barham, M. H. (2018). Sosyal Medyanın Gelişimi ve Toplumda Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Erbil Salahaddin Üniversitesi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- Blyth, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri, Çeviren; Yavuz Odabaşı*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bolay, S. H. (2008). *Felsefi Doktrinleri Ve Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Nobel Yayın 10. Baskı.
- Boomsocial*. (2021, 04 27). <https://www.boomsocial.com/> adresinden alındı
- Boyd, D. M., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), 210-230.
- Boztepe, H. (2017). *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*. İstanbul: Der Kitabevi.
- Canöz, N., Bakan, Ö., & Canöz, K. (2019). Uluslararası Sponsorluğun Marka Algısına Etkisi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 471-493.

- Ceylan, N. B. (2002). Tüketicilerin Sosyal İlişki Ağının Promosyonlu Ürünleri Satın Alma Kararına Etkileri: Gıma ve Yimpaş Gıda Reyonu Örneği. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*.
- Chang, C. Y. (2014). Visualizing Brand Personality and Personal Brand: Case Analysis on Starbucks and Nike's Brand Value Co-Creation on Instagram. *Lowa Research Online*.
- Costello, L., McDermott, M., & Wallace, R. (2007). Netnography: Range of Practices, Misperceptions and Missed Opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*, 1-12.
- Coşkun, R., Altunışık, & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri; SPSS Uygulamaları, 9. Baskı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri; SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri; Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Nitel Araştırma Deseni Edidör; Mesut Bütü Selçuk Beşir Demir*,. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çanak, A. (2018). Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Pazarlama İletişiminin Marka Kişiliğine Etkisi; Instagram Kahve Dünyası Örneği. Kütahya: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelikkol, Ş. (2016). Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisi, Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Çeliktel, S. (2008). Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi. *Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi*.

- Çifci, S., & Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar* 44(512), 69-88.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 213-229.
- Dahan, G. S., & Levi, E. (2012). Netnografya: Sosyal Mecralarda Tüketici Araştırmaları Üzerine Yeni Metod. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 33-54.
- Davis, J. A. (2011). *Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?* İstanbul: Brand Age Yayınları.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2002). Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 17(2), 75-92.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2002). Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt 17 Sayı 2*, 75-92.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2004). Tüketici Davranışı Araştırmalarında Pozitivist, Yorumsamacı ve Postmodern Yaklaşımlar. *Pi Dergisi*, 33-45.
- Deligöz, K., & Ünal, S. (2016). Deneysel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 135-156.
- Demirgüneş, B. K. (2015). Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumun, Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47-74.

- Deneçli, S. (2015). Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Farkındalığına Etkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 40, 316-328.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. (1998). *The Landscape of Qualitative Research*. içinde Sage Publications.
- Doğanay, A., Ataizi, M., & Şimşek, A. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir, 1.baskı: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Dölarıslan, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 67(2), 1-28.
- Ebner, M., & Schiefner, M. (2008). Microblogging-more than fun? . *Arnedillo Sanchez and Pedro Isaias*, 155-159.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 127-139.
- Elliott, R., & Elliott, N. J. (2003). Using Ethnography in Strategic Consumer Research. *Qualitative Market Research: An International Journal* 6(4), 215-223.
- Erkan, Ö. K., & Dursun, T. (2014). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketici Açısından Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi* 3(1).
- Eroğlu, S. (2018). Turizmde Destinasyon Markalaşması: Niğde Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Nevşehir: Hacı Bektaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gencer, D. K. (2019). TOPLUM DİLBİLİMDE ETNOGRAFİK-ETNOLOJİK VE ETNOMETODOLOJİK YAKLAŞIMLAR. 1. *Uluslararası Din ve İnsan Sempozyumu "Din, Dil ve İletişim"* (s. 68-76). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Yayınları.

- Geuens, M., Weijerst, B., & Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. *Intern. J. of Research in Marketing*, 97-107.
- Goulding, C. (2005). Grounded Theory, Ethnography and Phenomenology A Comparative Analysis of Three Qualitative Strategies for Marketing Research. *European Journal of Marketing*, 294-308.
- Gökaliler, E., & Saatçioğlu, E. (2016). Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 63-91.
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim; Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gülmez, E. (2017). Marka Tercihinde Duyuların Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası Markalarının Duyusal Markalama Açısından Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gürbüz, A., & Yazar, E. E. (2007). Satış Çabalarının İşletme için Önemi. *Elektornik Sosyal Bilimler Dergisi*, 116-134.
- Hall, S., & Rosenberg, C. (2009). *Get Connected: The Social Networking Toolkit For Busines*. New York: Entrepreneur Press.
- Hançerlioğlu, O. (1993). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Harikadis, P., & Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With Youtube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53(2), 317-335.
- Heding, T., Knudtzen, C., & Bjrrre, M. (2009). *Brand Management: Research Theory and Practice*. London.

<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>. (2021, 1 18). *Dijilopedi*. <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alındı

<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>. (2021, 04 28). *Dijilopedi*. <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alındı

<https://en.wikipedia.org/wiki/MAXQDA>. (2021, 04 28). <https://en.wikipedia.org/wiki/MAXQDA> adresinden alındı

<https://www.maxqda.com/what-is-maxqda>. (2021, 04 29). <https://www.maxqda.com/what-is-maxqda> adresinden alındı

<https://www.statista.com/topics/1442/turkey/>. (2021, 1 18). *Statista*. <https://www.statista.com/topics/1442/turkey/> adresinden alındı

Hudson, L. A., & Ozanne, J. (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 508-521.

Hudson, L. A., & Ozanne, J. (1998). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal Of Consumer Resaarch*, 508-521.

İslamoğlu, A. H., & Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Java, A., Finin, T., Song, X., & Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. *Proceedings of the 9th WebKDD and SNA-KDD Workshop on Web Minig abd Social Network Analysis*, 56-65.

Jupp, V. (2006). *The Sage Dictionary of Social Research. Firt Edition, Sage Publications, London*.

[kahvedunyasi.com](http://kahvedunyasi.com). (2021, 01 31). Kahve Dünyası Web Sitesi: <https://www.kahvedunyasi.com/> adresinden alındı



- Kale, G. (2016). Sosyal Ağlarda Eğlence Faktörü Kullanımının Marka Kişiliğine Etkisi: Starbucks Türkiye Örneği. *TRT Akademi*.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 383-402.
- Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite. The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53(1), 59-68.
- Kara, M., & Kuru, D. (2013). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi. *Journal of Naval Science and Engineering* 5(1), 62-75.
- Kartarı, A. (2017). Nitel Düşünce ve Etnografi: Etnografik Yöntemde Düşünsel Bir Yaklaşım. *Moment Dergi, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 207-220.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kelly, B. E., & Bredeson, P. (1991). Measures of Meaning in a Public and in a Parochial School: Principals as Symbol Managers. *Journal of Educational Administration* 29(3).
- Koçyiğit, M., & Küçükçivil, B. (2018). Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Etkinlikleri İle Tüketici Temelli Marka Değer Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir Türk Markası Üzerine Tüketici Araştırması. *Connectist: Istanbul university Journal of Communication Science* 55, 113-141.

- Korkmaz, A. (2012). Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü. *International Symposium On Language and Communication Research Trends and Challenges*, 2147-2153.
- Korlaelçi, M. (2018). *Türkiye'ye Pozitivizmin Girişi*. Ankara: Kadim Yayınları 4. Baskı.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing, Thirteen Edition*. Pearson Education International.
- Kozinets, R. (2002). The Field Behind The Screen: Using Ethnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal Of Marketing Research*, 61-72.
- Kozinets, R. (2012). Marketing netnography: Prom/ot (ulgat) ing a new. *Methodological Innovations Online* 7(1), 37-45.
- Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 366-371.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39, February, 61-72.
- Kozinets, R. V. (2006). Click to Connet: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research*, 279-288.
- Kozinets, R. V. (2010). Netnography: Doing Ethnographic Research Online. *First Edition, London: Sage Publications*.
- Kozinets, R. V. (2010). Netnography: The Markter's Secret Weapon How Social Media Understanding Drives Innavotion. *NetBase Solutions*.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? *In Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web ACM*, 591-600.

- Langer, R., & Beckman, S. C. (2005). Sensitive Research Topics: Netnography Revisited. *Qualitative Market Research*, 8 (2), 189.
- Mariampolski. (2006). *Ethnography for Marketers: A Guide to Consumer Immersion*. London: Sage Publications: First Edition.
- Moisander. (2011). *Interpretive Marketing Research: Using Ethnography In Strategic Market Development*. London: Marketing Management: A Cultural Perspective, First Edition.
- Morsden, D., & Littler, D. (1998). Positioning Alternative Perspectives of Consumer Behaviour. *Journal of Marketing Management* 14, 3-28.
- Morva, O. (2017). Chicago Sosyoloji Okulu'nun Etnografik Mirasını Yeniden Okumak: Dijital Etnografi Çağında Sembolik Etkileşimcilik. *Moment Dergi* 4(1), 135-154.
- Moser, M. (2003). *United We Brand How To Create a Cohesive Brand That's Seen, Heard and Remembered*. Harvard Business School Press.
- Murchisan, J. (2010). *Ethnography Essentials: Designing, Conducting and Presenting Your Research*. John Wiley and Sons.
- Nandan, S. (2005). "An Exploration of the Brand Identity–Brand Image Linkage: A Communications Perspective. *Brand Management* 12(4), 264-278.
- Neuman, L. (2011). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. Ankara: Yayınodası.
- Neuman, L. W. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar (5. Basım)*. İstanbul: Yayın Odası.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar, 7. Baskı 1.cilt*. Ankara: Yayın Odası.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2004). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat.

- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Ouwersloot, H., & Tudarica, A. (2001). Brand Personality Creation Through Advertising. *Maxx Working Paper Series*, 1-26.
- Oyman, M. (2004). Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları. *Sosyal Bilimler Drgisi*, 55-76.
- Öktem, Ü. (2005). Fenomenoloji ve Edmund Husserl'de Apaçıklık (Evidenz) Problemi. *Ankara Üniversitesi Dil Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi* 45,1, 27-55.
- Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomileri Araştırmaları Dergisi*, 49-63.
- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi* 11(3), 361-377.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11(1), 323-343.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi; Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11(1), 323-343.
- Özer, A. (2011). Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 29(2), 145-174.
- Özgen, E., & Kara, T. (2012). *Sosyal Medya-Akademi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.

- Perry, A., & Wisnom, D. (2004). *Markanın DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, Çeviren: Zeynep Yılmaz*. MediaCat Kitapları.
- Poloma, M. (1993). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Ross, C., Orr, E., Sisic, M., Arseneault, J., & Simmering, M. (2009). Personality and Motivations Associated with Facebook Use. *Computers in Human Behavior* 25(2), 578-586.
- Safko, L., & Broke, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to Connect With Undergraduates and Engage in Teaching and Learning. *College and Research Libraries News*, 408-412.
- Sandlin, J. (2007). Netnography as a Consumer Education Research Tool. *International Journal of Consumer Studies*, 31 , 288-294.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayıncıları.
- Seimiene, E. (2012). Emotional Connection of Consumer Personality Traits with Brand Personality Traits: Theoretical Considerations. *Economics and Management* 17(4), 1472-1478.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science* 12(1), 28-52.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behavior*. London: a European Perspective.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Effect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Talimciler, A. (2013). *Sosyal Medya Aracılığıyla Değişen Futbolun Yeni Dünyası; Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri*. İstanbul: Literatür Yayınevi.

<http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBook> adresinden alındı

- Taşdemir, E. (2014). Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk. *Selçuk İletişim 2(1)*, 97-106.
- Taşlı, C. (2010). “Marka Kişiliği ile Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama”. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli.
- Tekinalp, Ü. (2012). *Fikri Mülkiyet Hukuku*. İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Thomas, M. J. (1997). Consumer Market Research: Does It Have Validity? Some Postmodern Thoughts. *Marketing Intelligence & Planning 15(2)*, 54-59.
- Toksarı, M., & İnal, M. E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Tong, J. S. (2015). Brand Personality and Brand Equity: Evidence From The Sportswear Industry. *Journal of Product & Brand Management 24(2)*, 124-133.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ural, Ş. (2012). *Pozitivist Felsefe*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Uran, A. B. (2018). Küresel Kahve Markalarının Instagram Üzerinden Gerçekleştirdiği Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarının Çift Yönlü Analizi; Starbucks\_tr, CaribouCoffetr, Coffeneroturkiye. *Doktora Tezi*. Konya.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Ünlü, S., & Tolan, M. (2012). Tutundurma Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 273-295.

- Varnalı, K. (2012). *Dijital Kabilelerin İzinde: Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Anonim Şirketi.
- Varnalı, K. (2012). *Dijital Kabilelerin İzinde: Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Anonim Şirketi.
- Varnalı, K. (2012). *Dijital Kabilelerin İzinde: Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Anonim Şirketi.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ventura, K. (2003). Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji Tabanlı Değişim . *Ege Akademik Bakış*, 3(1-2), 79-90.
- Wattenhofer, M., Wattenhofer, R., & Zhu, Z. (2012). The Youtube Social Network. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 354-361.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision* 38(9), 662-669.
- Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying Netnography to Market Research: The Case of the Online Forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17-31.
- Yapraklı, Ş., Noksan, E., & Ünalın, M. (2017). Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Genel Tutumlarının Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 15(4), 134-154.
- Yavuz, E. (2004). Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Collages*, 89-103.
- Yiğit, İ. (2011, Mayıs). Marka Denklığının Havayolu Şirketinde Tüketicinin Hizmet Algısı Bağlamında Ölçülmesi ve Sadakate Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi*. İstanbul.

- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi* 7(1), 214-231.
- Yılmaz, A. (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 587-607.
- Yükselen, C. (2011). *Pazarlama İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zarella, D. (2010). *The Social Marketing Book*. Kanada: O'Reilly Media .
- Zengin, G., & Zengin, M. (2017). Instagram Advertising: Ad Avoidance Behaviors of Youth. *Communication and Media Research*, 473.
- Zengin, M. (2017). *Sosyal Medyada Marka İletişimi*. Konya: Literatürk Academia.