

## Marka Kişiliği Kavramı Bağlamında Netnografik Bir Araştırma: Starbucks ve Kahve Dünyası Örneği\*

Feride OBUS<sup>1</sup>

Gülnur ETİ İÇLİ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>ferideobs@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2704-6140

<sup>2</sup>Profesör Doktor, Kırklareli Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü e-posta, ORCID: 0000-0002-3198-727X

**Özet:** Firmalar farklılık arayan günümüz tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını farklılık yaratarak karşılamaya çalışmaktadır. Bu farklılıklardan biri markaya kişilik özellikleri belirlemektir. Bu noktada firmalar, ürünlerini pazarlara sunmadan önce tıpkı insanlara verilen kişilik özellikleri gibi markalara da kişilik belirleyerek fark yaratmakta ve yaratılan bu farklılık ölçüsünde rekabetçi olmaktadır. Bu araştırmada da Starbucks ve Kahve Dünyası markaları örneklem olarak seçilmiş ve bu iki markanın marka kişiliklerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Marka kişiliklerini belirleyebilmek için Aaker'ın Marka Kişilik Ölçek Modeli baz alınmış ve veri toplayabilmek için de sosyal medya araçlarından görsel ağırlıklı ve kullanıcı sayısı fazla olan Instagram seçilmiştir. Markaların "kahvedunyası" ve "starbucks\_tr" resmi Instagram hesaplarında paylaşılan gönderiler, gönderilerin altında yazılı olan açıklamalar ve gönderilere yapılmış olan tüketici yorumları 01.11.2020-31.03.2021 tarihleri aralığında veri olarak toplanmıştır. Veriler, netnografi yöntemi kullanılarak toplanmış ve nitel analiz programı olan Maxqda Programında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda Kahve Dünyası'nın marka kişilik özelliklerinden ağırlıklı olarak içtenlik, Starbucks'ın ise heyecan ana kategorisine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka kişiliği, Aaker'ın Marka Kişilik Ölçek Modeli, Netnografi

### A Netnographic Study in the Context of the Concept of Brand Personality: The Case of Starbucks and Kahve Dünyası

**Abstract:** Companies attempt to ensure the demands and needs of today's consumers who look for difference by making a difference. One of these differences is to determine the personality traits for the brand. At this point, companies make a difference by determining the personality of the brands just like the personality traits given to people before they offer their products to the markets, and they become competitive to the extent of this difference created. In this study, the brands "Starbucks and Kahve Dünyası" were chosen as samples and this study aimed to reveal the brand personalities of these two brands. In order to determine the brand personalities, Aaker's Brand Personality Scale Model was taken as a basis and Instagram, social media tool, which has lots of users and is visual-based was chosen to collect data. The posts shared on the official Instagram accounts of the brands "kahvedunyası" and "starbucks\_tr", the captions written under the posts, and the consumer comments on the posts were collected as data between December 1, 2020 and March 31, 2021. The data were collected using the netnography method and analyzed in the Maxqda Program which is a qualitative analysis program. The findings of the study indicated that Kahve Dünyası predominantly had sincerity as the main category, and Starbucks had excitement as the main category from the brand personality traits.

**Keywords:** Brand, Brand personality, Aaker's Brand Personality Scale Model, Netnography

#### 1. Giriş

Günümüz rekabet ortamında bir ürünün birden fazla üretici firma tarafından üretilmesi ürünler arasındaki farklılıkları ortadan kaldırmıştır. Bu durum tüketicilerde güvensizlik oluşturmakta ve ürünler arasında 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 (Kapferer, 2008). Bu stratejilerin başında marka oluşturmak yer almaktadır. Marka, firmalara hem farklılık yaratabilecek hem de firmaların ürünlerini yasal olarak koruyabilecek bir

stratejidir (Aaker J. L., 1997). Tüketiciler, özellikle deneyimledikleri ve memnun kaldıkları markalı ürünlere daha fazla güvenmekte ve tercih etmektedirler (Kotler & Armstrong, 2010).

Markanın tüketiciler tarafından fark edilebilmesi ve satın alınabilmesi amacıyla geliştirilen önemli stratejilerden bir diğeri de marka kişiliği oluşturmaktır (Keller, 1993). Firmalar insana özgü olan kişilik özelliklerini kendi markaları için de kullanılmaktadırlar. 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 (Aaker D. A., 1996). Tüketiciler kendi kişilik

özelliklerine sahip markalarla duygusal bağ kurarak kendilerine yakın buldukları markaları tercih etme eğilimi gösterirler (Aaker D. A., 1972).

Geliştirilen bu stratejiler araştırmacılar tarafından merak edilmekte ve markaların kişilik özelliklerini ortaya çıkaran çalışmalar yapılmaktadır. Bu araştırmanın da temel amacı, örneklem olarak seçilen Kahve Dünyası (yerel bir kahve markası olan Kahve Dünyası'nın kahvedunyası Instagram hesabı) ve Starbucks Türkiye (Starbucks markasının resmi starbucks\_tr Instagram hesabı) markalarının marka kişiliklerini ortaya çıkarmaktır. Araştırma nitel bir araştırmadır, netnografi yöntemi kullanılarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Veriler sosyal medya aracı olan Instagram'dan toplanarak nitel analiz programı olan Maxqda Programı'nda analiz edilmiştir. Çalışmada, araştırmaya yön verebilmesi için konularına göre kodlar oluşturulmuş ve çalışma bu kodlar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın ilk amacı, kod tablosunun da birinci bölümünde yer alan markaların Instagram Sayfasına Yönelik Biçimsel Bilgilerini incelemek ve elde edilen bulgular doğrultusunda iki markayı karşılaştırmaktır. Burada markaların Instagram hesaplarındaki iletişim bilgileri, genel bilgileri, kurumsal renkleri, logoları ve diğer sosyal medya linkleri incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci amacı, markaların Instagram hesaplarında inceleme döneminde paylaşılan gönderilerin pazarlama faaliyetleri açısından incelenmesi ve gönderilerde yer alan ürünlerin içerik bakımından kahve veya yan ürünler olarak dağılımlarının analiz edilmesidir. Yapılan incelemeler sonucunda markaların hangi pazarlama faaliyetlerine ve hangi ürünlere ağırlık verdiği analiz edilerek iki marka karşılaştırılmıştır.

Çalışmanın üçüncü amacı, tüketici ile marka arasındaki etkileşimi ortaya koymaktır. Bu nedenle inceleme döneminde paylaşılan gönderilerin fotoğraf/video olarak dağılımları, gönderilerin beğeni sayıları ve tüketiciler tarafından gönderilere yapılmış olan yorumlar incelenerek analiz edilmiştir.

Araştırmanın son ve temel amacında da markaların tüketiciler üzerinde oluşturmaya çalıştıkları marka kişiliklerini ortaya çıkarmaktır. Marka kişiliklerini belirleyebilmek için Aaker'ın Marka Kişilik Ölçek Modeli baz alınmıştır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Günümüz rekabet koşullarında benzer ürün ve hizmetlerin sunulması üreticiler için de tüketiciler için de tehdit oluşturmaktadır. Firmalar, marka sayesinde kendileri için farkındalık yaratırken;

tüketiciler de seçimlerini deneyimledikleri ve güvendikleri markalardan yana yapmaktadırlar (Kotler & Armstrong, 2010). Marka, firmaların tüketicilerle ilişki kurmasını sağlayan temel unsurdur ve tüketicilerin ürün ve performansı ile ilgili duygularını yansıtmakla birlikte ürün veya hizmetin kendileri için ne anlam ifade ettiğini de yansıtmaktadır (Aaker D. A., 1996). Marka; "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).

Markalar, tüketicilere bir ürünün üreticisini yani kaynağını göstermekte ve ürünle ilgili yaşanabilecek sorunlarda sorumlulukları üreticiye devretme imkanı sunmaktadır (Deheshti, Firouzjah, & Alimohammadi, 2016). Bunun dışında firmalar, markalarını duyurmak için uzun süreler boyunca pazarlama faaliyetleri yaparak tüketicilerin ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarını, ürünleri denemelerini sağlamaktadır. Bilgi sahibi olunan ve denenen markalar tüketiciler tarafından kolayca hatırlanarak daha fazla tercih edilmektedirler (Keller, 1993).

Markanın, tüketicilerin yanı sıra firmalar açısından da önemi büyüktür. Bir markaya sahip olan firma; rakiplerinden farklılaşmakta, tüketiciler tarafından ayırt edilmekte ve uzun yıllar ayakta kalabilmektedir. Markalama işlemini başarılı bir şekilde gerçekleştiren firmalar, tüketiciler tarafından tercih edilmekte, müşteri bağlılığı yaratılarak sadık müşterilere elde etmekte ve dolayısıyla güçlü markalar olmaktadır. Bunların dışında marka; firmalara yasal koruma sağlar, ürünlerin taklit edilmesini engeller, marka genişletilmesi yapılarak yeni ürünlerin geliştirilmesine yardımcı olur ve tüketici ile firma arasındaki iletişimi kolaylaştırır (İslamoğlu & Fırat, 2011), (Çakırcı, 2013), (Keller, 1993), (Zengin, 2017).

Günümüzde tüketiciler markaları sadece kendilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünler olarak değil aynı zamanda kişilikleri ve ruhları olan varlıklar olduğunu düşünmektedirler (Magin, Algesheimer, Huber, & Herrmann, 2003). Bu nedenle firmalar pazar paylarını koruyabilmek, farklılaşabilmek ve tüketiciler tarafından tercih edilebilmek amacıyla markalarına farklı anlamlar yüklemeye çalışmaktadırlar. Bunlardan biri ayırt edici bir marka imajı yaratmak amacıyla oluşturulan marka kişiliğidir (Keller, 1993).

Tüketiciler, ürünleri kendilerine sağladıkları fonksiyonel faydanın yanında kendilerini ifade

edebilecekleri bir araç olarak da kullanılmaktadırlar. Tam da bu noktada marka kişiliği, tüketicilere kendilerini ifade etme imkanı sunmaktadır. Marka kişiliği, tüketicilere duygusal fayda sağlayarak marka ile tüketici arasında duygusal bağ kurmaktadır (Aaker D. A., 1996). Tüketiciler, duygusal bağ kurdukları ve kişilikleri ile uyumlu markaları tercih etmektedirler. Bu da beraberinde marka sadakatini getirmektedir (Kotler & Armstrong, 2010).

Bu çalışmada Starbucks ve Kahve Dünyası markalarının marka kişiliklerini ortaya çıkarmak amacıyla Aaker'ın Marka Kişilik Ölçek Modeli baz alınmıştır. Aaker, yaptığı araştırmalar sonucunda 5 ana boyut, 15 alt boyutlu toplamda 42 kişilik özelliğine ulaşmıştır. Ana boyutlar sırasıyla yetenek, içtenlik, heyecan, görünüm ve sağlamlık ana kategorileridir. (Aaker J. L., 1997, s. 354).

Tablo 1: Aaker'ın Marka Kişilik Ölçek Modeli

Yetenek	Güvenilebilirlik, Çalışkanlık, Gizlilik, Zekilik, Teknik, Başarılilik, Liderlik, Kendine Güven
İçtenlik	Gerçeklilik, Yerellik, Aile Odaklılık, Samimiyet, Sağlığa Yararlılık, Orijinallik, Dostluk, Neşelilik, Hassaslık
Heyecan	Cesur, Trend, Heyecan, Yaratıcılık, Teklik, Gençlik, Bağımsızlık, Modernlik, Güncellik
Görünüm	Üst Sınıf, Göz Alıcılık, Sevimsilik, Kadınsılık, Kusursuzluk
Sağlamlık	Erkesilik, Batıllık, Sağlamlık, Dayanıklılık

Çalışmada “starbucks\_tr” ve “kahvedunyası” Instagram hesaplarından netnografi yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Netnografi yöntemi; daha çok sosyologlar tarafından kullanılan ve uzun süre gözleme dayalı olan etnografi yönteminden gelmektedir (Moisander, 2011). Etnografi; etno (insan) ve grafi (tanımlama, tasvir etme) kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır ve bir araştırmacı tarafından belirlenen insan grubunun veya bir topluluğun kültürünü anlamak ve betimlemek amacıyla gerçekleştirilen çabalar bütünüdür (Kartarı, 2017). Araştırmacı, araştırmaya konu olan insan gruplarını veya toplulukları ve bunların günlük yaşantılarını toplulukların içerisinde doğrudan bulunarak birebir gözlem yoluyla incelemektedir (Mariampolski, 2006, s. 17). Kozinets (2002) tarafından 1990'lı yıllarda geliştirilen etnografinin online toplulukları incelemek ve tüketici davranışlarını anlamak amacıyla kullanıldığı yöntem ise netnografi yöntemidir. Teknolojinin aracılık etmiş olduğu sosyal dünyanın karmaşıklığına uyarlanmış etnografi olarak da tanımlanan netnografi yöntemi, sadece internet üzerinden belirlenmiş olan topluluklara ait verileri elde ederek ya da araştırma sırasında o topluluğun üyeleri ile iletişime geçerek gerçekleştirilmektedir (Varnalı, 2012). Netnografi yönteminin, etnografi yönteminden farkı ise netnografinin sahasının internet olmasıdır (Dahan & Levi, 2012).

Tablo 2: Kod Tablosu

<b>Instagram Sayfalarına Yönelik Biçimsel Bilgiler</b>
Marka resmi internet sayfası olduğunu belirtmiştir
Marka iletişim bilgilerini vermiştir
Marka hakkında genel bilgilere yer vermiştir

## 2.1. Araştırmanın Metodolojisi

### 2.1.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmada, aşağıda yer alan sorulara cevap bulmak amaçlanmaktadır. Buna göre araştırma soruları şunlardır:

- I. Sosyal medya aracı olan Instagram hesaplarını kodlamalarda yer alan biçimsel bilgiler bakımından örnekleme alınan markalar arasında hangi marka daha etkili kullanılmaktadır?
- II. 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?
- III. Markaların tüketicilerle kurduğu iletişim ve tüketicilerin markalara karşı oluşturdukları tutum açısından markalar arasındaki farklılıklar nelerdir?
- IV. İnceleme kapsamına alınan markaların tüketiciler üzerinde oluşturmaya çalıştığı temel marka kişilik özellikleri nelerdir?

Araştırmaya yön verebilmesi amacıyla bir kod tablosu oluşturulmuştur.

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/videoolar yer almaktadır

#### **Instagram Sayfasında Yer Alan Gönderilere Ait Bilgiler**

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 rnleri kendilerini de yapmasına yönelik teşvik edici tariflerin yer aldığı gönderilerin sayısı

Sağlıklı beslenmeye ait gönderilerin sayısı

#### **Instagram Sayfasında Yer Alan Gönderilere Ait Etkileşim Bilgileri**

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

neri içeren toplam yorum sayısı

Markanın kullanıcılara verdiği toplam yorum sayısı

#### **INSTAGRAM SAYFALARINDA YER ALAN GÖNDERİLERİN AAKER'IN MARKA KIşILİğİ BOYUTLARINA GÖRE DAğILIMI**

##### **Yetenek ana kategorisi altında yer alan gönderiler**

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

Başarılılık alt kategorisine ait gönderilerin sayısı

Liderlik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı

Kendine güven alt kategorisine ait gönderilerin sayısı

##### **İçtenlik ana kategorisi altında yer alan gönderiler**

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  
**Heyecan ana kategorisi altında yer alan gönderiler**  
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  
**Görünüm ana kategorisi altında yer alan gönderiler**  
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  
**Sağlamlık ana kategorisi altında yer alan gönderiler**  
Erkeksilik alt kategorisine ait gönderilerin sayısı  
Batıllık alt kategorisine ait gönderilerin sayısı  
Sağlamlık alt kategorisine ait gönderilerin sayısı  
Dayanıklılık alt kategorisine ait gönderilerin sayısı

---

### 2.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Instagram sosyal medya aracında yer alan Kahve Dünyası (kahvedunyasi) ve Starbucks Türkiye (starbucks\_tr) markalarının Instagram hesapları oluşturmaktadır. Boomsocial'dan 2020 yılında elde edilen verilere göre Eğlence ve Yaşam ana kategorisinin altında yer alan Yeme-içme kategorisinde Instagram hesaplarında Starbucks Türkiye hesabı 11.sırada, Kahve Dünyası ise 12.sıradadır. Örneklem 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.

### 2.1.3. 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. 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.

#### 2.1.4. Araştırma Yöntemi

Araştırma nitel bir araştırmadır, netnografi yöntemiyle markaların gönderilerine dair bilgiler, oluşturulan kodlar (araştırmaya yön verebilmesi açısından inceleme döneminden önce Ek 1'deki kodlar oluşturulmuş ve araştırma bu kodlar doğrultusunda yapılmıştır) doğrultusunda görsel sosyal medya aracı olan Instagram'dan elde edilerek içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Ardından toplanan veriler nitel analiz programı olan Maxqda'da analiz edilerek bulgulara ulaşılmıştır.

### 3. Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya yön vermesi açısından hazırlanan kod tablosunda da belirtildiği üzere araştırmanın ilk amacı (ilk araştırma sorusu) seçilen markaları biçimsel olarak incelemek ve karşılaştırmaktır. İnceleme döneminin sonunda elde edilen bulgular

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 kahvedunyası hem telefon numarasını hem e-mail adresini sayfada bulundururken starbucks\_tr hesabında iletişim bilgileri olarak yalnızca mail adresi bulunmaktadır. Bundan dolayı starbucks\_tr markası tüketicilerle doğrudan iletişimi açısından yalnızca e-mail adresine yer verdiği için kahvedunyası'na göre eksik kalmaktadır. kahvedunyası 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 kahvedunyası'ndan daha fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 3: Markaların Instagram Sayfalarına Yönelik Biçimsel Bilgileri

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

Çalışmanın ikinci amacında (ikinci araştırma sorusu) markaların paylaşmış olduğu gönderiler ve gönderilerin altında yer alan açıklamalar incelenmiştir. Beş aylık inceleme süresi boyunca kahvedunyası 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 hesabı 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. Markaların temel ürününü oluşturan kahvede; kahvedunyası paylaşmış olduğu gönderilerde yalnızca kahve

ürününe 10 (%8,4) gönderide yer verirken, starbucks\_tr markası kahve ürününü kahvedunyası 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, kahvedunyası markasının ise çeşitlilik yaratma konusuna önem vererek gönderilerini daha fazla kahveyle birlikte yan ürünlerin kullanımı olacak şekilde paylaştığı sonucuna varılabilir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde (üçüncü araştırma sorusu) marka ile tüketici arasındaki etkileşimi incelemek amacıyla paylaşılan gönderilerde en çok beğeni alan gönderilerin beğeni sayıları ve



gönderilere yapılan yorumlar incelenmiştir. Analizler sonucunda beş aylık inceleme boyunca 70 adet fotoğraf, 21 adet video paylaşımı ile toplamda 91 adet gönderi paylaşan kahvedunyası 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;

kahvedunyası'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 kahvedunyası'nın gönderilerine göre tüketiciler tarafından daha fazla beğeni aldığı sonucuna varılabilir.

Tablo 4: 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

Gönderilerin yorum sayılarına ait bilgiler incelendiğinde; toplam yorum sayısı ve en çok beğenilen gönderinin yorum sayısı kategorilerinde kahvedunyası ilk sırada yer almaktadır. En çok yorum alan gönderinin yorum sayısı kategorisinde ise 652 yorum ile starbucks\_tr markası ilk sıradadır. Tüketicilerin markalara yapmış olduğu yorumlar incelendiğinde; kahvedunyası'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 kahvedunyası 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 kahvedunyası ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 5: Markaların Etkileşim Bilgilerinde Yer Alan Yorumlara Ait Karşılaştırma Tablosu

Yorumlar	Kahve Dünyası	Starbucks_tr
Olumlu Yorumlar	3.273	1.976
Olumsuz Yorumlar	319	1.065

Bilgi Alma/Verme Yorumları	693	736
Şikayet İçerikli Yorumlar	21	14
Öneri İçerikli Yorumlar	191	174
Markanın Cevap Verdiği Toplam Yorumlar	604	33

Çalışmanın temel amacı (son araştırma sorusu) olan markaların kişilik özelliklerini ortaya çıkarmak için yapılan incelemede gönderiler altında yer alan metinler incelenmiştir. Kahve Dünyası inceleme döneminde 91 adet gönderi paylaşmış ve bu nedenle de 91 adet metin, starbucks\_tr 82 adet gönderi paylaşmış ve 82 adet metin incelenmiştir. Yapılan incelemeler ve analizler sonucunda; Kahve Dünyası markasının Aaker'ın Marka Kişilik Ölçek Modelinde yer alan beş temel boyuttan içtenlik ana kategorisi ile ilgili 84, heyecan ana kategorisi ile ilgili 76, yetenek ana kategorisi ile ilgili 46, görünüm ana kategorisi ile ilgili 26 ve sağlamlık ana kategorisi ile ilgili 4 metin bulunmuştur. Buradan hareketle Kahve Dünyası markasının Aaker'ın Marka Kişilik Ölçek Modelinden "içtenlik" ana kategorisini temel aldığı söylenebilir. starbucks\_tr markası için yapılan analizlerin sonucunda ise; heyecan ana kategorisi ile ilgili 46, içtenlik ana kategorisi ile ilgili 44, yetenek ana kategorisi ile ilgili 37, görünüm ana kategorisi ile ilgili 18 ve sağlamlık ana kategorisi ile ilgili 2 metin bulunmuştur. Bunların sonucunda starbucks\_tr markasının Aaker'ın Marka Kişilik Ölçek Modelinden "heyecan" ana boyutunu temel aldığı söylenebilir.

Literatürde bu konuda yapılmış benzer çalışmalara bakıldığında; Kale (2016) yaptığı çalışmada Starbucks Türkiye (starbucks\_tr) markasının Aaker'ın Marka Kişilik Boyutlarından heyecan ve samimiyet boyutlarını temel aldığı sonucuna varmıştır. Samimiyet alt kategorisi, içtenlik ana kategorisinin altında yer almaktadır ve bu çalışmada elde edilen bulguları destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Elde edilen bulguları destekler nitelikte olan başka bir çalışma ise Chang'ın çalışmasıdır (2014) ve Starbucks'ın sahip olduğu marka kişiliklerini samimiyet, yetenek ve sofistike olarak belirlemiştir. Aaker'ın marka kişilik ölçek modeli baz alınarak gerçekleştirilen başka bir çalışmada da starbucks\_tr'nin %97,7 oranla heyecan ana boyutunu temel aldığı sonucuna ulaşılmıştır (Beynem Uran, 2018). Yerli ve yabancı markaların marka kişiliklerini karşılaştırmak üzere gerçekleştirilen bir çalışmada da Ankara'da bulunan sınırlı şubelerde marka kullanıcılarına yapılan 200 anketin sonucunda Starbucks'ın teknik yeterlilik açısından önde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Alın, 2021). Kahve Dünyası markasının sahip olduğu

marka kişiliklerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan çalışmalarda da Türkiye'de yapılan bir tez çalışmasında (Çanak, 2018) markanın sahip olduğu kişilik özellikleri samimiyet ve heyecan olarak belirlenmiştir. Bişgin (Bişgin, 2015) tarafından yapılan başka bir tez çalışmasında da Kahve Dünyası tüketicilerinin markayı, marka kişilik boyutlarından heyecan, yetkinlik ve geleneksellik olarak tanımladıkları sonucuna varılmıştır. Özetle, literatürde starbucks\_tr'nin ve kahvedunyası'nın marka kişilik boyutları ile ilgili bu çalışmada elde edilen bulguları destekler nitelikte çalışmalar olduğu görülmektedir.

#### 4. SONUÇ

Tüketicilerin farklılık arayışlarında olmaları firmaları yeni stratejiler geliştirmeye yöneltmektedir. Bu stratejilerden biri var olan markalara marka kişilikleri belirlemektir. Firmaların bu stratejileri gerçekleştirilmesi üzerine markaların sahip olduğu kişilik özellikleri araştırmacılar tarafından merak edilmekte ve araştırılmaktadır. Benzer amaçla yapılmış olan bu araştırmanın sonucunda; markaların biçimsel bilgilerinde starbucks\_tr Instagram hesabı kahvedunyası hesabına göre iletişim bilgileri ve diğer sosyal medya linkleri açısından eksik-olarak bulunmuştur; kahvedunyası iletişim bilgilerinde e-mail ve telefon numarasına yer verirken; starbucks\_tr sadece e-mail adresine yer vermektedir. İletişim bilgileri tüketici ile marka arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya linkleri ise tüketicilerin ağlar arasındaki gezintilerinde kolaylık sağlamaktadır. Bu nedenle starbucks\_tr Instagram hesabının bunları dikkate alarak eksiklikleri tamamlaması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü tüketicilerin yapmış olduğu olumsuz yorumların konularına bakıldığında da marka ile iletişim kurulmadığı, sorunlarının çözülmediği konuları ağırlıklıdır. kahvedunyası markasının ise Instagram hesabını biçimsel olarak daha etkili kullandığı sonucuna varılabilir.

Çalışmanın ikinci amacında markaların gönderilerine ait etkileşim bilgilerini incelemek ve iki markayı karşılaştırmak yer almaktadır. Yapılan analizler ve elde edilen bulgular sonucunda markaların ana ürünü olan kahve ürününü

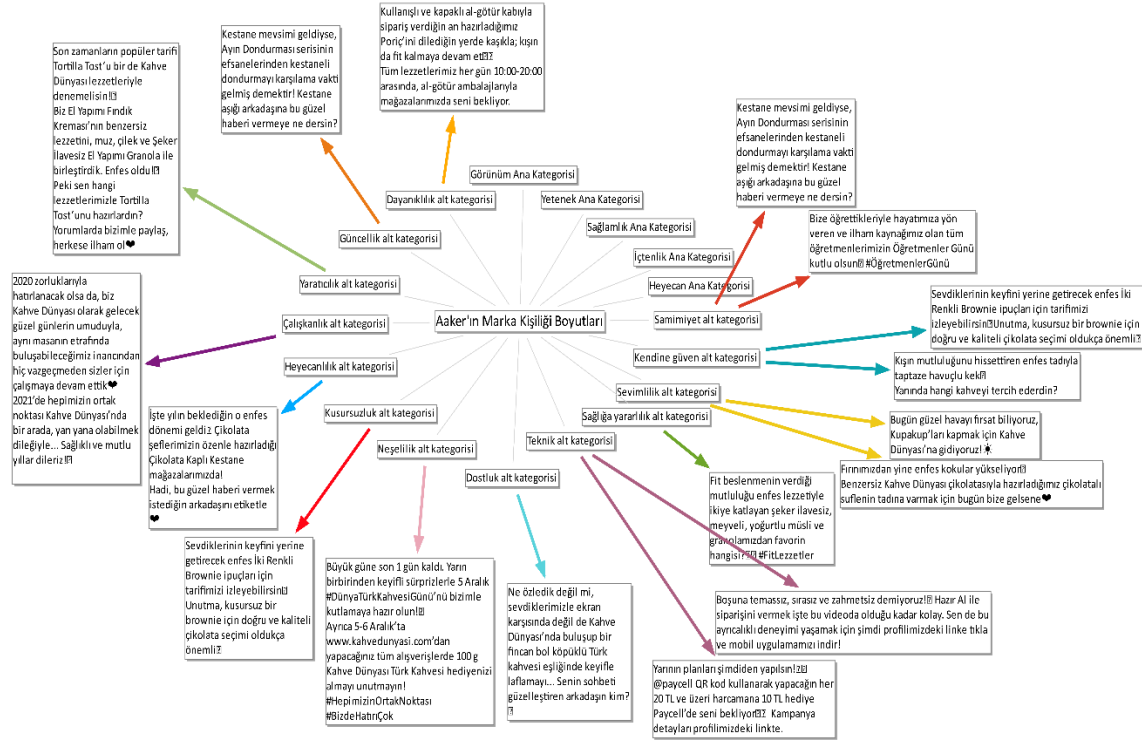


starbucks\_tr markası yalnızca kahve olarak paylaşarak bu ürünü yan ürünlerden daha fazla ön plana çıkardığı söylenebilir. kahvedunyası ise ana ürünü olan kahveden ziyade kahve dışındaki yan ürünlerini daha fazla ön plana çıkarmaktadır. Markaların paylaştıkları yan ürünleri markaya ait olan termoslar 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 kahvedunyası 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.

Markaların gönderilerine ait etkileşim bilgileri incelendiğinde; paylaşılan gönderilerde her iki markanın da videodan ziyade fotoğraf ağırlıklı paylaşımlar yaptığı sonucuna ulaşılabilir. Gönderilerin beğeni sayıları incelendiğinde kodlamalarda yer alan üç beğeni kategorisinde de starbucks\_tr hesabının gönderileri ilk sırada yer almaktadır. kahvedunyası hesabı inceleme döneminde daha fazla gönderi paylaşmış olmasına rağmen starbucks\_tr gönderilerinin tüketiciler tarafından daha çok beğenildiği sonucuna ulaşılabilir. 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 kahvedunyası'nda toplam 5.890 adet yorum elde edilmiştir. Kodlarla ilgili olan ve kodlanan yorum sayısı da 5.101 adet yorumdur. starbucks\_tr markasında toplamda 4.990 adet yorum elde edilmiştir. Ancak kodlarla ilgili olarak kodlanan yorum sayısı 3.998'dir. Yorumların dağılımları incelendiğinde; kahvedunyası'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 kahvedunyası ilk sırada yer alsa da olumsuz yorumlar ile bağlantılı olarak düşünüldüğünde kahvedunyası 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 hesabının 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 kahvedunyası ilk sırada yer almaktadır. Çalışmanın temel amacı olan markaların sahip oldukları marka kişiliklerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan analizlerin sonucunda; kahvedunyası markasının Aaker'ın Marka Kişilik Ölçek Boyutlarından sırasıyla içtenlik, heyecan, yetenek, görünüm ve sağlamlık boyutlarını temel aldığı sonucuna varılabilir.

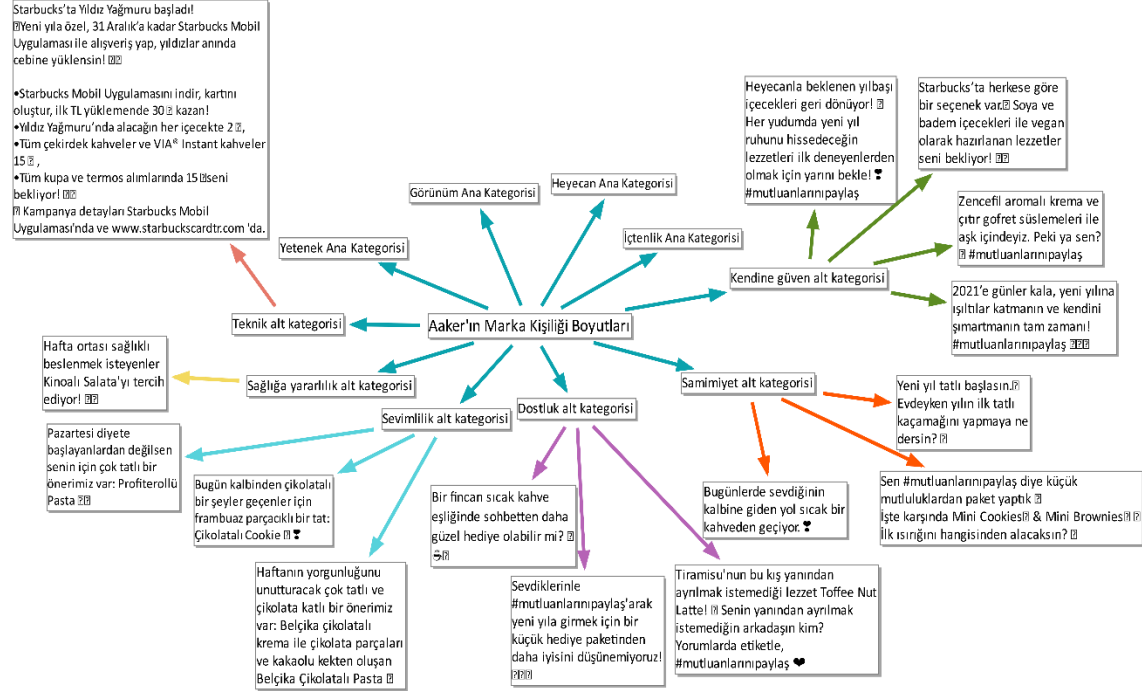
Şekil 1: Kahvedunyası Kod-Alt Kod Bölümler Modeli



starbucks\_tr markası ise sırasıyla heyecan, içtenlik, yetenek, görünüm ve sağlık boyutlarını temel almaktadır. Buradan hareketle starbucks\_tr'nin tüketicileri ile iletişimi sırasında "heyecan" ana

boyutunu, kahvedunyası'nın ise "içtenlik" ana boyutunu daha fazla ön plana çıkardığı sonucuna varılabilir.

Şekil 2: starbucks\_tr Kod-Alt Kod Bölümler Modeli



**KAYNAKÇA**

- Aaker, D. A. (1972). A Measure Of Brand Acceptance. *Journal Of Marketing Research* 9(2), 160-167. <https://doi.org/10.1177/002224377200900207>
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Deminsions Of Brand Personality. *Journal Of Marketing Research* 34(3), 347-356.
- Akın, M. (2011). Predicting Consumers Behavioral Intentions With Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets. *International Journal of Business and Management* 6(6), 193-206. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p193>
- Alın, K. (2021). Yerli ve Yabancı Marka Kişiliği Karşılaştırması ve Starbucks ile Coffee Lab Üzerinde Bir Karşılaştırma. Yüksek Lisans Tezi. <http://hdl.handle.net/20.500.12416/4947>
- Beynem Uran, A. (2018). Küresel Kahve Markalarının Instagram Üzerinden Gerçekleştirdiği Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarının Çift Yönlü Analizi; Starbucks\_tr, CariboucoffeTr,CoffeneroTürkiye. Doktora Tezi. Kocaeli. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Bişgin, M. (2015). Marka Kişiliği, Kurumsal Marka İmajı ve Tüketici Kişilik Özellikleri ile Sembolik Tüketim Arasındaki İlişki: Kahve Dünyası Örneği. Yüksek Lisans Tezi.
- Chang, C. Y. (2014). Visualizing Brand Personality and Personal Brand: Case Analysis on Starbucks an Nike's Brand Value Co-Creation on Instagram. *Lowa Research Online*.
- 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. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Dahan, G. S., & Levi, E. (2012). Netnografya: Sosyal Mecralarda Tüketici Araştırmaları Üzerine Yeni Metod. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 33-54.
- Deheshti, M., Firouzjah, J. A., & Alimohammadi, H. (2016). The Relationship between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers. *Annals Of Applied Sport Science*, 27-34. DOI: 10.18869/acadpub.aassjournal.4.3.27
- İslamoğlu, A. H., & Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kale, G. (2016). Sosyal Ağlarda Eğlence Faktörü Kullanımının Marka Kişiliğine Etkisi: Starbucks Türkiye Örneği. TRT Akademi.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining*. Kogan Page.
- Kartarı, A. (2017). Nitel Düşünce ve Etnografik Etnografik Yöntemde Düşünsel Bir Yaklaşım. *Moment Dergi, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 207-220. DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2017.1.207220>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Costumer Based Brand Equatıy. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing, Thirteen Edition*. Person Education International.
- Langer, R., & Beckman, S. C. (2005). Sensitive Research Topics: Netnography Revisited. *Qualitative Market Research*, 8 (2), 189. DOI: <https://doi.org/10.1108/13522750510592454>
- Magin, S., Algesheimer, R., Huber, F., & Herrmann, A. (2003). The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers. *Electronic Markets*, 294-308. DOI: 10.1080/1019678032000135572
- Mariampolski. (2006). *Etnography for Maketers: A Guide to Consumer Immersion*. London: Sage Publications: First Edition.
- Moisander. (2011). *Interpretive Marketing Research: Using Ethnography In Strategic Market Development*. London: Maketing Management: A Cultural Perspective, First Edition. doi:10.4324/9780203710807-19
- Robert, K. (2002). The Field Behind The Screen: Using Ethnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal Of Marketing Research*, 61-72. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Varnalı, K. (2012). *Dijital Kabilelerin İzinde: Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Anonim Şirketi.
- Zengin, M. (2017). *Sosyal Medyada Marka İletişimi*. Konya: Literatürk Academia.