

Kült Markada, Dijital Hikâye Anlatımının Tüketici Algısı Oluşturma Boyutuna Etkisi: BT21Örneği The Impact of Digital Storytelling in Cult Brands on Shaping Consumer Perception: The Case of BT21

Sunay GÜNGÖR GÜLSOY¹

Geliş Tarihi / Received: 14.11.2024

Kabul Tarihi / Accepted: 15.12.2024

Yayın Tarihi / Published: 31.12.2024

ÖZET

Dijitalleşmenin beşerî faaliyetleri etkilediği günümüzde markaların pazarlama yanılsamalarına başvurma kaçınılmazdır. Son yıllarda markalar tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanan dijital hikâye anlatımı, pazarlama illüzyonları içerisinde bir boyut olarak sayılabilir. Dijital hikâye anlatımı markanın hedef kitlesi ile duygusal bir bağ oluşturarak etkileşim içerisine girmesine olanak tanımaktadır. Sürdürülebilir bir marka oluşturmak tüketicilerin ilgisini çekmek için dijital hikâye anlatımının markalamada önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu çalışmada, Dünyaca ünlü BTS (Bangtan Boys) grubunun üyeleri tarafından oluşturulan BT21 kült markasının dijital hikâye anlatımının tüketici tarafından ne şekilde algılandığı ele alınmaktadır. Bu bağlamda Youtube'da İngilizce olarak 2017-2023 yılları arasında yayımlanan "BT 21 Original Story" hikâyesi bölümleri KH-Coder yapay zekâ programı kullanılarak incelenmiştir. BTS üyeleri tarafından oluşturulan BT21 karakterlerinin tanımlanmış özelliklerinin hikâyedeki BT21 karakterlerine aktarımlarının Anlam Transfer Modeli'ne göre tüketici tarafından algısı değerlendirilmiştir. Bazı karakterler için; ürün-tüketici uyumluluğu açısından tüketicide oluşan algı, karakterin sahip olduğu özelliklerin çoğunu kapsarken, bazı karakterler için ise kapsamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler:

Kült Marka, Dijital Hikâye Anlatımı, BT21, KH-Coder

Jel Kodları:

M03, M31, M37

ABSTRACT

Nowadays, when digitalization affects human activities, it is inevitable for brands to resort to marketing illusions. Digital storytelling, which has been frequently used by brands in recent years, can be counted as a dimension within marketing illusions. Digital storytelling allows the brand to interact by creating an emotional connection with its target audience. Creating a sustainable brand has an important place in branding of digital storytelling to attract consumers. This study addresses the use of digital storytelling for the BT21 cult brand created by members of the world-famous BTS (Bangtan Boys) group. In this context, "BT 21 Original Story" story sections published in 2017-2023 in English on Youtube were examined using KH-Coder analysis. The perception of the defined characteristics of BT21 characters created by BTS members to the BT21 characters in the story according to the Meaning Transfer Model has been evaluated by the consumer. For certain characters, the perception formed by consumers regarding product-consumer compatibility encompasses the majority of the character's attributes, whereas for other characters, this is not the case.

Keywords:

Cult Brand, Digital Storytelling, BT21, KH-Coder

Jel Codes:

M03, M31, M37

Atf (Citation): Güngör Gülsoy, S. (2024). Kült Markada, Dijital Hikâye Anlatımının Tüketici Algısı Oluşturma Boyutuna Etkisi: BT21Örneği. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 6(2), 103-114. <https://doi.org/10.47138/jeaa.1585208>

¹ Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sunaygulsoy@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8390-9030>, <https://ror.org/04fjte88>



Giriş

William Bernbach'ın "Bir ürünle ilgili en doğru şeyi söyleyebilirsiniz ve hiç kimse sizi dinlemez. Bunu insanların duygularına dokunacak şekilde söylemelisiniz. Çünkü eğer söyledikleriniz herhangi bir şey hissettirmezse, hiçbir şey olmayacaktır." ifadesi marka ve tüketici arasında bağın yadsınamaz kadar önemli olduğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir. Kült markalama sistemi bu bağın kurulmasında en fazla başvurulan yöntemlerden birisidir. Marka ve tüketici arasında duygusal bir bağ kuran, tüketicilerin kimliğini yansıtan ve tüketicileri özel hissettiren niş bir kitleye hitap eden markalama sistemi kültür markalama olarak ifade edilmektedir (Waghmare ve Chavan, 2017:152; Kotler ve Keller, 2018:278).

Tüketici; bireysel arzularını aktif hale getiren, yaşam biçimini yansıtan, marka-tüketici ilişkisinde duygusal bağ kuran kişidir (Kodçı ve Alemdar, 2023: 527). Kült markaların tüketicileri kendilerini seçkin bir marka ile aidiyet duygusu yaşadıkları için marka ve tüketici arasında samimi, kalıcı ve anlamlı bir bağ oluşmaktadır. Bu bağ tüketicinin kendisini ailenin bir parçasıymış gibi düşünmesini etkilemektedir (Taşkın vd., 2014: 69-70). Kült markalar için diğer markalarla rekabet etme durumu bulunmamaktadır. Kült markanın kendisine ait bir tüketici kitlesi vardır. Tüketiciler alternatif olmayan bir deneyim yaşamaktadır (Bueno, 2007: 11). Bir kültür marka kendi kimliğini oluştururken hedef kitesine ulaşabilecek bir marka hikâyesi yaratmak ve tüketici algısı oluşturarak marka ve tüketici arasında bir duygusal bağ oluşturmak durumundadır. Kült markalar hedef kitleyi etkilemek için toplumda statü, imaj ve prestij algısı oluşturmaktadır. Kült marka tüketicisi fizyolojik ihtiyaçlardan ziyade, sevgi-ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme, ihtiyaçlarını benimsemiştir. Bu ihtiyaçları karşılayabilmek içinde bir marka hikâyesi yaratılmalıdır (Batı, 2015: 251-255). Marka hikâyelerinin tüketici ile buluşmasında sözlü, yazılı ve görsel olmak üzere dijital pazarlama spektrumları uygulanmaktadır. Teknolojinin sunduğu imkanlar döngüsünde dijital hikâye anlatımı bu spektrumlardan birisidir (Alexander, 2011: 3). Dijital hikâye anlatımı tüketici ve markalar arasında etkileşimli yapısından dolayı tercih edilmektedir. (Ataman ve Pige, 2019). Bu yapı markaların dijital platformlarda hedef kitleleriyle bağ kurmak, duygusal bir bağ oluşturmak ve izleyicilerin ilgisini çekmek için hikâyeleştirme tekniklerini kullanmalarını ifade etmektedir. Ayrıca hikâyede yer alan karaktere veya karakterin kendi özelliklerini yansıttığı ürüne duyulan güven, sevgi, hayranlık gibi duygular marka iletişim çalışmalarının bilişsel ve davranışsal tepkilerini oluşturmaktadır (Dondurucu, 2020).

Ürünlerin oluşturulmasında kullanılan yöntemlerden birisi de Mc Cracken tarafından oluşturulan Anlam Transfer Modeli (Meaning Transfer Model)'dir. Özellikle reklamcılık, pazarlama ve tüketici davranışları gibi alanlarda kullanılır. Bu model, reklam veya marka ile tüketici arasındaki anlam ilişkisini, markaların kültürel anlamlarını nasıl oluşturduğunu ve bu anlamların nasıl transfer edildiğini açıklar. Temelde, bu model, bir marka veya reklamın belirli kültürel semboller, değerler ve imgeler aracılığıyla anlamlarını iletmesini ve tüketicilerin bu anlamları nasıl alıp kendi kültürel bağlarına uyarladıklarını açıklar. Tüketiciler, markaların gönderdiği sembol ve mesajları kendi kültürel bağlarına, deneyimlerine ve sosyal kimliklerine göre yorumlamaktadırlar. Bu, anlamın transferi sürecidir. Bir anlam transferi, sadece rasyonel değil, duygusal düzeyde de gerçekleşir (Holt, D. B.,2002). Tüketici, markayla duygusal bir bağ kurarak, markanın taşıdığı kültürel anlamları içselleştirmektedir. Bu modelde ünlü-ürün ve ürün-tüketici arasındaki uyum markanın pazarlaması açısından çok önemlidir. Ünlü tarafından ürüne yüklenen özellikler tüketici tarafından değerlendirilmektedir. Tüketicilerin marka hakkındaki algısının belirlenmesi; ürünü satın alma niyetinin oluşması ve ürün için ödenecek bedelin daha az önemsenmesini etkilemektedir.

Literatürde, kültür markalar üzerine yapılan araştırmalarda reklam içeriklerine yer verildiği ve dini temaların baz alındığı fark edilmiştir. Yazın taramasına farklı bir boyut kazandırmak üzere yapılan bu araştırmada; Kült markaların yer aldığı farklı bir alan ve tema çalışılmıştır. Bu alan dijital hikâye anlatımı tema da BT21 kültür markası olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda 2017-2023 yılları arasında Youtube üzerinden yayımlanan BTS (Bangtan Boys) tarafından oluşturulan BT21 kültür markasının orijinal dijital hikâye videoları dört ana bölüme ayrılarak İngilizce veriler oluşturulmuştur. İngilizce olan veriler KH-Coder yapay zekâ programına yüklenmiştir. Hikâyede yer alan karakterlere yüklenen anlamlar ile hikâyeleri izleyen tüketicilerin karakterler ile ilgili Youtube üzerinden yaptıkları yorumlar Anlam Transfer Modeli'ne göre tüketici algısı boyutunda değerlendirilmiştir.

Analiz bölümüne geçmeden önce BTS (Bangtan Boys), ARMY ve BT21 hakkında kısa bilgi vermek gerekmektedir. Sonrasında KH-Coder ile elde edilecek veriler Mc Craken'ın Anlam Transfer Modeli'ne göre değerlendirilecektir.

BTS ve ARMY

K-pop, Güney Kore kökenli bir pop müzik türüdür. 2022 Aralık itibari ile Güney Kore Pop Müziğinin K-Pop dünya çapında popülaritesi artarak devam etmektedir. Akılda kalıcı ritm ve koro, çekici görünüm ve stil, Güney Kore'de bulunmayan bir müzik türü ile hem Güney Kore'de hem de dünya çapında başarılı olduğu kanıtlanan bir "idol kültürü" geliştirmiştir. BTS kendilerini geçmiş dönemde Umutsuz Vaka olarak nitelendiren bir sistemde "Love Yourself" sloganları ile hem kendilerini sevmeye başlayan hem de sevgi ve destekleriyle dünyanın en büyük hayran grubu ARMY (ordu)'e sahip olan bir idol grubu olarak tanımlanmaktadır. K-pop endüstrisine sadece sekiz yıl içerisinde dünya çapında hakimiyet

kazandıran tek grup BTS'dir. Bangtan Sonyeondan veya Kurşun Geçirmez İzçiler anlamına gelen BTS; Kim Namjoon diğer adıyla RM, Kim Seokjin diğer adıyla Jin, Min Yoongi diğer adıyla Suga, Jung Ho-seok diğer adıyla J-Hope, Park Jimin diğer adıyla Jimin, Kim Taehyung diğer adıyla V ve Jeon Jungkook diğer adıyla Jungkook'dan oluşan yedi üyeli bir gruptur (Chon, 2020).

BTS, 2017 yılından itibaren, The Late Show with James Corden, Jimmy Kimmel Live, The Ellen Degeneres Show, America's Got Talent, The Tonight Show Starring Jimmy Fallon ve Good Morning America gibi TV programlarında yer alıp performans sergilemiştir. 2019 yılında İngiltere'nin en büyük stadyumu olan Wembley Konseri'nde 60.000 kişinin önünde performans sergileyen BTS, ilk K-pop grubu olmuştur (Ahn, 2019).

2017-2021 yılları arasında BTS Twitter'ın en popüler sanatçılar listesinin başında yer almıştır (Chan, 2021). 2020 yılında tek şarkı olarak piyasaya sürülen "Dynamite" ise en büyük müzik videosu olmuştur (Bandwagon, 2021). Ayrıca, BTS, 2020'de Twitter'da en çok takip edilen grup olmuştur (Herman, 2020). BTS'in 2021 yılında tek şarkı olarak yayımlanan "Butter" parçası, YouTube'da 24 saat içinde maksimum izlenme sayısı rekorunu kırmıştır. 2021'de BTS, Billboard Müzik Ödülleri'nde (Aniftos, 2021; Sharma, 2021) aday gösterilen dört kategorinin tümünde (En İyi Sosyal Sanatçı, En İyi İkili/Grup, En Çok Şarkı Satan Sanatçı, En Çok Satan Şarkı) birincilik elde etmiştir.

2019 ve 2020 yılında BTS, Grammy Ödülleri'nde performans sergileyen ilk K-pop grubu olmasının yanında, (Choi, 2020) 2021 yılında ilk Grammy adaylığını kazanmıştır (Mitchell, 2021). Grup aynı zamanda Billboard Müzik Ödülleri (BBMA), Amerikan Müzik Ödülleri (AMA) ve Grammy (Herman, 2018) gibi ödül törenlerinde de sahne almıştır. 2023 yılında Güney Kore'de albümlerinin yaklaşık 620,7 bin kopyası satılmıştır.²



Resim 1. BTS (Bangtan Boys)

Bugün var olan en büyük hayran gruplarından biri olan ARMY, K-pop erkek grubu BTS'in resmi hayran grubunu temsil etmektedir. ARMY, BTS'in 13 Haziran 2013'teki çıkışının ardından 9 Temmuz 2013'te kurulmuştur (Tina ve Utami, 2020). ARMY, yeni bir içerik oluşturmada orijinal medyada yer alan öğeleri bir hayran kültürü içerisinde karıştıran dünyadaki en büyük hayran grubudur (Stitch, 2021). Örneğin bir müzik videosunun kamera arkası görüntüleri çıktığında birçok hayran, o grubun en sevdikleri üyelerinin kliplerinden yeni bir koleksiyon oluşturabilmektedir. ARMY, devasa çevrimiçi varlığıyla dijital yakınlık, sosyal olmayan sosyallik, ulusötesi yerellik ve organizasyon olmadan örgütlenme gibi özellikleri olan bir hayran grubudur. ARMY, merkezi bir lider olmadan sosyal medya üzerinden faaliyet gösterebilen ve çeşitli projeleri başarıyla koordine edip yönetme yetisine sahiptir. İhtiyaç duyulduğunda, ARMY üyeleri eylem çağrısı yaparak, mesajı yayarak ve diğer üyeler de davayı takip ederek bir bütün olarak harekete geçebilmektedir (Chang ve Park, 2019).

BT21

BT21, Line Friends Creators'un ilk projesidir. Line Friends, Güney Koreli tasarımcı Kang Byeong Mok tarafından Japon mesajlaşma uygulaması Line'in çıkartmalarına dayanarak oluşturulan karakterlerdir. 2015 yılında piyasaya sürülen karakterler çeşitli ürünlerde, animasyonlarda, oyunlarda, kafelerde, otellerde ve tema parklarında kullanılmaktadır. Çevrimiçi varlığının yanı sıra, Line Friends'in yer aldığı fiziksel mağazalar da dünyada birçok ülkede yer almaktadır. BT21,

² <https://www.statista.com/statistics/865087/south-korea-bangtan-boys-album-domestic-sales/>






Line Friends ve BTS tarafından ortak oluşturulan internet protokolüdür. BT21, yalnızca sanatçıların fiziksel görünümünün avatarlarını yaratmaktan ziyade, çizimden detaylandırmaya kadar tüm süreçte aktif olarak yer alan, BTS üyelerinin meydana getirdiği sekiz farklı karakterden oluşmaktadır. Marka, 2017 yılındaki lansmanından bu yana tasarımları, benzersiz konsepti ve düşünceli hikâye anlatımıyla dünya çapındaki gençlerin dikkatini çekerek, etkilemeyi başarmıştır. Bu konseptin oluşturulmasında küresel hayran kitlesi ARMY ile iletişim konusunda ciddi çaba sarf edilmiştir. Hayranların desteklediği hızlı büyüme, markanın BT21 markasının küresel bir marka olması yönünde genişlemesini sağlamıştır.



Resim 2. BTS ve BT21

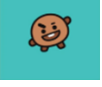


Dünya genelinde yer alan çevrimiçi ve fiziksel mağazalar tüketicilere benzersiz marka deneyimi, kaliteli ürün sunma ve animasyonlu dijital hikâyeler, oyunlar sunarak marka varlığını güçlendirmektedir.³ BT21 markasının karakterlerinin kimler olduğu ve ne amaçla oluşturulduklarına dair bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.⁴

Tablo 1. BT21 karakterleri

Karakterlerin resimleri	Karakterlerin isimleri	Karakterlerin özellikleri
	VAN	VAN, BTS'in sadık hayranları olan ARMY'leri temsil eden bir uzay robotudur. Duyarlı ve her şeyi bilen robot VAN galaksideki her konuda bilgilidir. BT21'in koruyucusu olarak 7/24 hareket etmektedir.
	TATA	BTS üyesi Kim Taehyung tarafından oluşturulmuştur. TATA, Uzay BT'de veliht prenştir. Doğüstü güçlere ve büyük uzunluklara uzanan hiper elastik bir vücudu bulunmaktadır. UNIVERSTAR'ın hikâyesi BT21 TATA ile başlar. Sevgiyi tüm galaksiye yayma görevindeyken uzay robotu VAN'ı çağırıştır. Tata dünya ile karşılaştığında, KPOP erkek grubu BTS'nin müzik yoluyla sevgiyi yayması ve onlara dünya çapında milyonlarca hayran kazanmasından ilham almıştır. Böylece kendi KPOP grubunu yaratmaya karar vermiştir. Daha sonra bu rüyayı gerçekleştirecek benzer düşünen umutlular bulmak için dünyayı aramış ve diğer üyeleri bulmuştur.
	KOYA	BTS üyesi Kim Namjoon tarafından oluşturulmuştur. Çok yetenekli ve zeki olan bu karakter yoğun düşüncelerle doludur. Bu nedenden dolayı hep bu zihinle uykuya dalmaktadır.
	CHIMMY	BTS üyesi Park Jimin tarafından oluşturulmuştur. Chimmy her zaman imza niteliğindeki sarı kapüşonlu üstünü giyer ve dikkatini çeken her şey üzerinde çok çalışmak zorundadır. Çünkü çok tutkulu bir karakterdir. Jimin'e göre Chimmy BTS'in tüm kişiliğini temsil eden bir köpek yavrusudur.
	RJ	BTS üyesi Kim Seokjin tarafından oluşturulmuştur. RJ yemek yapmayı ve yemeyi seven bir karakterdir. Kabarık kürk manto ve şefkatli ruhu tüm karakterlerin kendilerini evinde hissetmesini sağlamaktadır.

³ <https://store.linefriends.com/>

⁴ <https://www.bt21.com/character>

	SHOOKY	BTS üyesi Min Yoongi tarafından oluşturulmuştur. Shooky, özellikle arkadaşlarına yapılan şakaları sevmektedir. Shooky'nin en çok nefret ettiği şey ise süttür.
	MANG	BTS üyesi Jung Hoseok tarafından oluşturulmuştur. Her zaman gizemli bir maske taşıyan Mang'ın sevimli kalp gülümsemesi sadece maskesi olmadan görülebilmektedir. Mang bir midilliden ilham almıştır. O BT21'deki en iyi dansçıdır. Herhangi bir müziğe uyum sağladığında en havalı olanıdır. Her zaman orijinal kimliği için gizemli bir maske takmaktadır.
	COOKY	BTS üyesi Jung Jungkook tarafından oluşturulmuştur. Cooky, egzersiz yapmayı seven bir tavşandır. Güçlü görünmek için sportif bir yaşam ve daha fazla kas sahibi olmayı hedeflemektedir. Jung Jungkook melek ve benzeri hem cinsleri yerine daha erkeksi bir karakter yaratmak istemiştir.

Kaynakça: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

BT21 markasına ait karakterlerin temsili ürünlere ait Kore, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Çin, Tayvan'da satış yerleri bulunmaktadır. Ülkemizde ise e-ticaret siteleri üzerinden ürünler satın alınabilmektedir.⁵

1. Yöntem ve Araçlar

Metin Madenciliği yönteminin kullanıldığı bu çalışmada analiz aracı olarak KH-Coder 3.Beta.04 yapay zekâ yazılımı kullanılmıştır.

1.1. Kh-Coder

Yapay zekâ algoritmalarına dayanan KH-Coder, Japonya'daki Osaka Üniversitesi'nde Kosuke Akaishi'nin ekibi tarafından geliştirilen bir metin madenciliği aracıdır. Nitel içerik analizi için özel olarak tasarlanmış bu açık kaynaklı yazılım, kelime sıklığı analizi, çapraz tablolama, birlikte oluşum ağı ve çok değişkenli analizi kapsayan bir dizi işlevsellik sağlamaktadır (Ylijoki ve Porras, 2019). Kökleri Doğal Dil İşleme'ye (Natural Language Processing NLP) dayanan KH-Coder, veri analizi için R dili algoritmasını ve MySQL'i kullanır (Ekaterina, 2018, Jurkus vd., 2022, Wang, 2022).

Microsoft Windows, Linux, MacOS işletim sistemleri ile uyumludur ve GPL2 lisanslıdır. Bugüne kadar, dilbilim, antropoloji, ekonomi ve sosyoloji gibi çeşitli alanları kapsayan metin toplama ve niceliksel analiz için 900'den fazla projede yaygın olarak kullanılmıştır (Blasco vd., 2019, Yamada, 2021). Yazılımın 2001'de tanıtılan ilk sürümü sadece Japonca metinlerin analizinde kullanılırken günümüzde Katalanca, Çince (basitleştirilmiş), Felemenkçe, İngilizce, Fransızca, Almanca, İtalyanca, Japonca, Korece, Portekizce, Rusça, Slovence ve İspanyolca (13 dil) metinlerin analizinde de kullanılmaktadır (Higuchi, 2016,2017,2022). Yapılandırılmamış, sağlam analitik işlevselliği özellikle eğilimleri ve özellikleri ortaya çıkarmaktadır (Ekaterina, 2018, Jurkus vd., 2022, Wang, 2022). KH-CODER verilerin istatistiksel analizi için R, verilerin düzenlenmesi ve alınması için MySQL'i (Structured Query Language) kullanır. KH-CODER ile yapılan analizlerde tüm veriler düz metin biçiminde (*.txt) olmalıdır.

Bu çalışmada 2017-2023 yıllarında Youtube kanalı üzerinden yayımlanan BT21'in orijinal hikâyesi dört ana bölüme ayrılmıştır. Böylece dört kısım ve dört bölümden oluşan veri setinin analiz sırasında bütün (metin) ile parçaları (kısım-bölüm) arasındaki veriler de ölçülebilir hale getirilerek KH-CODER yapay zekâ programı kitaplığına yüklenmiştir. Kısımlar hikâyenin yayımlandığı yıllar dikkate alınarak oluşturulmuştur. Kitaplığa yüklenen dosya daha sonra ön inceleme (preprocessing) ile yazılıma İngilizce olarak tanıtılmıştır. Yazılım veriyi 762 cümle olarak algılamıştır.

2. Bulgular

BT21 dijital hikayesinde en fazla hangi karaktere yer verildiği, bu karakterin hikayedeki anlatımı ile tüketici tarafından algılanan karakter yorumlarının karşılaştırılması araştırmanın hedefi olmuştur. Araştırma üç aşamalı olarak yapılmıştır. Birinci aşamada hikâyede en fazla hangi BT21 karakterinin yer aldığı tespit edilmeye çalışılmış, bu karakterin hikâyedeki özelliklerini ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. İkinci aşamada ise tüketici grubunda yer alan izleyicilerin bu karakterler ile ilgili olarak yaptığı yorumlar değerlendirilmiştir. Son olarak ise hikâyede anlatılan karakterler ile tüketici yorumları Anlam Tranfser Modeli çerçevesinde karşılaştırılmaktadır.

2.1. Özel İsim Sıklık Listesi

İlk olarak hikâyede hangi ana karaktere daha fazla yer verildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu nedenden dolayı programa filtreleme uygulanmıştır. Tablo 2'de hikâyede 97 farklı özel isim kullanıldığı görülmüştür. Sıklık listesi oluşturulurken programa kullanım sıklığı iki ve üstü olan sözcükleri seç komutu girilmiştir: Ana karakterler olarak yer alan;

⁵ BT21 Youtube Channel [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/c/BT21_official/videos

RJ on dokuz (19), Cooky on yedi (17), Alpaca sekiz (8), Van ve Tyrano altı (6), Chimmy beş (5), yan karakterler olarak yer alan; King dört (4), Chief, hills, Shooky (hikâye anlatımında bazı yerlerde SH, bazı yerlerde Shhoo olarak adlandırılmıştır.) altı (6), Koya, Tata, Moji iki (2) olarak yer almıştır.

Tablo 2. Özel isim sıklık dizini

Özel İsim	Frekans
RJ	19
COOKY	17
ALPACA	8
VAN	6
TYRANO	6
CHIMMY	5
KING	4
CHIEF	3
SHOOKY	6

Kaynakça: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

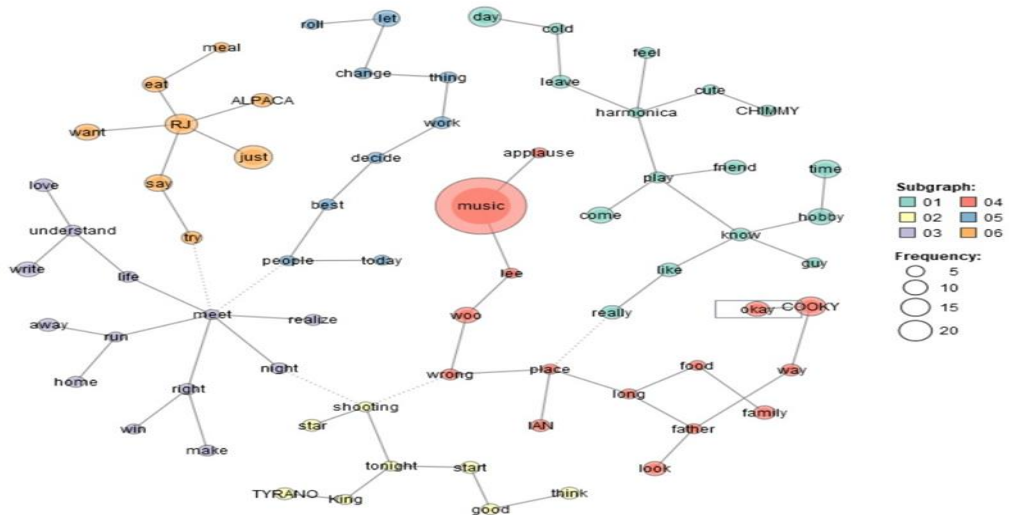
Tablo 3'te hikâyede 74 farklı özellik kullanıldığı görülmüştür. Özelliklerin karakterleri nitelendirmeleri göz önüne alınmıştır. Sıklık listesi oluşturulurken programa kullanım iki ve üstü olan sözcükleri seç komutu girilmiştir: Özelliklerde; Okay (iyi) on beş (15), Best (birinci sınıf statü) beş (5), Cold (tarz), Wrong (hatalı) beş (5), Cute (sevimli) dört (4), Long (uzun) dört (4), Able (yetenekli) üç (3), Alien (farklı) üç (3), Cool (tarz) üç (3), Famous (ünlü) üç (3), Original (orijinal) üç (3), Afraid (korkak) üç (3), Bad (kötü) üç (3) olarak yer almaktadır.

Tablo 3. Karakter özellikleri sıklık dizini

Kişisel özellikler	Kullanım sıklığı
İyi	15
Birinci sınıf statü	5
Tarz	8
Hatalı	5
Sevimli	4
Uzun	4
Yetenekli	3
Farklı	3
Ünlü	3
Orjinal	3
Korkak	3
Kötü	3

Kaynakça: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Hikâyede yer alan karakterler ve bağlı ifadeler Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Eşdizimlilik ağına göre BT21 karakterlerinin hikâyedeki rolleri

Şekil 1 incelendiğinde hikâyede Cooky karakterinin yer aldığı hikâye bölümünde okay (iyi), way (yol), family (aile), father (baba), look (görünüş), food (yiyecek), long (istemek), place (iş), Van (BTS hayranlarını temsil eden ARMY için hikâyede kullanılan karakter), Wrong (yanlış), woo (peşinde koşmak), lee (sığınmak), music (müzik), applause (beğeni) kelimeleri yer almaktadır. BTS üyesi Jungkook tarafından yaratılan Cooky karakterinin ana hedefi güçlü olmaktır. Romantizmin dışında bir erkekte yer alması gereken özelliklerin iyi aile babası olmak, evdeki gücü temsil etmesi gibi özellikler hikâyede Anlam Transfer Modeli'ne göre anlatımı gerçek kılmaktadır. Ayrıca bu erkeğin güç alabileceği Van karakteri onu desteklemekte ve müziğin içinde yer alarak sığınak görevi görmektedir.

BTS üyesi Jin tarafından oluşturulan RJ karakteri yemek yapmayı ve yemeyi seven bir karakterdir. RJ karakterinin ve Alpaca'nın yer aldığı hikâye bölümünde eat (yemek yemek), want (istemek), try (denemek), meal (öğün) kelimeler karakter ile uyum içerisindedir. Cooky'nin ringteki ezeli rakibi ise Kral Tyrano'dur. Anlam Transfer Modeli'ne göre yer alan tonight (bu gece), star (yıldız), shooting (mücadelenin yapılacağı saha olarak kullanılmıştır), good (iyi), think (düşünmek) kelimeler Anlam Transfer Modeli'ne göre RJ karakteri ile uyumludur.

BTS üyesi Jimin tarafından oluşturulan Chimmy'nin yer aldığı hikâye bölümünde Cute (sevimli), harmonica (armonika müzik aleti), feel (hissetme), leave (veda), cold (soğuk), day (gün), play (eğlence), friend (arkadaş), come (gelmek), really (gerçekten), like (beğenmek), know (bilmek), time (zaman), hobby (hobi), guy (tip) kelimeleri kullanılmıştır. Bu kelimeler Anlam Transfer Modeli'ne göre BTS'in kişiliğini temsil eden Chimmy karakteri ile uyumludur.

Tablo 4. Karakterlerin hikâyede yer alma yüzdeleri

Hikâye Bölümleri	COOKY	RJ	CHIMMY	TATA	SHOOKY	KOYA	MANG
1	0	9 (%2.59)	2(% 0.58)	0	1(%0.29)	0	0
2	0	5 (%2.34)	0	0	0	0	0
3	23(%13.61)	3 (%1.78)	5 (%2.96)	1(%0.59)	4(%2.37)	2(%1.18)	1 (%0.59)
4	0	0	0	1(%3.13)	0	0	0
TOPLAM	23 (%3.02)	17 (%2.23)	7 (%0.92)	2(%0.26)	5(%0.66)	2(%0.26)	1(%0.13)
Ki-Kare	83.216	1.111	10.454	12.193	9.933	7.036	3.513

Kaynakça: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4 incelendiğinde hikâye dört ana bölüm olarak incelenmiştir. Üçüncü bölümde %23 oranla anlatılan Cooky karakteri ilk sırada yer almaktadır. Bir iki ve üçüncü bölümlerde hikâyelerde yer alan RJ karakteri %17'lik bir oranla ikinci sırada yer almıştır. Bir ve üçüncü bölümlerde yer alan Chimmy karakteri %7'lik bir oranda üçüncü sırada yer almaktadır. Shooky birinci ve üçüncü bölümlerde %5, Koya üçüncü bölümde %2, Mang ise üçüncü bölümde %1'lik oranda hikâyede yer almaktadır.

Tablo 5. Cooky yorumlar

Cooky karakterine yapılan yorumlarda yer alan karakter özellikleri	Kullanım sıklığı
Sevimli	26
Sert, dayanıklı	17
İyi	3
Güzel, hoş	2
Favori	2
Muhteşem	1
Birinci sınıf statü	1
Tarz	1
Çekici	1
Saf, pürüzsüz	1
Gerçekçi	1
Hoş	1

Kaynakça: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5 incelendiğinde Cooky karakteri için tüketiciler tarafından yapılan yorumlarda yer alan karakter özellikleri; cute (sevimli) yirmi altı (26), tough (sert, dayanıklı) onyeddi (17), adorable (sevimli) altı (6), good (iyi) üç (3), beautiful (güzel, hoş) iki (2), favourite (favori) iki (2), amazing (muhteşem) iki (2), best (birinci sınıf statü), cool (tarz), endearing (çekici), entire (saf, pürüzsüz), exact (gerçekçi), existent, funny, lovely, nice (hoş, sevimli vb.) birer kez kullanılmıştır.

Tablo 6. RJ yorumlar

RJ karakterine yapılan yorumlarda yer alan karakter özellikleri	Kullanım sıklığı
Sevimli	32
En sevimli	4
Favori	3
Mutlu	3
Yumuşak	3
İyi	1
Aç	1
Muhteşem	1
Saf	1

Kaynakça: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6 incelendiğinde RJ karakteri için tüketiciler tarafından yapılan yorumlarda yer alan karakter özellikleri; cute (sevimli) yirmi sekiz (32), cutest (en sevimli) dört (4), favourite (favori), happy (mutlu), soft (yumuşak) üç (3), good (iyi), hungry (aç), perfect (muhteşem), pure (saf) bir (1) kez kullanılmıştır.

Dijital Hikâyedeki BT21 Karakterleri ile Tüketicilerin Algılarındaki BT21 Karakterlerinin Özellikleri

Araştırmanın son aşamasında BTS üyelerinin kült marka olarak oluşturdukları BT21 karakterlerinin dijital hikâye anlatımındaki karakter özellikleri ile tüketici statüsünde yer alan izleyicilerin karakter algısı Anlam Transfer Modeli'ne göre değerlendirilmiştir. Ünlü-ürün ve ürün-tüketici arasındaki uyum bu aşamada değerlendirilmiştir. Anlam Transfer Modeli'ne göre ünlü-ürün uyumu aşamasında; BTS üyeleri kendi karakterlerinden esinlenerek bir kült marka olan BT21'i oluşturmuşlardır. Bu markanın tanıtımında bir sosyal medya mecrası olan Youtube kanalını kullanmışlardır. BT21 karakterlerinin tanıtımı İngilizce olarak 2017-2023 yılları arasında yayımlanan "BT 21 Original Story" hikâyesi bu kanalda yer almıştır. Ürün-tüketici arasındaki uyum değerlendirilirken, gerek markanın tanıtımı gerekse hikaye anlatımında yer alan Youtube yorumları değerlendirilmiştir. Çünkü tüketiciler markaların gönderdiği sembol ve mesajları deneyimleri, sosyal kimlikleri ve duygusal düzeylerinde yorumlamaktadırlar. Bu aşamada, tüketicilerin marka hakkındaki algısı gösterilmektedir.

Tablo 7'de ana iki karakter Cooky ve RJ'nin hikâye anlatımındaki karakter özellikleri ve tüketici algısında oluşan karakter özelliklerine yer verilmiştir. Cooky karakteri Anlam Transfer Modeli'ne göre hikâyedeki karakter özelliği anlatımı ve tüketici algısında oluşan karakter özelliği algısı birebir örtüşmektedir. Fakat RJ karakteri hikâyede yemek yapmayı seven ve yiyen bir karakter olsa da tüketici algısında bu temel karakter özellik oluşmamıştır.

Tablo 7. Dijital hikâyede ve tüketici tarafından karakterleri niteleyen özellikler

Hikâye anlatımında kullanılan karakterleri niteleyen özellikler	Cooky karakterini niteleyen özellikler	RJ karakterini niteleyen özellikler
Good (İyi)	*	*
Cute (Sevimli)	*	*
Amazing (Muhteşem)	*	
Cool (Tarz)	*	
Toplam	4	2

Kaynakça: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sonuç

Bu çalışmada, dünyaca ünlü K-pop grubu BTS üyeleri tarafından oluşturulan BT21 kült markasının 2017-2023 yılları arasında youtube üzerinden yayımlanan dijital hikâyede yer alan karakterlere yüklenen özellikler ile izleyici (tüketici) tarafından algılanan karakterlere yüklenen özellikler KH-CODER yapay zekâ programı ile Anlam Transfer Modeli'ne göre değerlendirilmiştir. Şekil 1 Özel İsim Sıklık Dizininde dijital hikâyede en fazla yer alan karakterler analiz edilmiştir. Burada BTS üyesi Kim Seokjin tarafından oluşturulan RJ ilk sırada, BTS üyesi Jung Jungkook tarafından oluşturulan Cooky karakteri ikinci sırada yer almaktadır. Bu nedenle RJ ve Cooky karakterleri araştırmanın ana karakterlerini oluşturmaktadır. Tablo3 Karakter Özellikleri Sıklık Dizinini oluşturulurken sadece RJ ve Cooky karakterlerine yüklenen özellikler değerlendirilmeye alınarak KH-CODER programında filtreleme uygulanmıştır. Şekil 1 BT21 karakterlerinin hikâyedeki rolleri eşdizimlilik ağına göre incelendiğinde hikâyede Cooky karakterinin yer aldığı hikâye bölümünde iyi görünüş, aile babası gibi özellikler, BTS üyesi Jungkook tarafından yaratılan Cooky karakterinin özellikleri hikâyede Anlam Transfer Modeli'ne göre ünlü-ürün uyumluluğu anlatımını gerçek kılmaktadır. Tablo 5 incelendiğinde Cooky karakteri için

kullanılan özelliklerde sevimli, dayanıklı, sert, iyi, güzel, tarz, çekici, gerçekçi, görünüşü iyi anlamında yorumlar bulunmaktadır. Anlam Transfer Modeli'ne göre; ürün-tüketici uyumluluğu açısından tüketicide oluşan algı, karakterin sahip olduğu özelliklerin çoğunu kapsamaktadır. Sadece karakterin tüketicide oluşan sevimli özelliği algısı ünlü tarafından ürüne yüklenememiştir. Tablo 6 incelendiğinde BTS üyesi Kim Seokjin veya takma adı Jin tarafından oluşturulan RJ karakteri için sevimli, en sevimli, favori, mutlu, yumuşak, iyi aç muhteşem saf görünümlü yorumlar bulunmaktadır. Anlam Transfer Modeli'ne göre ünlü-ürün uyumluluğu anlatımını gerçek kılmaktadır. Tablo 7 Dijital Hikâye Anlatımında ve Tüketici Tarafından Karakterleri Niteleyen Özellikler incelendiğinde; Cooky karakterinde ünlü-ürün ve ürün-tüketici uyumunun Anlam Transfer Modeli'ne göre net bir şekilde gerçekleştiği karaktere yüklenen özelliklerin tüketici tarafından algılandığı görülmektedir. RJ karakterine yüklenen özellikler ise tüketici tarafından algılandığı fakat iki özelliğin tüketici nezdinde algılanamadığı görülmektedir.

BT21 markası, BTS fan grubu ARMY tüketici kitlesi tarafından tercih edilen marka ve tüketici arasında samimi kalıcı ve anlamlı bir bağ kuran bir kült markadır. Bu bağ ARMY'nin BTS ile arasında ailenin bir parçasıymış gibi düşünmesini etkilemektedir. Üzerine kitaplar, makaleler yazılan K-pop endüstrisi marka yaratma gibi konularda idol gruplarına fırsatlar yaratmaktadır. Her idol grubun kendisine ait bir hayran grubu olsa da ARMY grubu diğer fan gruplarından daha fazla bilinen ve etkileyici bir gruptur. BT21 bir kült marka olarak kendi kimliğini oluştururken hedef kitlesine ulaşabilen bir marka hikâyesi yaratmayı başararak, tüketici grubu ARMY ile arasında duygusal bir bağ oluşturmuştur. Çünkü ARMY ile BTS arasında sevgi-ait olma bağı kuvvetli bir bileşendir. BT21 kült markası, dijital pazarlama spektrumlarından faydalanarak ARMY hayran grubu ile interaktif iletişimi güçlü kılmayı başarmaktadır. Bu iletişimde BT21 kült markasının fiziksel ürünlerinin e-ticaret sitelerinde satılmasında ve çeşitlendirilmesinde büyük rol oynamaktadır.

Araştırmanın sadece K-pop endüstrisinden BTS grubunun kült markası olan BT21 üzerine yapılması, tüketici (izleyici) grubu olarak Youtube'a BT21 karakterleri üzerine yorum yapanların alınması sınırlılık olarak kabul edilebilir. Araştırmanın farklı kült markalarda farklı analiz ve modeller, farklı nitel ve nicel yaklaşımlarla da incelenmesi kült marka literatürüne ve araştırmacılara katkı sağlayacaktır.

Etik Beyan ve Açıklamalar (Ethical Declarations and Disclosures)

1. Çıkar Çatışması Beyanı (Conflict of Interest Declaration)

Bu çalışmada çıkar çatışması yoktur.

There is no conflict of interest in this study.

2. Yazar Katkı Oranı Beyanı (Author Contribution Rate Declaration)

Yazarın çalışmaya katkısı %100'dür.

The author's contribution to the study is 100%.

3. Etik Kurul Bilgileri Beyanı (Ethical Committee Information Declaration)

Tarafımızca yapılan bu bilimsel araştırmada etik kurul kararı gerektirecek herhangi bir faaliyet/çalışma bulunmamaktadır.

In this scientific research conducted by us, there is no activity/study that would require an ethical committee decision.

Kaynakça

- Ahn, S. M. (2019, June 2). BTS performs at historic sold-out Wembley concert. The Korea Herald. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190602000198>
- Alexander, Bryan (2011). The new digital storytelling: Creating narratives with new media. Santa Barbara: Praeger.
- Aniftos, R. (2021, May 23). BTS' "Dynamite" wins top selling song at the 2021 Billboard Music Awards. Billboard. <https://www.billboard.com/articles/news/awards/9576885/bts-wins-top-selling-song-2021-billboard-music-awards/>
- Ataman, E. Ö., & Pigeey, D. S. Pazarlama Stratejisi Olarak Dijital Hikâye Anlatıcılığı: LeasePlan Ticaret Hayatının Riskleri Örneği. düzenleme kurulu, 57.
- Bandwagon (2021, May 23). BTS' "Butter" breaks "Dynamite" YouTube record with 108.2 million views in 24 hours. <https://www.bandwagon.asia/articles/bts-butter-music-video-mv-breaks-own-dynamite-youtube-record-112-million-24-hours-bighit-music-hybe-2021>
- Blasco Gil Y, González LM, Pavón Romero A, Mercado Estrada M, Pavón Romero C, Cabrera AM, Garzón Farinós MF, Peset Mancebo MF. Enriqueciendo la investigación en humanidades digitales. Análisis de textos de claustros académicos de la Universidad de Valencia (1775–1779) con KH-CODER. Rev Esp Doc Cient. 2019;43(1):1–2. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.S1>.
- Chang, W., & Park, S. E. (2019). The hayran of Hallyu, a tribe in the digital network era: The case of ARMY of BTS. *Kritika Kultura*, 32(2019), 260–287. <https://doi.org/https://doi.org/10.13185/KK2019.03213>
- Chen, M. (2020, November 17). Who is BTS? Everything to know about the K-Pop boy band taking over the charts. Oprah Daily. <https://www.oprahdaily.com/entertainment/a27338485/who-is-bts/>
- Choi, I. (2020, July 28). BTS is one of the biggest music sensations in history. Here's a look back on their meteoric rise to stardom. Insider. <https://www.insider.com/how-bts-became-global-sensation-popular-timeline>
- Dondurucu, Z.B., (2020), Marka İletişiminde Dijital Hikâye Anlatımı: Instagram Fenomenlerinin Kişisel Bakım Ürünleri Tanıtımı Gerçekleştirdiği Hikâyelere Yönelik Bir Analiz, P. Eraslan Yayınoglu, B.Küçüksaraç (Ed.), İletişim Çalışmalarında Yaratıcı ve Yenilikçi Uygulamalar (s. 197-203), Literatürk Akademi.
- Ekaterina A. Comparison of Russia's image expressed in Japanese newspapers during LDP period and DP period–Text mining of newspaper articles by KH-CODER. IEICE Tech Rep. 2018;117(439):15–9.
- Herman, T. (2018, September 26). A full timeline of BTS' U.S. TV appearances. Billboard. <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8403159/bts-us-tv-appearances-timeline-videos>
- Higuchi K. A two-step approach to quantitative content analysis: KH-CODER tutorial using Anne of green gables (Part I). *Ritsumeikan Soc Sci Rev.* 2016; 52:77–91.
- Higuchi K. A two-step approach to quantitative content analysis: KH-CODER tutorial using Anne of green gables (part II). *Ritsumeikan Soc Sci Rev.* 2017;53(1):137.
- Higuchi K. KH-CODER. <https://kncoder.net/en/>. Accessed 11 Nov 2022.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of consumer research*, 29(1), 70-90.
- Jurkus E, Povilanskas R, Taminskas J. Current trends and issues in research on biodiversity conservation and tourism sustainability. *Sustainability.* 2022;14(6):3342. <https://doi.org/10.3390/su14063342>.
- Kodci, F., & Alemdar, M. Y. (2023). Tüketici etnosentrizminin marka aşkı bağlamında değerlendirilmesi: kahve markaları örneği. *Ordu üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü sosyal bilimler araştırmaları dergisi*, 13(1), 527-558.
- Mitchell, A. (2021, March 10). Meet the first-time GRAMMY nominees: BTS talk excitement for 2021 GRAMMY awards show & representing Koreans & K-Pop on the global stage. GRAMMY.com. <https://www.grammy.com/grammys/news/bts-interview-2021-grammys-meet-the-first-time-grammy-nominee>
- Sharma, A. (2021, May 24). Billboard Music Awards 2021: BTS makes history, the Weeknd wins big, and all the highlights. LIFESTYLE ASIA. <https://www.lifestyleasia.com/sg/culture/events/bts-kpop-billboard-music-awards-2021-the-winners-and-highlights/>

- Stitch (2021, March 16). How do we define hayran? Moving beyond the transformative vs. curatorial binary. Teen Vogue. <https://www.teenvogue.com/story/how-do-we-define-hayran-stitch-fan-service>
- Tina, L., & Utami, L. S. (2020) Formation of Tokopedia image perceptions in public (Study on BTS fans, ARMY) [Paper presentation]. Proceedings of the 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020),. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.106>
- Wang N. Potential for teaching materials for advanced reading comprehension with the use of text mining: a report on the practice of using KH-coder. *Senshu Univ Inst Hum Mon Bull.* 2020;304:19–29. <https://doi.org/10.34360/00010830>.
- Yamada T. Transforming the dynamics of climate politics in Japan: Business' response to securitization. *Politics Gov.* 2021;9(4):65. <https://doi.org/10.17645/pag.v9i4.4427>.
- Ylijoki O, Porras J. Conceptualizing big data: analysis of case studies. *Intell Syst Acc.* 2016;23(4):295–310. <https://doi.org/10.1002/isaf.1393>.
- <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01296612.2021.1944542#:~:text=Tina%2C%20L.%2C%20%26%20Utami,%2C%A0Google%20Scholar>
- <https://www.statista.com/statistics/865087/south-korea-bangtan-boys-album-domestic-sales/>
- <https://store.linefriends.com/>
- <https://www.bt21.com/character>
- BT21 Youtube Channel [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/c/BT21_official/videos