T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME BİLGİ YÖNETİMİ
ANABİLİM DALI

MARKA HİKÂYESİNİN TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Hüseyin YAVUZ

Danışman
Prof. Dr. Kalender Özcan ATILGAN

MAYIS-2025, MERSİN

T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME BİLGİ YÖNETİMİ
ANABİLİM DALI

MARKA HİKÂYESİNİN TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Hüseyin YAVUZ
ORCID No:0009-0000-0190-2610

Danışman
Prof. Dr. Kalender Özcan ATILGAN
ORCID No:0000-0003-1482-4505

MAYIS-2025, MERSİN

ÖZET

MARKA HİKÂYESİNİN TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Hikâyeler, bireylerin dikkatini çekme ve uzun süreli hafızada yer edinme noktasında güçlü bir etkiye sahiptir. Özellikle markalaşma süreçlerinde hikâye anlatımı, tüketicilerle duygusal bağ kurma ve marka kimliğini pekiştirme açısından önemli bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Markalaşma süreçlerinde hikâye anlatımının önemi geniş çapta ele alınmış olsa da, tüketicilerin bu anlatılara verdiği tepkilere dair doğrudan deneysel bulguların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu araştırmada, bir uluslararası çikolata markasının hikâyesinin varlığının; marka tutumu, marka itibarı, kişisel marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Bu çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 400 tüketiciden veri toplanmıştır. Veri toplama sürecinde yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak anketler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında iki farklı anket formu oluşturulmuştur. 200 katılımcıya hikâye anlatımı içeren, diğer 200 katılımcıya ise hikâye anlatımı içermeyen anketler rastgele şekilde dağıtılmıştır. Marka hikâyesi içeren anket formunu yanıtlayan katılımcılardan, kendilerine sunulan hikâyeyi dikkatlice okumaları ve ardından anket sorularını yanıtlamaları istenmiştir. Araştırmanın analiz sonuçlarına göre, marka hikâye anlatımının tüm değişkenlerde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Marka hikâye anlatımı, tüketici ile marka arasında kişisel bağlılık kurmayı kolaylaştırmakta, marka tutumunu olumlu yönde değiştirmekte, marka itibarı algısını güçlendirmekte ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Araştırma sonuçları, pazarlama stratejilerinde hikâye anlatımının önemine vurgu yaparken, markaların tüketiciyle daha güçlü bağlar kurabilmesi adına bu yöntemi etkin şekilde kullanmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, marka hikâye anlatımının bilişsel ve duygusal mekanizmalar üzerindeki etkisini kuramsal düzeyde inceleyerek literatüre anlamlı katkılar sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Hikâye Anlatımı, Marka Tutumu, Marka İtibarı, Kişisel Marka Bağlılığı, Satın Alma Niyeti

Danışman: Prof. Dr. Kalender Özcan ATILGAN, İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin.

ABSTRACT

EXAMINING THE BRAND STORY IN THE CONTEXT OF CONSUMER ATTITUDES AND BEHAVIORS

Stories have a powerful impact in capturing individuals' attention and securing a place in long-term memory. Especially in branding processes, storytelling is considered an important strategy for establishing emotional connections with consumers and reinforcing brand identity. Although the importance of storytelling in branding has been widely discussed, there appears to be a limited number of direct empirical findings regarding consumers' responses to such narratives. This study analyzes the effects of the presence of a story associated with an international chocolate brand on brand attitude, brand reputation, personal brand attachment, and purchase intention. Data were collected from 400 consumers selected through convenience sampling. During the data collection process, face-to-face interviews were conducted using questionnaires. Two different questionnaire forms were created within the scope of the research: one including a brand story and the other excluding it, each randomly distributed to 200 participants. Participants who received the version with a brand story were asked to carefully read the narrative before responding to the questionnaire items. The results of the analysis revealed that brand storytelling had statistically significant and positive effects on all variables. Storytelling facilitates the development of a personal attachment between the consumer and the brand, positively influences brand attitude, strengthens perceptions of brand reputation, and positively impacts purchase intention. The findings emphasize the importance of storytelling in marketing strategies and suggest that brands should use this method effectively to build stronger connections with consumers. By examining the cognitive and emotional effects of brand storytelling at a theoretical level, this study aims to make a meaningful contribution to the literature.

Keywords: Brand Storytelling, Brand Attitude, Brand Reputation, Personal Brand Loyalty, Purchase Intention

Advisor: Prof. Dr. Kalender Özcan ATILGAN, Department of Business Information Management, Mersin University, Mersin.

TEŞEKKÜR

Marka hikâyesi anlatımının, tüketicilerin marka itibarı, marka tutumu, kişisel marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlayan bu tez çalışmasının hazırlanmasında ve yüksek lisans sürecimin tüm aşamalarında, bana akademik rehberlik ve manevi destek sağlayarak sürecimi anlamlı kılan değerli danışmanım Prof. Dr. Kalender Özcan ATILGAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bu çalışmaya katılarak değerli katkılarıyla süreci zenginleştiren tüm katılımcılara teşekkürü bir borç bilirim. Aynı zamanda, bu zorlu sürecin her anında yanımda olarak beni güçlendiren ve destekleyen sevgili eşim Ayşe YAVUZ'a, hayatımda her daim varlıklarıyla bana yol gösteren ve inançlarıyla motivasyonumu artıran sevgili anneme, kardeşlerime ve kıymetli dostlarıma gönülden minnettarlığımı ifade etmek isterim. Varlıkları, bu çalışmanın tamamlanmasında manevi bir ilham kaynağı ve cesaret verici bir güç oluşturmuştur. Bu tez, yalnızca bir akademik çabanın ürünü olmayıp, etrafımda bulunan insanların samimi desteği ve inancıyla şekillenmiş bir sürecin yansımasıdır. Hayatımın bu önemli dönüm noktasında bana eşlik eden herkese en içten şükranlarımı sunarım.

Hüseyin YAVUZ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	**i**
ONAY	**ii**
ETİK BEYAN	**iii**
ÖZET	**iv**
ABSTRACT	**v**
TEŞEKKÜR	**vi**
İÇİNDEKİLER	**vii**
TABLOLAR DİZİNİ	**viii**
ŞEKİLLER DİZİNİ	**ıx**
KISALTMALAR ve SİMGELER	**x**
GİRİŞ	**1**
1. MARKA KAVRAMI	**3**
1.1. Marka Kavramı ve Markalaşmanın Evrimi	3
1.2. Marka ve Tüketici Bağı: Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Dinamikler	4
Şekil 1.1. Marka Rezonansı Piramidi (Keller, 2013, s. 108).	5
2. PAZARLAMADA HİKÂYE ANLATIMININ GELİŞİMİ VE STRATEJİK ROLÜ	**6**
2.1. Hikâye Kavramının Tanımı ve Önemi	6
2.2. Hikâye Anlatımının Temel Unsurları	7
2.2.1. Hikâye Anlatımında Karakter	7
2.2.2. Hikâye Anlatımında Çatışma	7
2.2.3. Hikâye Anlatımında Olay Örgüsü	8
2.2.4. Hikâye Anlatımında Mesaj	8
2.3. Hikâye Anlatımı Bileşenleri	8
2.4. Marka Hikâye Anlatımı: Tüketici Bağlantıları ve Pazarlama Stratejileri	9
2.5. Marka Hikâyesine Yönelik Tüketici Tepkileri	10
3. MARKA HİKÂYE ANLATIMININ TÜKETİCİ MARKA TUTUMU, MARKA İTİBARI, KİŞİSEL MARKA BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	**12**
3.1. Markaya Yönelik Tutumun Hikâye Anlatımıyla İlişkisi	12
3.2. Marka İtibarı İnşasında Hikâye Anlatımı Yaklaşımı	13
3.3. Kişisel Marka Bağlılığı	14
3.4. Marka Hikâyelerinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi	15
4. MATERYAL VE YÖNTEM	**18**
4.1. Araştırmanın Problem İfadesi	18
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	18
4.3. Araştırmanın Tasarımı ve Yöntemi	19
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	21
4.5. Araştırmanın Hipotezleri	22
4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	23
4.7. Araştırmanın Bulguları	23
4.8. Araştırmanın Faktör Analizi Sonuçları	25
4.9. Hikâyenin Olduğu Grup için Hikâye İçeriği Ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi	28
SONUÇ VE ÖNERİLER	**32**
KAYNAKLAR	**36**
EKLER	**43**
BENZERLİK RAPORU ÖZET SAYFASI	**47**
ÖZGEÇMİŞ	**48**

TABLOLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1.1. Marka Kavramı ve Odak Noktasının Zaman İçinde Değişimi (Gabay, 2015, s. 15–16).....	3
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	23
Tablo 4.2. Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	25
Tablo 4.3. Bu çalışmanın ölçek ifadelerine ait ortak varyans değerleri.....	26
Tablo 4.4. Faktör analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	27
Tablo 4.5. Hikâye İçeriği Ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi	28
Tablo 4.6. Araştırmanın Bağımsız Örneklemler t-testi ve Varyansların Eşitliği Test Sonuçları.....	30
Tablo 4.7. Araştırmanın Soruları Bağlamında Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	30
Tablo 4.8. Bu Araştırmanın Hipotez Sonuçları	31

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1.1. Marka Rezonansı Piramidi	5

KISALTMALAR ve SİMGELER

Kısaltma/Simge	Tanım
Sİ	Sosyal İşletmeler
TL	Türk Lirası
VB	Ve Benzeri

GİRİŞ

Günümüz tüketici davranışları, yalnızca rasyonel karar süreçlerinden değil; aynı zamanda duygusal, kültürel ve sembolik etkileşimlerden de yoğun şekilde etkilenmektedir. Bu dönüşüm, pazarlama iletişiminde anlam üretiminin ve hikâyeleştirme gibi anlatı temelli stratejilerin öne çıkmasına neden olmuştur (Fog vd., 2005). Markalar artık yalnızca işlevsel faydalarla değil; değerler, kimlikler ve anlatılar yoluyla tüketici zihninde yer edinmeye çalışmaktadır (Vincent, 2002; Holt, 2004). Bu bağlamda, marka hikâyeciliği, markanın kimliğini, şekillendirmesini ve tüketiciyle olan bağını güçlendiren stratejik bir araç olarak konumlanmıştır (Moin, 2020; Escalas, 2004). Hikâye anlatımı, insan zihninde anlam üretimini kolaylaştıran ve öğrenmeyi derinleştiren bir yapı olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler, hikâyeler aracılığıyla marka ile özdeşleşebilir, marka değerlerini içselleştirebilir ve markaya karşı daha yüksek bir duygusal bağlılık geliştirebilirler (Escalas ve Bettman, 2003; Lundqvist vd., 2013). Literatürde, marka hikâyelerinin tüketici algısı üzerindeki etkisi çok yönlü biçimde incelenmiştir. Moin (2020), hikâyenin duygusal bağ ve marka sadakati üzerindeki etkisini vurgularken; Walter ve Gioglio (2019), dijital hikâyeciliğin markalara olan güveni ve tüketici katılımını artırdığını belirtmiştir. Kang vd. (2020) ise hikâyenin anlatı kalitesi ve duygusal derinliğinin, tüketici niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğunu ileri sürmüştür. Singh ve Sonnenburg (2012), sosyal medyada hikâye temelli içeriklerin markaların performansı ve itibarı açısından stratejik değer taşıdığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, marka hikâyelerinin etkilerine yönelik ampirik bulgular çoğunlukla belirli sektörlerde; moda, turizm, teknoloji, vb. yoğunlaşmıştır (Spijker, 2015; Pan ve Chen, 2019; Mittins vd., 2011). Gıda sektörüne dair çalışmalar ise oldukça sınırlı olup, özellikle duygusal yönü güçlü ürünler üzerinde hikâyenin etkisini çok boyutlu şekilde ele alan araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, marka hikâye anlatımının tüketici tutumu, marka itibarı, kişisel marka bağlılığı ve satın alma niyeti gibi birbirinden farklı değişkenler üzerindeki etkisinin birlikte analiz edildiği çalışmaların sayısı da oldukça azdır. Hikâye anlatımının marka iletişimi üzerindeki etkilerine yönelik literatür her geçen gün zenginleşmektedir. Ancak bu çalışmaların büyük bölümü ya teorik çerçevede kalmakta ya da tekil değişkenlere odaklanmaktadır. Örneğin, hikâyenin yalnızca marka tutumu üzerindeki etkisi (Hong vd., 2022) ya da yalnızca marka itibarı üzerindeki etkisi (Mittins vd., 2011) gibi tek boyutlu analizler sıklıkla görülmektedir. Bu durum, hikâye anlatımının daha bütüncül bir şekilde ele alınması gerektiğini göstermektedir (Escalas, 2004). Mevcut araştırmalar genellikle ya doğrudan hikâye anlatımı olan bir marka örneği üzerine odaklanmakta (Sheri ve Traoudas, 2017) ya da hikâye olmayan grupla kıyas yapmadan sadece içerik incelemesi üzerinden sonuca ulaşmaktadır (Coker vd., 2017). Oysa hikâyenin etkisini anlamak için, hikâyeli ve hikâyesiz anlatıların karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Lundqvist vd., 2013). Bu çalışma, yukarıda özetlenen eksiklikleri gidermeyi ve literatürdeki boşlukları doldurmayı hedeflemektedir. Araştırmada, aynı çikolata markasına ait iki farklı anket hazırlanmış biri hikâyeli, diğeri hikâyesiz ve her iki anket üzerinden tüketicilerin marka tutumu, marka itibarı, kişisel marka bağlılığı ve satın alma niyeti gibi temel değişkenlere verdikleri tepkiler karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Böylece hem hikâyenin etkisi çok boyutlu olarak ortaya konmuş, hem de literatürdeki yöntemsel sınırlamalar giderilmiştir. Bu araştırmanın temel amacı, marka hikâyesinin tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini, uluslararası bir çikolata markası özelinde, çok boyutlu bir yaklaşımla ortaya koymaktır. Spesifik olarak, hikâyeli ve hikâyesiz marka sunumunun, tüketicilerin marka tutumu, marka itibarı, kişisel marka bağlılığı ve satın alma niyeti gibi değişkenler üzerindeki farklılaşan etkileri deneysel bir tasarımla ölçülmüştür. Bu sayede, hikâye anlatımının tüketici davranışı üzerindeki bütüncül etkileri nicel olarak analiz edilebilmektedir. Araştırma, yalnızca teorik literatüre katkı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda pazarlama uygulayıcıları için de stratejik içgörüler sağlamayı hedeflemektedir. Tüketicilerin hikâye içeren marka içeriklerine nasıl tepki verdiği, bu içeriklerin tüketici-marka ilişkisini nasıl etkilediği ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi gibi sonuçlar, markaların içerik pazarlaması stratejilerine yön verebilecek niteliktedir (Walter ve Gioglio, 2019; Merchant vd., 2010). Teorik açıdan bakıldığında, bu çalışma hikâye anlatımı ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi dört temel değişken çerçevesinde sistematik olarak inceleyen nadir çalışmalardan biri olduğu söylenebilir. Hikâyenin bir anlatı biçimi olarak, yalnızca duygusal değil aynı zamanda bilişsel etkiler doğurduğu fikrini destekleyen veriler sunması açısından önem arz etmektedir (Escalas, 2004; Escalas ve Bettman, 2003). Ayrıca bu çalışma, hikâye anlatımının etkilerinin çikolata gibi gıda sektöründe nasıl şekillendiğini anlamaya yönelik ampirik veri sunarak, gıda sektöründeki literatüre de özgün katkılar sağlamaktadır. Bu çalışma, toplamda beş ana bölümden oluşmaktadır. Her bölüm, araştırma sürecinin sistematik olarak ilerlemesini sağlayacak biçimde yapılandırılmıştır. Birinci bölüm olan bu giriş kısmında, araştırma konusu genel hatlarıyla sunulmuş; hikâye anlatımının markalaşma süreçlerindeki yeri, literatürdeki yansımaları, araştırma problemi, çalışmanın amacı ve katkısı detaylı biçimde açıklanmıştır. İkinci bölümde, kuramsal çerçeve kapsamında ilk olarak marka kavramı ele alınmakta; markanın tarihsel gelişimi, stratejik önemi, tüketici zihnindeki yeri ve marka tüketici bağı ile rekabet üstünlüğü sağlayan dinamikler açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde, marka hikâyeciliği kavramı detaylandırılmakta; hikâyenin yapısal unsurları, anlatı teknikleri, hikâye anlatımının bileşenleri, marka hikâye anlatımının tüketici bağlantıları ve pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri ile tüketicilerin marka hikâyelerine yönelik tepkileri ve tüketiciyle duygusal bağ kurma süreçleri literatür ışığında tartışılmaktadır. Dördüncü bölümde, araştırmanın temel değişkenleri olan marka tutumu, marka itibarı, kişisel marka bağlılığı ve satın alma niyeti kavramsal olarak tanımlanmakta ve bu değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri ele alınmaktadır. Beşinci ve son bölümde, araştırmanın yöntemi açıklanmakta; örneklem, veri toplama araçları, uygulanan ölçüm araçları ve analiz teknikleri detaylandırılmaktadır. Bu araştırmada elde edilen bulgular istatistiksel analizlerle sunulmakta; değişkenler arasındaki ilişkiler değerlendirilmekte ve sonuçlar ilgili literatür ile karşılaştırılarak yorumlanmaktadır. Ayrıca bu araştırmada sonuçlarının teorik ve pratik katkıları ele alınmakta ve gelecekteki çalışmalara yönelik önerilerde bulunulmaktadır.

1. MARKA KAVRAMI

1.1. Marka Kavramı ve Markalaşmanın Evrimi

1960 yılında Amerikan Pazarlama Derneği, markayı, bir ürünün satışını gerçekleştiren kişi ya da kurumların, söz konusu ürünü tanımlamak ve rakip ürünlerden ayırt etmek amacıyla kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların farklı kombinasyonları olarak tanımlamaktadır (aktaran Kırdar, 2003, s. 240). 38 yıl sonra 1998'de De Chernatony ve Riley (1998), markayı, yöneticilerin ürünleri ve hizmetleri zenginleştirerek belirli değerlere sahip bir yapı haline getirdiği bir kavram olarak tanımlamaktadır. Kotler ve Keller (2003) ise, markayı, bir ürün veya hizmetin sağladığı faydalar ve taşıdığı özelliklerin, satıcı tarafından alıcıya sürekli bir şekilde sunulması olarak ifade etmektedir. Gabay (2015), markanın eski tarihsel kökenlerinden birinin, Julius Caesar tarafından güç ve zevk arayışını simgelemek amacıyla kullanılan kartal sembolü olduğunu belirtmektedir. Marka kavramının tarihsel gelişimini ele alan Gabay (2015), bu süreci mülkiyet, kimlik, marka özellikleri, marka faydaları, marka deneyimi, marka kimliği ve marka kapsayıcılığı olmak üzere yedi aşamada açıklamaktadır. Bu çerçevede markalar, yalnızca mülkiyet göstergesi olmaktan çıkarak, tüketicilerin değerlerini, kimliklerini ve deneyimlerini yansıtan anlatısal yapılara dönüştüğü ifade edilmektedir (Moin, 2020). Tablo 1.1. marka kavramının ve odak noktasının zaman içinde nasıl değiştiğini kısaca göstermektedir.

Tablo 1.1. Marka Kavramı ve Odak Noktasının Zaman İçinde Değişimi (Gabay, 2015, s. 15–16).

Dönem	Kavram	Anlamı
1800'ler	Mülkiyet	Markaların kime ait olduğunu ifade eder.
1890'lar	Kimlik	Ürünlerin üreticilerini belirleyen bir simge görevi görür.
1900'ler	Marka Özellikleri	Ürünlerin spesifikasyonlarını veya işlevsel niteliklerini ifade eder (marka kalite garantörü olarak).
1930'lar	Marka Faydaları	Ürünlerin sunduğu duygusal ve soyut faydaları içerir (marka kalite garantörü olarak).
1960'lar	Marka Deneyimi	Tüketicilerin markalara sahip olma hissini ifade eder.
2000'ler	Marka Kimliği	Tüketicilerin kimliklerini şekillendiren marka kullanımı.
Şimdi	Marka Kapsayıcılığı	İnsanların markalar aracılığıyla ne paylaştığını ifade eder.

1800'lerde marka, ürünün kime ait olduğunu belgeleyen bir mülkiyet göstergesi iken; 1890'larda gelişen demiryolu taşımacılığı ile birlikte, ürünün üreticisini tanımlayan ve kökenini temsil eden bir kimlik aracına dönüşmüştür. 1900'lü yıllarda markalar, ürünlerin işlevsel niteliklerini temsil ederken, 1930'lardan itibaren ise bu işlevsel anlamlar, yerini tüketiciye sağladığı duygusal ve sembolik faydalara bırakmıştır (Gabay, 2015). 1960'lardan itibaren markaların sadece ürünleri değil, tüketici deneyimlerini de kapsayan yapılara dönüştüğü görülmektedir. Bu dönemde markalar, deneyim odaklı pazarlama stratejilerinin aracı olarak kullanılmaya başlanmış; tüketicilerin marka ile yaşadıkları duygusal etkileşimler ön plana çıkmıştır. 2000'li yıllarda ise markalar, kimlik inşa süreçlerinde bireylere destek olan semboller hâline gelmiştir (Moin, 2020).

Tüketiciler artık markaları yalnızca satın aldıkları nesneler değil, kendilerini ifade ettikleri kültürel araçlar olarak değerlendirmeye başlamaktadır (Gabay, 2015; Moin, 2020). Bu dönüşümde hikâye anlatımı önemli bir rol oynamaktadır (Moin, 2020). Aaker (2016), hikâyelerin, soyut bilgilerin aktarımında ve kalıcılığında, salt gerçeklere kıyasla 22 kat daha etkili ve akılda kalıcı olduğunu söylemektedir. Escalas (2004), markaların tüketici ile bağlantı kurmasında marka hikâyesinin önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Aaker (2018), etkili marka hikâyelerinin, markaya duyulan bağlılığı artırdığını, tüketiciyi ikna ettiğini ve markaya yönelik olumlu tutumların gelişmesini sağladığını vurgulamaktadır. McKee ve Gerace (2018), dijital çağın medya olanaklarının marka hikâyelerini daha geniş kitlelere taşıdığını ve bunun marka kimliğini pekiştirdiğini savunmaktadır. Escalas ve Bettman (2003), markaların tüketicinin sosyal kimliğini güçlendirme potansiyeline sahip olduğunu ve bu etkileşimin en güçlü şekilde hikâyeler yoluyla gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Hikâye anlatımı, markaların tüketicilerin zihninde sürdürülebilir ve kalıcı bir şekilde konumlanmasını sağlayan stratejik bir yaklaşım olarak kullanılmaktadır (Gutjahr, 2015; Leventhal ve Papadatos, 2006; Merchant vd., 2010).

1.2. Marka ve Tüketici Bağı: Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Dinamikler

Markalar, yalnızca semboller, işaretler veya isimlerden ibaret değildir; aksine, tüketicinin bir ürün veya hizmetin performansına yönelik algısını, ona yüklediği anlamları ve kişisel deneyimleriyle şekillenen duygusal bağını ifade etmektedir (Armstrong ve Kotler, 2005). Günümüzde marka, yalnızca bir ürün veya hizmetin kimliği olmaktan öteye geçerek, tüketicilerle duygusal bir bağ kurmayı ve onların yaşamlarına entegre olmayı amaçlayan kapsamlı bir kavram hâline geldiği ifade edilmektedir. Bu süreçte marka, bireylerin aidiyet hissi geliştirmelerini sağlayarak, onları belirli bir topluluğun parçası hâline getiren sosyal ve kültürel bir yapı olarak konumlanmaktadır (Toptancı, 2019). Artan rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmeler için, tüketici nezdinde anlam ve değer yaratarak zihinsel bir yer edinebilen; bu sayede kalıcılığı ve farklılaşmayı sağlayan markalar oluşturmak, günümüz işletmecilik anlayışında stratejik bir gereklilik hâline gelmektedir (Odabaş, 2011). Güçlü bir marka oluşturmanın ön koşulu olarak, ilgili pazarın özelliklerinin iyi analiz edilmesi ve markanın tüketiciler nezdinde nasıl algılandığının anlaşılması gerekmektedir. Bu algılamalar güçlü, olumlu ve benzersiz olmalı ve tüketicinin zihninde markaya ilişkin pozitif ve belirgin bir konum oluşturmalıdır (Campbell, 2002). Keller (2013) tarafından ifade edildiği gibi, bir markanın gücü, tüketicilerin o markayla ilgili algıları ve deneyimleri üzerine inşa edilmektedir. Aaker'in (1991) çalışmasında, işletmeler açısından güçlü bir marka oluşturmanın yönetimsel bir öncelik olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Keller (2013), güçlü bir marka oluşturmanın dört temel aşamadan geçtiğini ileri sürerek, marka rezonansı modelini geliştirmiştir. Birinci aşama, marka kimliği oluşturma sürecidir ve marka bilinirliği ile tüketici zihninde güçlü bir çağrışım yaratmayı amaçlamaktadır. İkinci aşama, marka anlamının şekillendirilmesi olup, marka performansı ve marka soyut imgeleri üzerinden tüketicilerin marka algısını yapılandırmaktadır.

Üçüncü aşamada, marka karşılıkları geliştirilmektedir; bu süreçte tüketicilerin marka hakkında oluşturduğu yargılar ve duygusal tepkiler belirleyici unsurlar olmaktadır. Dördüncü aşamada ise marka ilişkileri güçlü bir marka oluşturma sürecinin nihai aşaması, müşteri ile marka arasındaki bağın pekiştirilmesi ve sürdürülebilir bir sadakat ilişkisine dönüştürülmesidir. Bu aşamada, önceki süreçlerde şekillenen marka karşılıkları, tüketici ile marka arasında derinleşen bir etkileşim yaratarak, markaya yönelik bağlılık ve katılımın artırılmasını amaçlamaktadır. Son aşamada yer alan temel yapı taşı Marka Rezonansı, tüketici ve marka arasındaki ilişkinin niteliğini ve tüketicinin markayla kurduğu bağın gücünü ifade etmektedir. Keller (2013) göre, marka değerinin en yüksek seviyeye ulaşabilmesi, piramidin en üst katmanına erişebilen markalar için mümkün olmaktadır. Marka rezonansı piramidi şekil 1.1.'de gösterilmektedir.

Şekil 1.1. Marka Rezonansı Piramidi (Keller, 2013, s. 108).

2. PAZARLAMADA HİKÂYE ANLATIMININ GELİŞİMİ VE STRATEJİK ROLÜ

Bu bölümde, hikâye kavramının tanımı ve önemi, hikâye anlatımının temel unsurları, hikâye anlatımının bileşenleri, marka hikâye anlatımının tüketici bağlantıları ve pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri ile tüketicilerin marka hikâyelerine yönelik tepkileri ele alınmaktadır.

2.1. Hikâye Kavramının Tanımı ve Önemi

Hikâye, insanlık tarihinin en eski anlatı biçimlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Sözlü kültürden yazılı kültüre geçişte bireylerin bilgi, deneyim ve değerlerini aktarma biçimi olarak kullanılan hikâyeler; yalnızca bir anlatım değil, aynı zamanda bir anlam inşa etme sürecidir (Fog vd., 2005). Vincent (2002), hikâyelerin markalar için yalnızca geçmişi aktarma aracı olmadığını, aynı zamanda geleceğe dair yön gösterici bir pusula olduğunu ifade etmektedir. Hikâye, insanlığın varoluşundan beri bilgi paylaşımının, duygusal bağların kurulmasının ve kültürlerin aktarılmasının temel araçlarından biri olarak tanımlanmaktadır (McCarthy, 2008; James ve Minnis 2004; Rodriguez 2020; Thier, 2016). McKee ve Gerace'nin (2018, s. 48) çalışmalarına göre, hikâye, "Bir karakterin hayatında anlamlı değişikliklere neden olan, çatışmaya dayalı olayların dinamik bir şekilde artması" olarak tanımlanmaktadır. Moin'e (2020)'göre hikâye anlatımı, insanın sosyal bir varlık olarak sürekli iletişim kurma ve bağ oluşturma gereksinimini karşılayan, insan evriminde önemli bir rol üstlenmiş eski bir sanat dalıdır. "Hikâye anlatımı, bireyler arasında fikir ve deneyimleri ifade etmenin ve paylaşmanın bir yoludur." (Bansal vd., 2023, s. 4). Krevolin (2016), hikâye anlatımının güçlü bir sosyal olgu olduğunu ve en eski iletişim biçimlerinden biri olduğunu belirtmektedir. "Hikâye anlatımı, bilgeliği ve kültürü aktarmanın geleneksel ve hatta eski bir yoludur." (Sole ve Wilson, 2002, s. 2). "En basit ifadeyle hikâye, bir karakterin belirli bir ortam veya dünya içindeki yolculuğunun anlatımıdır." (Pereira, 2019, s. 146). Kim (2020), tarafından vurgulandığı gibi, hikâye anlatımı**,** insanoğlunun kökenine kadar uzanan ve derin bir geçmişe sahip olup, sözlü geleneklerle aktarılan antik destanlardan modern, ileri teknoloji medya tarafından yeniden üretilen hikâyelere kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. "Hikâyeler ve onların izleyicilerini etkileme yetenekleri, insan yaşamının ve tüketim deneyiminin merkezi bir parçasını oluşturmaktadır" (Van Laer vd., 2014, s. 3). Woodside vd. (2008), bireylerin hikâyeler aracılığıyla sosyal bağlar kurduğunu ve bu bağlamda ürünlerin ve markaların hikâyelerde hem merkezi hem de çevresel rollerde yer aldığını belirtmektedir. Aaker (2018), hikâye anlatımının pazarlama dünyasında "yeni para birimi" olarak değerlendirildiğini ve markalar ile işletmeler için stratejik bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Pazarlama ve marka iletişiminde hikâye anlatımı, soyut kavramların somutlaştırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Markaların değerlerini, misyonlarını ve kimliklerini tüketicilere aktarmada hikâyeler, klasik reklam stratejilerinden daha etkili bir araç hâline gelmiştir (Gabay, 2015). Hikâyeler, tüketicinin zihinsel işleme sürecini kolaylaştırarak markanın hatırlanabilirliğini artırmakta ve duygusal bağ kurulmasını sağlamaktadır (Escalas, 2004). Fordon (2017), hikâye anlatımının şirketlerin iletişim stratejilerini güçlendirmede ve hedef kitleleriyle anlamlı bağlar kurmada kilit bir rol oynadığını belirtmektedir.

Venosta (2018), pazarlama sürecinde hikâyelerin, bilgi ve duyguların tüketicilere belirli bir amaca yönelik olarak iletilmesinde etkili bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Berger (2013), hikâyenin mesajları ileten bir araç olduğunu ve pazarlamacıların marka mesajlarını etkili bir şekilde iletmek için Truva atları yaratmaları gerektiğini öne sürmektedir. Moin (2020), çalışmasında, başarılı markaların tüketicilere, kendi yaşam öykülerine entegre edebilecekleri nitelikte hikâyeler sunduklarında, müşteri kitlesi üzerinde daha derin bir yankı uyandırdıklarını ifade etmektedir.

2.2. Hikâye Anlatımının Temel Unsurları

Etkili bir hikâye anlatımının yapıtaşlarını karakter, çatışma, olay örgüsü ve mesaj gibi temel unsurlar oluşturmaktadır. Bu unsurların uyum içinde kurgulanması, hikâyenin ikna ediciliğini ve etkileyiciliğini doğrudan belirlemektedir (Fog vd., 2005; Moin, 2020). Günümüzde hikâye anlatımı, pazarlama ve marka yönetimi alanlarında da güçlü bir stratejiye dönüşmüş durumdadır (Fog vd., 2005). Hikâye anlatımında yer alan unsurların stratejik pazarlama uygulamalarına doğrudan etkisi bulunmaktadır. Karakterlerin tüketicinin değerleriyle örtüşmesi, çatışmaların tüketicinin yaşadığı zorluklara benzemesi, olay örgüsünün sade ve etkili biçimde kurgulanması ve mesajın net iletilmesi, markanın etkili bir anlatı stratejisi geliştirmesine olanak tanımaktadır (Fog vd., 2005; Merchant vd., 2010).

2.2.1. Hikâye Anlatımında Karakter

Karakterler, hikâyelere hayat veren temel unsurlar olarak, anlatının dinamik yapısında kritik bir rol oynadığı ifade edilmektedir (McKee ve Gerace, 2018). Hikâyede yer alan karakterler, izleyicinin veya okuyucunun kendini özdeşleştirebileceği figürler olarak tanımlanmaktadır. Markalar bu karakterleri bazen kurumsal bir yüz, bazen bir tüketici temsili, bazen de ürünün kendisi olarak kurgulayabilirler (Escalas ve Bettman, 2003). Chestek'e (2008, s.142) göre, "Anlatı edebiyatının çoğunda, karakter gelişimi hikâyenin merkezinde yer alır". Karakterler, dramayı somutlaştıran temel unsurlardır ve gerçekleştirdikleri eylemlerle hikâyenin akışını ileriye taşımaktadırlar (Wentzel vd., 2009). Hikâyeler her zaman var olsa da, insanın kalbine ve zihnine dokunan etkileyici hikâyeler yaratmak ve bunları inandırıcı bir şekilde anlatmak, yaratıcı bir ustalık gerektirmektedir (Moin, 2020). İyi kurgulanmış hikâyeler, izleyicilerin empati kurarak şüphelerini gidermelerine, duygusal olarak karakterlerle özdeşleşmelerine, zihinsel olarak hakikate dair bir aydınlanma yaşamalarına ve bu deneyimi olumlu bir hatıra olarak hafızalarına kazımalarına olanak tanımaktadır (McKee ve Gerace, 2018, s. 112). Vincent (2002), karakterin markanın kişiliğini temsil ettiğini ve hikâyenin başarısında belirleyici bir rol oynadığını belirtmektedir.

2.2.2. Hikâye Anlatımında Çatışma

Hikâyenin temel bileşenlerinden biri olarak ifede edilen çatışma, karakterlerin hedeflerine ulaşmasında gerilim yaratan içsel ya da dışsal faktörler olarak nitelendirilmektedir (McKee ve Gerace, 2018). Fog vd. (2005), çatışmayı, etkili bir hikâye kurgusunun temel itici gücü olarak tanımlamakta ve hikâyenin akışını zenginleştiren dinamik bir unsur olarak değerlendirmektedir.

Chestek'e (2008) göre, "yükselen eylemler" sürecinde, birbiri ardına meydana gelen olaylar, kahramanın birçok çatışmadan geçmesine sebep olarak karakterin çevresindeki dünyayı olumsuz etkilemektedir. Bu olaylar, hikâyeye olan ilgiyi artırarak okuyucularda merak uyandırır ve hikâyeyi doruk noktasına taşır (Moin, 2020). Berger (2013), çatışma unsurunun hikâyeyi sürükleyici hâle getirdiğini ve tüketicinin ilgisini sürdürmesinde kritik rol oynadığını vurgulamaktadır. Kim (2020) çalışmasında, reklam stratejilerinde çatışma unsuru, genellikle tüketicinin bir sorunla karşılaşması ve markanın bu sorunu çözmesi şeklinde yapılandırıldığını ifade etmektedir.

2.2.3. Hikâye Anlatımında Olay Örgüsü

Olay örgüsü, hikâyede karakterin yaşadığı süreci ve gelişmeleri belirleyen bir yapı olarak ifade edilmektedir. Başlangıç, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşan bu yapı, hikâyeye anlam kazandırmaktadır (Holt, 2004). Moin (2020), olay örgüsünün pazarlama hikâyelerinde tüketicinin markayla olan etkileşiminin bir yolculuk olarak sunulmasında kullanıldığını ve tüketicinin dikkatini sürekli kıldığını ifade eder. Sari (2017)' ise olay örgüsünü, karakterlerin hikâye boyunca içinde gezindikleri bir olaylar dizisi olarak tanımlamıştır. McKee'ye (1997, s. 43) göre, olay örgüsü, yazarın olayları seçerek onları belirli bir zaman düzeni içerisinde tasarlama süreci olarak tanımlanmaktadır. Moin'e (2020) göre, etkili olay örgüleri, okuyucuların gelecekteki olaylara ilişkin kesin bir tahminde bulunmalarını engelleyerek merak uyandırırken, aynı zamanda olayların mantıksal bir bütünlük içerisinde gelişmesini sağlayarak anlatının inandırıcılığını ve akıcılığını muhafaza etmektedir. McKee'ye (1997) göre, etkili bir hikâye yazmak için yazar, hikâye dünyasını açık ve net bir şekilde kavramalıdır. Ayrıca, okuyucuların hikâyenin geçtiği dünyayı somut bir şekilde algılayabilmeleri için anlatımın belirsiz değil, spesifik olması gerekmektedir.

2.2.4. Hikâye Anlatımında Mesaj

Hikâye anlatımının, marka mesajlarını iletmek için güçlü bir araç olduğu ifade edilmektedir (Moin, 2020). Herskovitz ve Crystal (2010), etkili hikâyelerin yalnızca olay anlatmadığını; aynı zamanda güçlü bir mesajla izleyiciye rehberlik ettiğini belirtmektedir. Özellikle etik değerler, sürdürülebilirlik, dayanışma gibi temaların yer aldığı hikâyeler, tüketicinin marka algısını daha olumlu yönde etkilemektedir (Gill, 2015). Hikâye anlatımı sürecinde, mesajların çatışma unsuru ve bu çatışmanın çözümü yoluyla aktarılması gerektiği belirtilmiştir (Fog vd., 2005). Moin'e (2020) göre, marka hikâyeleri, aracılığıyla iletilen mesajların markanın anlamını yansıtması ve hedef kitle ile bağ kurmada kritik bir öneme sahip olması bakımından merkezi bir rol oynamaktadır.

2.3. Hikâye Anlatımı Bileşenleri

Hikâye anlatımı, etkili bir iletişim aracı olarak, bir dizi temel bileşen üzerinden yapılandırılmaktadır. Bu bileşenler, hikâyenin anlamını, akışını ve dinleyiciler üzerindeki etkisini belirleyen unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bennet ve Royle (2004), hikâye anlatımını "başlangıcı, ortası ve sonu olan belirli bir düzende bir dizi olay" olarak tanımlamaktadır.

Tarigan (1984)'e göre, hikâye karakterleri ana karakter, ikincil karakter ve yardımcı karakter olarak üçe ayrılmaktadır; ana karakterin hikâye boyunca ulaşmayı hedeflediği amaç, eserin ahlaki temelini oluşturmaktadır. McKee ve Gerace (2018)'e göre, bir hikâyenin konusu üç ana bileşenden oluşmaktadır: fiziksel ve sosyal ortam, kahraman ve temel değer. Chiu vd. (2012)'nin araştırmasında, hikâyelerin içeriğine bakıldığında tüketicileri marka hikâyeleriyle etkileşimde tutarken dört faktörün önemli olduğu saptanmıştır: özgünlük, kısalık, olay örgüsü ve mizah. Wentzel vd. (2009)' göre, motif, karakter, çatışma, olay örgüsü ve ahlak bir hikayenin temel bileşenlerini oluşturur.

2.4. Marka Hikâye Anlatımı: Tüketici Bağlantıları ve Pazarlama Stratejileri

Markalar, hikâye anlatımını yalnızca bir pazarlama tekniği olarak değil, aynı zamanda tüketici deneyimini zenginleştirerek onları daha çekici ve akılda kalıcı hâle getiren bir strateji olarak benimsemektedir. Du Plessis (2015)'göre marka hikâye anlatımı, markayla ilgili yararlı içeriğin tüketicilerle paylaşılması yoluyla marka hakkında sürekli anlatılar içeren, gelişen bir markalaşma tekniğidir. Marka hikâyesi, bir markanın kimlik unsurlarını ve temel değerlerini hedef kitlesine iletmek amacıyla geliştirilen stratejik bir anlatım biçimi olarak ifade edilmektedir (Aydınlıoğlu ve Akyıl, 2021). "Marka hikâye anlatımı, pazarlama stratejilerini gerçek hayattaki hikâyelere yerleştirerek sunmanın, insanların bunları hem duygusal hem de entelektüel düzeyde anlamasını ve onlarla ilişki kurmasını sağlayan bir yöntemdir" (Znanewitz ve Gilch, 2016, s. 30). "Marka hikâyeciliği, duygusal bir tepkiyi kolaylaştıran ve anlamlı bağlantılar kuran, anlatı ve hikâye anlatımı tekniklerinin kullanımı yoluyla bir şirketin kimliğini şekillendirme sanatıdır" (Walter ve Gioglio, 2019, s. 4). Kosakarika (2023)'e göre, marka hikâye anlatımı, markaların hedef kitleyle duygusal veya bilişsel bir bağ kurarak tanınırlığını arttırma ve çekici hâle getirme stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Hikâye anlatımı, yalnızca belirli bir ürün veya markanın pazarlanmasında değil, aynı zamanda kurumların itibarını güçlendirmek amacıyla da etkili bir araç olarak kullanılabilir (Kim, 2020, s. 43). Du Plessis (2015), tüm markaların anlatılabilecek bir hikâyeye sahip olduğunu ve bu hikâyelerin, tüketicilerin markayla duygusal ve entelektüel düzeyde bağlantı kurmasını sağlamak amacıyla pazarlamacılar tarafından giderek daha fazla kullanıldığını vurgulamaktadır. Maatota vd. (2019), marka yönetimi bağlamında hikâye anlatımının, tüketicilerin marka algısını güçlendiren ve ilgili davranışlarını olumlu yönde etkileyen önemli bir strateji olarak değerlendirildiğini ifade etmektedir. Korzh ve Estima (2022), modern dünyada markaların hikâye anlatımı yoluyla insani bir dil ve teknikler kullanarak tüketicilerle bağ kurarken bireylerin de kendilerini ve başkalarını markalar veya ürünler olarak algıladıklarını belirtmektedir. Yiğitol ve Başaran Alagöz'ün (2019) araştırmalarına göre, marka hikâyeleri, tüketiciler üzerinde anlatı aktarımını destekleyerek, eleştirel düşünce düzeyini düşürmekte ve daha yüksek ağızdan ağıza aktarımı desteklediğini belirtmişlerdir.

Akbayır (2016), dijital marka hikâyeleri üzerine yaptığı çalışmada, markaların etkili bir iletişim stratejisi geliştirebilmeleri için, markanın kişiliğini internette yansıtabilen, çift yönlü etkileşim sunan, gerçeklikle güçlü bağlar kuran ve markanın faydalarını öne çıkaran, unutulmaz hikâyeler oluşturması gerektiğini vurgulamaktadır. Gonçalves (2011), hikâye anlatımının yalnızca estetik bir sunum biçimi değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını etkileyen güçlü bir pazarlama stratejisi olduğunu ifade etmektedir. Bu yaklaşım, markaların kalabalık pazar ortamında kendilerine özgü bir ses bulmalarına ve hedef kitleleriyle daha samimi ilişkiler kurmalarına olanak tanımaktadır (Walter ve Gioglio, 2019).

2.5. Marka Hikâyesine Yönelik Tüketici Tepkileri

Hikâye anlatımı, modern pazarlama uygulamalarında tüketicilerle anlamlı ve sürdürülebilir bir bağ kurmayı amaçlayan stratejik bir araç olarak giderek önem kazandığı belirtilmektedir. Akademik araştırmalar, hikâye anlatımının yalnızca tüketici algılarını ve marka tutumlarını şekillendirmekle kalmayıp, aynı zamanda marka imajı, satın alma niyeti ve marka sevgisi gibi unsurlar üzerinde de güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, farklı sektörlerde yürütülen çalışmalar, hikâye anlatımının marka kimliği, tüketici ilişkileri ve duygusal etkileşimler üzerindeki rolüne dair değerli içgörüler sunmaktadır. Bu bölümde, hikâye anlatımının markalar açısından sağladığı avantajlar, tüketici davranışlarını etkileme kapasitesi ve markalarla tüketiciler arasında güçlü bağlar kurmadaki rolü ele alınmaktadır. Lundqvist vd. (2013), bir marka tarafından anlatılan hikâyenin, tüketicilerin marka deneyimi üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir. Araştırma bulguları, şirket hikâyesine maruz kalan katılımcıların, hikâyeye maruz kalmayanlara kıyasla markaya karşı daha olumlu bir tutum sergilediklerini göstermektedir. Bu sonuçlar, marka kaynaklı hikâyelerin, tüketicilerin marka algısını ve deneyimini olumlu yönde etkileyebileceğine işaret etmektedir. Vu ve Medina (2014), hikâye anlatımının bir markanın kimliğini nasıl geliştirdiğini ve tüketicilerle nasıl bir bağ kurduğunu Zara örneği üzerinden araştırmıştır. Zara'nın web sitesi, sosyal medya hesapları ve mağaza vitrinleri gibi çeşitli kanallarda kullanılan hikâye anlatımı unsurlarını analiz etmişlerdir. Çalışmada, Zara'nın hikâye anlatımı pazarlamasının markanın kimliğini güçlendirdiği, marka sadakatini artırdığı ve tüketicilerin markayla özdeşleşmesini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Gonçalves (2011) çalışmasında, kurumsal hikâye anlatımı, marka hikâye anlatımı, tüketici hikâye anlatımı ve dijital medya hikâye anlatımı gibi kavramların birleşimini analiz etmiştir. McDonald's'ın "Histórias com M" adlı platformu üzerinde yapılan araştırmada, McDonald's'ın işveren imajı üzerindeki kurumsal hikâye anlatımının, ilham ve kararlılık gibi anahtar kolektif ve paylaşılan unsurları (eski) çalışanlar arasında aktardığı belirlenmiştir. Dias ve Cavalheiro (2021), hikâye anlatıcılığının marka sevgisi üzerindeki etkisini ele aldıkları çalışmalarında Pandora mücevher markasını bir vaka çalışması olarak incelemişlerdir. Çalışmada, hikâye anlatıcılığının bir marka iletişim stratejisi olarak kullanıldığında, marka sevgisinin oluşumunda ne derece etkili

olduğunu anlamayı hedeflemişlerdir. Ayrıca, Pandora ürünlerinin hikâyelerle ilişkilendirilmesinin, hikâye anlatıcılığı aracılığıyla marka sevgisine olan katkısını araştırmışlardır.

Araştırmanın sonuçları, hikâye anlatıcılığının, tüketicilerin Pandora markasına duyduğu sevgi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle, tüketicilerin kendi Pandora mücevherleriyle ilişkilendirdikleri kişisel hikâyelerin, hem ürünlere hem de markaya duyulan sevgiyi artırdığı bulunmuştur. Bu bulgular, ürün anlatısının yalnızca bir iletişim stratejisi değil, aynı zamanda ürüne ve markaya değer kazandıran kritik bir araç olduğunu göstermektedir. Kang vd. (2020), radyo reklamlarında hikâye anlatımının etkisini inceleyen deneysel bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada, üç farklı reklam senaryosu kullanılmıştır. Birincisi, şirketin kurucusu tarafından anlatılan bir hikâye içeren bir bavul markası reklamıdır. İkincisi, aynı hikâyenin, bu sefer hikâyeyi anlatan kişinin şirketin bir müşterisi olduğu bir versiyonudur. Üçüncüsü ise yalnızca ürünle ilgili bilgileri içeren bir kontrol reklamıdır. Sonuçlar, hikâye anlatımının ve hikâyeye olan tercihin, reklama yönelik olumlu tepkilerle pozitif bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Bu durum hikâye anlatımının tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymakta ve marka iletişiminin etkinliğini artıran stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Coker vd. (2017), sosyal medya pazarlamasında video hikâye anlatıcılığının etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, hikâye anlatımına dayalı video reklamlar, doğrudan satış odaklı video reklamlara kıyasla tüketici tepkileri açısından daha etkili bulunmuştur. Bu tepkiler arasında markaya yönelik olumlu tutum geliştirme, ağızdan ağıza pazarlamanın artması, videonun paylaşılması, önerilmesi ve atlanmadan izlenmesi gibi unsurlar yer almaktadır. Bu bulgular, hikâye anlatıcılığının video reklamcılığı bağlamında tüketici davranışını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Ferraro (2016), pazarlama turizm ürünlerinde hikâye anlatıcılığının etkisini vurguladığı çalışmasında, Budweiser'ın 2014 yılında Super Bowl'da yayınlanan "Puppy Love" reklamını başarılı bir hikâye anlatımı örneği olarak kullanmıştır. Reklam, bir yavru köpek ile bir at arasındaki dostluğu konu edinerek izleyicilerde güçlü bir duygusal tepki yaratmıştır. Araştırmacı, basit hikâye anlatımının satışa katkıda bulunabileceğini ifade etmekle birlikte, hikâye anlatıcılığının bundan daha fazlasını sunarak müşterilerle duygusal bir bağ kurmaya olanak tanıdığını savunmaktadır. Lee ve Shin (2015), geleneksel Japon sake endüstrisini canlandırmak için hikâye anlatımını bir pazarlama stratejisi olarak incelemişlerdir. Çalışma, hikâye anlatımının bu tür ürünlerin pazarlanmasında etkili bir strateji olabileceğini göstermiştir.

3. MARKA HİKÂYE ANLATIMININ TÜKETİCİ MARKA TUTUMU, MARKA İTİBARI, KİŞİSEL MARKA BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Bu bölümde, marka hikâye anlatımının tüketici davranışları üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde incelenmektedir. Çalışmanın değişkenleri kapsamında, marka hikâyesinin tüketici marka tutumu, marka itibarı, kişisel marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

3.1. Markaya Yönelik Tutumun Hikâye Anlatımıyla İlişkisi

Marka tutumu, tüketicilerin bir marka hakkında olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini belirlemeye yönelik bir ölçüt olarak kabul edilmektedir (Park, 2005). Mitchell ve Olson (1981) tarafından yapılan tanımlamaya göre, markaya yönelik tutum, "bir bireyin markaya yönelik içsel değerlendirmesi" olarak ifade edilmektedir. Spears ve Singh (2004), markaya yönelik tutumu, markanın nispeten kalıcı ve tek boyutlu bir özet değerlendirmesi olarak tanımlamaktadırlar. Chung vd. (2013), tutumun, bir markayla yaşanan birden fazla deneyimin sonucu olarak oluşan genel bir olumlu değerlendirme olarak görülebileceğini belirtmektedir. Ajzen ve Fishbein (2000), marka tutumunu beş temel özellik çerçevesinde incelemişlerdir. İlk olarak, marka tutumu belirli bir markanın satın alınması eylemiyle ilişkilidir. İkinci olarak, bireyin kendini ifade etme düzeyi ve üçüncü bir kişinin bilgisi olmadan edinilen deneyimler marka tutumunun şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Üçüncü olarak, marka tutumu, bireyin kişisel deneyimleri veya çekicilik eksikliği temelinde oluşabilmektedir. Son olarak, marka tutumu, bir markaya karşı sürekli ve tutarlı bir değerlendirme süreci olarak ifade etmişlerdir. Planlı Davranış Teorisi, bireylerin belirli bir davranışı sergilemesinde etkili olan temel bileşenlerden birinin tutum olduğunu ortaya koymaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1980). Bu çerçevede marka tutumu, tüketicilerin markalı ürünlere ilişkin bilişsel ve duygusal değerlendirmeleri sonucunda oluşan algı biçimidir ve markaların zihinlerde yer edinmesinde belirleyici rol oynamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010). Marka tutumu; markaya ait değerlerin tüketici zihninde olumlu ya da olumsuz biçimde yansımasıyla şekillenmektedir (Spears ve Singh 2004; Cop ve Baş, 2010; Wu vd., 2011; Yıldız, 2019). Marka tutumunun oluşumunda; hedef kitleye uygun mesajların, doğru iletişim araçlarıyla iletilmesi gerekmektedir (Ünlükaya ve Tosun, 2021). Tüketicilerin sahip oldukları marka tutumları, satın alma kararlarını şekillendirme sürecinde karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca marka tutumu, tüketici davranışlarının açıklanmasında kaynak güvenilirliği modeline ait boyutlar kapsamında da ele alınabilmektedir (Wang ve Scheinbaum, 2017). Pazarlama alanında sıkça başvurulan kavramsal yapılardan biri olan marka tutumu, birçok pazarlama değişkeniyle ilişki içerisinde oldoğu ifade edilmektedir. Bu değişkenler arasında satın alma niyeti, dikkat çeken bir konumdadır (Trivedi ve Sama, 2020; Febrian ve Fadly, 2021). Günümüzde sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte markalar, hedef kitleleriyle daha etkili iletişim kurma olanağı bulmakta ve bu iletişim süreci, marka tutumunun oluşumuna katkı sağlamaktadır (Cengiz vd., 2016; Coker vd., 2017). Etkili marka stratejilerinin temelinde, başarılı bir pazarlama iletişimi yer almakta olup, bu süreçte marka tutumu önemli bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır (Aydın, 2021).

Escalas ve Bettman (2003), tüketicilerin öz kimlik hedeflerini kullanarak kendilerini markayla ilişkilendirmelerine olanak tanıyan marka hikâyelerinin, tüketici ve marka arasında bir bağ oluşturduğunu öne sürmektedir. Escalas (2004), bu tür markahikâyelerinin tüketici-marka bağlantılarını güçlendirerek marka tutumları üzerinde olumlu bir etki yarattığını vurgulamaktadır. Demangeot ve Broderick (2006), etkileyici deneyimlerin, özellikle hikâye anlatımına dayalı reklamcılık gibi uygulamaların, tüketici davranışları ve tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmada, bu tür etkileyici deneyimlerin, tüketicilerle markalar arasında güçlü bir bağ kurarak tutumları şekillendirmede etkili bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Chang (2009) ise anlatısal reklamların tüketicilere yeterli bilişsel kapasite sunduğunu ve bunun, reklam ve markaya yönelik inançların ve tutumların oluşumu açısından olumlu sonuçlar doğurduğunu ifade etmektedir. Kim vd. (2018) tarafından yürütülen araştırma, havayolu şirketlerinin hikâye anlatımı pazarlamasının marka tutumu üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada, hikâye anlatımı pazarlamasının duygusal ve bilişsel tepkileri harekete geçirerek tüketicilerin marka algısını şekillendirdiği ve olumlu bir marka imajının tüketicilerin marka tutumunu güçlendirdiği bulunmuştur. Kim ve Koo (2009) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, bir turizm otelinin marka farkındalığı ve tercihinin ölçülmesi bağlamında olumlu tutum, belirli bir markayı satın almaya yönelik güçlü bir eğilim olarak tanımlanmıştır. Bu tutumun, belirli bir süre boyunca markanın değişmezliği veya benzerliği açısından ortaya çıktığında tüketicinin satın alma istekliliğini önemli ölçüde etkilediği belirtilmiştir.

3.2. Marka İtibarı İnşasında Hikâye Anlatımı Yaklaşımı

Bu bölümde, marka itibarı ve hikâye anlatımı ilişkisinin önde gelen akademik çalışmalar ışığında detaylı bir değerlendirmesi sunulmaktadır.

Marka itibarı, tüketicilerin bir markanın ürün veya hizmetlerini zamanla tutarlı bir şekilde değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir (Herbig vd. 1994). Nguyen ve Leblanc (2001)'e göre, marka itibarı, tüketicilerin ürünle ilgili bilgileri hatırlamalarını sağlayan bir ipucu olmanın yanı sıra, doğrudan veya dolaylı deneyimlerle edinilebilecek soyut bir bilgi anlamına gelmektedir. İtibar, genellikle markanın veya kuruluşun dışındaki bireylerin algılarına dayanır ve müşteriler ile diğer paydaşlardan alınan geri bildirimler doğrultusunda markanın kimliğinin güvenilirliğini yansıtmaktadır (Walsh ve Beatty, 2007). Tsai ve Lu (2023), sosyal işletmelerin (Sİ) ürün veya hizmet tüketiminde marka itibarının rolünü incelemiştir. Çalışmanın sonuçları, Sİ'lerin ürün veya hizmet tüketiminde marka itibarının önemli bir belirleyici olduğunu ve tüketici davranışlarını şekillendiren kritik bir faktör olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Graham ve Bansal (2007), tüketicilerin markalar hakkındaki bilgileri özetleyerek bir itibar değerlendirmesi oluşturduklarını ifade etmektedir. Choi vd. (2014), son dönemlerdeki marka yönetiminin tüketicilerin duygusal yönlerine daha fazla önem verdiğini belirtmektedirler.

Huang vd. (2015), marka itibarının, organizasyonun doğasını yansıtan ve tekrar tekrar anlatılan hikâyelerin paydaşlar tarafından yapılan değerlendirmesi olduğunu ifade etmektedir. Kent (2015), marka ve tüketiciler arasındaki iletişim stratejisi olarak marka hikâyesinin kullanılmasının, tüketicilerin olumlu işletme itibarını güçlendirebileceğini ifade etmiştir. Hikâye anlatımı, marka itibarını güçlendiren, çalışanlar, yatırımcılar ve özellikle tüketiciler üzerinde ikna edici ve ilham verici etkiler yaratabilen stratejik bir araç olarak kabul edilmektedir (Gill, 2015). Stylidisa vd. (2015), marka hikâyesinin, müşteriler üzerinde daha güçlü bir izlenim bırakabileceğini ve işletmenin itibarını artırarak ünlü bir marka efsanesi hâline gelebileceğini ifade etmektedir. Mittins vd. (2011), Nashua Mobile Güney Afrika'nın kurumsal itibar yönetiminde hikâye anlatımının nasıl kullanıldığını ve çalışanların bu süreçteki rolünü incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, Nashua Mobile hakkında anlatılan hikâyelerin şirketin kişiliğini, kültürünü, imajını ve mirasını yansıttığı ve bu hikâyelerin vurguladığı değerlerin firmanın kimliği ve kurumsal itibarı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Choi vd. (2014)'ün yaptığı araştırmada, "marka itibarı seviyesine göre hikâye anlatımının bileşen kalitesinin reklam tutumlarına etkisinin farklı olabileceği" ve özellikle "düşük itibarlı markalar için hikâye anlatımının etkisinin, hikâyedeki karakterler veya çatışma gibi dış faktörlerden dolayı daha olumlu olabileceği" ifade edilmiştir.

3.3. Kişisel Marka Bağlılığı

Kişisel marka bağlılığı kavramı, tüketicilerin belirli bir marka ile benlikleri arasında anlamlı ve kalıcı bağlar kurma eğilimini ifade etmektedir (Escalas ve Bettman, 2003). Moore ve Homer (2008)' göre, kişisel marka bağlılığı, bireyin bir markaya ilişkin algılarının kendi değer sistemleri, yaşam tarzı, sosyal kimlik ve geçmiş deneyimleriyle örtüşmesi durumunda güçlenmektedir. Bu örtüşme, tüketicinin marka ile kurduğu özdeşleşmenin duygusal ve bilişsel bileşenler tarafından pekiştirildiği bir süreci yansıtmaktadır. WPBeginner (2024) çalışmasında, sosyal medya kullanımına ilişkin güncel istatistikleri ve trendleri ele almaktadır. Çalışmaya göre, dünya genelinde 5,04 milyar kişi sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır. Kullanıcılar, ortalama olarak 6,7 farklı sosyal medya platformunda etkileşimde bulunmakta ve günlük 2 saat 23 dakika sosyal medyada vakit geçirmektedir. Öne çıkan platformlar arasında Facebook, YouTube ve X (eski adıyla Twitter) yer almaktadır. Facebook, 3 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahip olup, günlük milyonlarca mesaj paylaşılmaktadır. X platformunda günlük 500 milyon tweet atılmakta, bu da haber takibi ve marka iletişimi açısından önemli bir gösterge sunmaktadır. YouTube kullanıcıları ise her gün 1 milyar saat video izlemektedir. Nakhil (2019)'a göre, bireyler anlamlı bağlantılar aradığı için yoğun biçimde bağlılık gösterirken, tüketicileri ve yaşamlarını anlamak, onların markaya katılımını ve bağlılığını güçlendirmek açısından önemli olduğunu ifade etmektedir. Escalas (2004), tüketici psikolojisinin hikâye anlatımının bilgi işleme süreçlerindeki rolüne odaklandığını belirtmiştir. İnsanlar, deneyimlerini organize ederken, olayları açıklarken ve hikâyeler oluşturarak kendi bakış açılarını geliştirmektedir. Bu süreç, markaların tüketiciyle daha derin bir bağ kurmasına yardımcı olmaktadır.

Özellikle hikâye anlatımı gibi duygusal etkileşim yaratan pazarlama araçları, bu bağın oluşmasında etkin rol oynamaktadır (Moin, 2020). Hikâyeler, tüketicilere yalnızca bilgi sağlamakla kalmayıp aynı zamanda onların duyusal ve bilişsel dünyalarına hitap ederek markaya yönelik duygusal bağlılığı güçlendirmektedir (James ve Minnis 2004; Moin, 2020). Holt ve Thompson (2004), markanın bireyselleştirilme sürecinin, tüketicilerin marka ile kurdukları anlatılar aracılığıyla şekillendiğini ve bu süreçte kişisel kimliklerini markanın sunduğu temsiller üzerinden keşfedebileceklerini öne sürmektedir. Escalas (2004), tüketicilerin kendi yaşam öyküleriyle örtüşen marka hikâyelerine daha fazla ilgi gösterdiğini ve bu örtüşmenin marka ile güçlü bir bağ kurmalarına zemin hazırladığını belirtmektedir. Bu tür anlatılar, markayı sadece "beğenilen bir ürün" olmaktan çıkarıp "benim markam" algısına dönüştürmektedir (Lundqvist vd., 2013). Walter ve Gioglio (2019), hikâye anlatımının tüketicilerde aidiyet hissini artırdığını ve bu hissin marka ile duygusal bir bağ kurmaya yönlendirdiğini ifade etmektedir. Aynı şekilde, Merchant vd. (2010), özellikle hikâye temelli içeriklerin tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını, bağlılıklarını ve davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediğini vurgulamıştır. Kim (2020), hikâye anlatımına dayalı stratejilerin tüketici kimliğiyle örtüşen markalar yaratma sürecinde etkili bir yöntem olduğunu savunurken, Kang vd. (2020), hikâyelerin anlatım gücünün tüketicinin markaya yönelik duygusal katılımını artırdığını ve bu katılımın güçlü marka bağlılıkları oluşturduğunu belirtmiştir. Araştırma sonuçları, kişisel marka bağlılığının yalnızca duygusal değil, aynı zamanda bilişsel bir etkileşim olduğunu göstermektedir. Escalas ve Bettman (2003), bu bağın tüketicinin karar alma süreçlerini ve marka tercihini doğrudan etkileyen bir faktör olduğunu belirtmektedir. Riskos vd. (2022) ise nostaljik anlatıların tüketicide geçmişe yönelik çağrışımlar uyandırarak marka bağlantısını daha kalıcı hâle getirdiğini savunmaktadır. Bu etki, tüketicilerin kişisel deneyimleriyle örtüşen marka anlatılarında daha da güçlenmektedir. Sonuç olarak, kişisel marka bağlılığı, modern pazarlama stratejilerinde yalnızca bir kavramsal çerçeve değil, aynı zamanda tüketici-marka ilişkilerinde ölçülebilir bir derinlik unsuru olarak değerlendirilmektedir. Markaların tüketiciyle güçlü bağlar kurabilmesi için hikâye anlatımını stratejik biçimde kullanması, bu bağlılığın güçlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Bansal vd., 2023).

3.4. Marka Hikâyelerinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi

Bu bölümde, satın alma niyetinin tanımı, tüketici tutumlarıyla olan ilişkisi ve marka hikâye anlatımının bu süreç üzerindeki etkilerine ilişkin literatürde yer alan akademik çalışmalar incelenmektedir.

Satın alma niyeti, bireyin belirli bir markayı satın alma yönünde bilinçli bir çaba göstermeyi planlaması olarak tanımlanmaktadır (Spears ve Singh, 2004, s. 56). Baker ve Fulford (2016), satın alma niyetini bireylerin belirli ürünleri belirli zaman dilimlerinde satın alma planı olarak tanımlarken; Chung vd. (2016), bu kavramı, müşterilerin ürün değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan duygusal tepkilerle şekillenen davranışsal bir eğilim olarak açıklamaktadır.

Rajaguru (2016) ise satın alma niyetini, tüketicilerin mevcut koşullar ile geleceğe ilişkin olası durumları dikkate alarak, bir işletmenin ürün ya da hizmetini yeniden satın alma olasılığı şeklinde tanımlamaktadır. Walsh vd. (2014), müşterilerin ürünle olan aşinalıklarının ve olumlu ürün imajının, yüksek marka tutumu ve satın alma niyeti ile sonuçlanabileceğini belirtmektedir. Tüketicilerin bir ürünü satın alma kararları, yalnızca fiyat avantajı ya da işlevsel özelliklere dayanmaz. Ürünler, fonksiyonel yönlerinin ötesinde, markayla tüketici arasında sembolik ve sosyal bağlar kuran anlamlar taşımaktadır. Fontes ve Fan (2006), ürünlerin çok boyutlu yapılarının tüketici davranışlarını şekillendirdiğini ve markaların yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal ihtiyaçlara da yanıt vermesi gerektiğini belirtmektedir. Benzer şekilde, Huang (2010), tarihsel geçmişe sahip köklü markaların, ürünlerin yalnızca maddi değil, aynı zamanda manevi ve sosyal değerler sunduğu algısını yaratarak tüketicilerin satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilediğini ileri sürmektedir. Tüketici davranışları literatüründe önemli kavramlar arasında yer alan satın alma niyeti, tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirmeye yönelik bilinçli ve amaçlı bir planlama süreci olarak tanımlanmakta olup tüketiciler, bu süreçte satın aldıkları ürün veya hizmetten tatmin olmayı beklemektedirler (Bil vd., 2022). Başka bir ifadeyle, satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti alma isteğini ifade etmekte ve çoğunlukla fiili satın alma davranışından önce ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Lou ve Yuan, 2019). Kotler ve Keller (2016), tüketici satın alma karar sürecinin beş temel aşamadan oluştuğunu belirtmektedirler. Bu aşamalar; ihtiyacın fark edilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme şeklinde sıralanmaktadır. Söz konusu süreçlerin etkin biçimde tamamlanabilmesi için pazarlama stratejilerinin doğru ve kapsamlı olarak planlanması ve uygulanmasının önemli olduğu ifade edilmektedir (Kotler vd., 2017). Odabaşı ve Barış (2002), satın alma niyetinin yanı sıra kişisel özelliklerin ve çevresel etkilerin de satın alma sürecinde belirleyici bir rol oynadığını ifade etmektedirler. Bu süreç, tüketicilerin ihtiyacını fark etmesiyle başlamakta ve ihtiyaçları karşılanana kadar devam etmektedir. Isaksson ve Xavier (2009), satın alma niyetini tüketicilerin bir ürün veya hizmeti tercih etme olasılığını belirleyen varsayımsal bir kavram olarak tanımlamaktadırlar. Satın alma niyetinin doğru bir şekilde anlaşılması ve analiz edilmesi, tüketici tercihlerini öngörme imkânı sağlayarak pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmakta ve mevcut müşteri sadakatini sağlamanın yeni müşteri edinme maliyetinden daha avantajlı olduğu göz önüne alındığında, pazarlama süreçlerinde temel bir önem taşıdığı ifade edilmektedir (Kozak ve Doğan, 2014). Rodoula (2006) göre, bir markanın bilinirlik düzeyinin yükselmesi, tüketicilerin marka ile özdeşleşme arzusunu güçlendirmekte ve bu kimliksel bağın derinleşmesiyle birlikte markaya yönelik olumlu duygular da artmaktadır. Lee ve Jeong (2017), etkili bir marka hikâyesinin, müşteri tutumlarını olumlu yönde etkileyerek satın alma niyetini artırabileceğini ifade etmektedir. Chiu vd. (2012), marka hikâyelerinin "otantiklik, özlülük, terslik ve mizah" gibi unsurlarının tüketici tutumları ve satın alma niyeti üzerinde farklı etkiler yarattığını, bu etkinin ürün türlerine göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadırlar.

Aydınlıoğlu ve Akyıl (2021), ilgi çekici ve sürükleyici bir marka hikâyesinin, markanın tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmesini sağladığını, bununla birlikte duygusal bir bağ oluşturarak müşteri sadakati ve satış performansına olumlu katkı sunduğunu ifade etmektedir. Bu durum, satın alma sürecinde markanın hatırlanma ihtimalini yükselterek tüketici tercihlerini doğrudan etkileyebildiği ifade edilmektedir (Phillips ve McQuarrie, 2010). Hikâye anlatımı aracılığıyla oluşan duygusal bağ, tüketici sadakatini önemli ölçüde etkileyen bir faktör oldugu belirtilmektedir (Escalas, 2004). Tüketicilerin, marka hikâyeleriyle özdeşleşerek duygusal yatırım yaptıkça, markaya olan bağlılıklarının arttığı ve satın alma davranışları daha istikrarlı hâle geldiği belirtilmektedir. Bu süreç, tüketicilerin markayı yalnızca tercih etmeleriyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda onu savunma ve çevrelerine önerme eğilimlerini de güçlendirmektedir (Escalas, 2004; Woodside vd., 2008).

4. MATERYAL VE YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Problem İfadesi

Bu araştırma, uluslararası bir çikolata markasının marka hikâyesinin, tüketiciler üzerindeki marka tutumu, marka itibarı, kişisel marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışma, uluslararası bir çikolata markasının hikâye anlatımına dayalı pazarlama stratejisinin tüketici algıları ve davranışları üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Hikâyelerin tüketici algılarını nasıl etkilediği, bireylerin markalarla özdeşleşme düzeyine, marka algısına, marka tutumuna, marka itibarına ve marka sadakatine nasıl katkıda bulunduğu üzerine birçok tartışma bulunmaktadır. Vu ve Medina'nın (2014) çalışmasında, hızlı moda markası Zara'nın web sitesi, sosyal medya hesapları ve mağaza vitrinleri gibi çeşitli kanallarda uyguladığı hikâye anlatımı stratejilerinin, markanın kimliğini güçlendirdiği, tüketicilerle duygusal bir bağ kurduğu, marka sadakatini artırdığı ve markayla özdeşleşmeyi teşvik ettiği ifade edilmiştir. Coker vd. (2017), sosyal medya pazarlamasında video hikâye anlatımının etkisini incelemişlerdir. Çalışma bulgularına göre, hikâye anlatımına dayalı video reklamlar, doğrudan satış odaklı video reklamlara kıyasla, tüketici davranışları üzerinde belirgin bir üstünlük göstermektedir. Bu üstünlük; markaya yönelik olumlu tutum, markaya yönelik kişisel bağlılık, paylaşım ve tanıtım eğilimi ile video reklamlarının izlenme oranlarının artması (reklamın atlanmasından ziyade izlenmesi) gibi çeşitli tüketici tepkilerinde kendini göstermektedir. Bassano vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, dijital çağda turizm pazarlaması bağlamında yer hikâyeciliğinin önemini vurgulamaktadır. Araştırma, bu yaklaşımın turizm ve ekonomik kalkınma harcamaları için rekabet eden bölgelerin itibarını artırmada etkili bir araç olarak kabul edildiğini ortaya koymaktadır. Ancak, marka hikâyelerinin farklı tüketici grupları üzerindeki etkilerini deneysel olarak değerlendiren çalışmalar sınırlı düzeydedir. Bu araştırmada, elde edilen bulgular ışığında; marka hikâyesinin tüketicilerin marka tutumu, marka itibarı, kişisel marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi hedeflemektedir.

Bu çalışma, marka hikâyesinin pazarlama stratejilerindeki etkilerine odaklanarak, tüketicilerin davranışlarını anlamaya yönelik literatüre hem teorik hem de pratik katkılar sağlamayı amaçlamaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, uluslararası çikolata markasının marka hikâyesinin marka tutumu, marka itibarı, kişisel marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu amaç doğrultusunda katılımcılar iki gruba ayrılmıştır. Araştırma tasarımı, klasik deneysel yöntemlerden farklı olarak rastgele örnekleme esasına dayanan karşılaştırmalı bir strateji ile yapılandırılmıştır. Katılımcılar bilinçli olarak gruplandırılmamış; bunun yerine, iki farklı anket formu, tamamen rastlantısal biçimde bireylere yöneltilmiştir. Anketlerin bir versiyonu, hedef markaya ilişkin özgün bir hikâye içeriği barındırırken; diğer versiyonu herhangi bir hikâye unsuru içermemektedir. Her iki anket,

aynı ölçüm araçlarıyla hazırlanmış; marka tutumu, marka itibarı, kişisel marka bağlantısı ve satın alma niyeti gibi yapıları ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Bu bağlamda toplam dört yüz tüketiciden elde edilen veriler, iki yüz bireye hikâye içeren, iki yüz bireye ise hikâye içermeyen anket formu uygulanmak suretiyle toplanmıştır. Katılımcılar, hangi anket türünü yanıtladıklarına dair herhangi bir bilgiye sahip olmamış; bu sayede veriler, dış etki ve yönlendirmelerden arındırılmış biçimde elde edilmiştir. Araştırmanın önemi, stratejik pazarlama tekniklerinden biri olan marka hikâyesinin, tüketici algısında estetik veya duygusal bir unsur olmanın ötesinde, karar alma süreçlerinde belirleyici bir etkiye sahip olup olmadığını deneysel verilerle ortaya koyma potansiyeline dayanmaktadır. Çalışmanın bulgularının, pazarlama alanında hikâye anlatımına ilişkin kuramsal yaklaşımları destekleyici nitelikte olması ve uygulayıcılara yönlendirici bir zemin sunması beklenmektedir. Literatürde marka hikâyesi anlatımının, geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının ötesine geçerek; markaya duyulan güveni, duygusal yakınlığı ve özdeşleşme düzeyini güçlendirme potansiyeli taşıdığı sıkça vurgulanmaktadır (Moin, 2020). Krause vd. (2024), hikâyeye entegre edilmiş argümantatif mesajların tüketici iknasında daha etkili olduğunu belirtmiş; Sheri ve Traoudas (2017), video destekli anlatıların tüketici algısını çok boyutlu bir perspektiften etkileyebildiğini ortaya koymaktadır. Çalışmalarında, görsel ve işitsel unsurların birleşiminin bilişsel süreçler üzerindeki derinlemesine etkilerini analiz etmişlerdir. Bu bağlamda, video destekli hikâye anlatımının, geleneksel metin tabanlı anlatılarla kıyaslandığında daha kapsamlı bir bilişsel etkileşim sağladığı ve tüketici karar mekanizmalarını daha güçlü bir biçimde yönlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, Riskos vd. (2022) araştırmasında, nostaljik kurumsal hikâye anlatımına yönelik tutumun, geçmiş dönemlere dair fanteziler ile marka tutumu ve marka itibarı arasındaki ilişkileri doğrudan veya sıralı olarak aracılık eden bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın bulguları, sektörde faaliyet gösteren markaların tüketici algılarını daha etkili bir şekilde yönetmelerine ve müşteri bağlılığını artırmalarına yardımcı olabilecek stratejik içgörüler sunmayı hedeflemektedir.

Özellikle markaların hikâyelerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu algıların satın alma niyetini nasıl şekillendirdiği sorularına ışık tutarak, pazarlama uygulamalarında hikâye anlatımının kullanılmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

4.3. Araştırmanın Tasarımı ve Yöntemi

Bu çalışmada, uluslararası bir markanın hikâyesi oluşturulmuştur. Oluşturulan marka hikâyesinin hazırlanmasında Fog vd. (2005) tarafından öne sürülen "mesaj, çatışma, karakter ve olay örgüsü" gibi unsurlar dikkate alınmıştır. Bu çalışmada oluşturulan uluslararası çikolata markasının hikâyesi; azim, zorluklarla mücadele ve vizyonerlik gibi evrensel değerleri temel alarak, markanın köklü geçmişine dayanan bir güvenilirlik mesajı iletmektedir. Bu araştırmada hazırlanan hikâye, tüketicilere ürünlerin yalnızca birer tüketim malı olmadığını, aynı zamanda bir tarihe, kültüre ve derin bir duygusal değere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Hikâyede yer alan çatışma, Philippe Suchard'ın girişimcilik yolculuğundaki zorluklar ve bu zorlukların üstesinden gelme çabaları etrafında

şekillenirken, iş kurma sürecinde karşılaştığı ekonomik ve operasyonel engeller bir mücadele unsuru olarak öne çıkmaktadır. Bu çatışma, hikâyenin dramatik yönünü güçlendirmekte ve markanın başarısının arkasındaki çaba ve kararlılığın altını çizmektedir. Hikâyenin ana karakteri, Philippe Suchard'dır. Suchard, girişimci ruhu, kararlılığı ve yenilikçiliği temsil etmektedir. Bu karakter, hikâyenin merkezinde yer alarak markanın temel değerlerini somutlaştırmaktadır. Onun azmi, mücadeleci yapısı ve vizyoner yaklaşımı, markanın güçlü bir arka plan üzerine inşa edildiğini göstermektedir. 1797 yılında Philippe Suchard'ın doğumu, hikâyenin başlangıç noktasını oluşturur. 1814 yılında Suchard'ın kardeşinin pastanesinde çıraklık yapması, onun mesleki yolculuğunun ilk adımıdır. Kendi şekerleme dükkânını açması ve zorluklarla mücadele ederek fabrikasını büyütmesi, olay örgüsünde yükselen bir ivme sağlar. 1880'de Almanya'da ilk yabancı şubenin açılması ve 1893'te İsviçre'nin ilk uluslararası markası unvanının kazanılması, markanın küresel başarısını vurgulayan önemli bir dönüm noktasıdır. 1901 yılında ilk sütlü tablet çikolatanın üretilmesi, çikolata tarihine bir yenilik katarken, markanın sembolik öğelerle (mor paket, mor inek ve Alp Dağları) kimliğini güçlendirmesiyle hikâye tamamlanır. Bu araştırma, uluslararası çikolata markasının marka hikâyesinin marka tutumu, marka itibarı, kişisel marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak iki farklı anket formu hazırlanmıştır. Araştırmalarda, 30'dan büyük ve 500'den küçük örneklem büyüklüklerinin yeterli olduğu bilinmektedir (Coşkun vd., 2019, s. 163). Bu bağlamda, bu çalışmada ulaşılan 400 katılımcıdan oluşan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu söylenebilmektedir. Katılımcılar bilinçli olarak gruplandırılmamış; bunun yerine, iki farklı anket formu, tamamen rastlantısal biçimde katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcıların 200'ü uluslararası bir çikolata markasının hikâyesine maruz bırakılmış, geri kalan 200'ü ise bu hikâyeye maruz bırakılmamıştır. Hikâye anlatımı içeren anket formu alan katılımcılardan, öncelikle hikâyeyi dikkatlice okumaları ve sonrasında anket sorularını bu doğrultuda yanıtlamaları istenmiştir. Hikâye içermeyen formu alan katılımcılar ise doğrudan anket sorularını yanıtlamışlardır.

Bu yöntem, hikâye anlatımının tüketicilerin marka tutumu, marka itibarı, kişisel marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu bağlamda, elde edilen bulguların, tüketici davranışlarının anlaşılmasına ve marka stratejilerinin geliştirilmesine yönelik akademik literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Hikâye içeren anket formunda toplam 27 ifade bulunmaktadır. Anketin birinci bölümünde, demografik özelliklere ilişkin (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, hane halkı geliri, iş durumu) sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise hikâye içeriği olarak Eck (2006) tarafından geliştirilmiş 3 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Üçüncü bölümde, müşterilerin markaya karşı tutumlarını ölçmede Spears ve Singh (2004) tarafından kullanılan 5 ifadeli ölçek, müşterilerin markaya yönelik marka itibarını ölçmede Veloutsou ve Moutinho (2009) ve Han vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardaki 5 ifadeli ölçek ve müşterilerin kişisel marka bağlılığını ölçmede Escalas ve Bettman (2003) tarafından

kullanılan 4 ifadeli ölçek ve müşterilerin satın alma niyetini ölçmede Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından kullanılan 4 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Hikâye içermeyen anket formunda toplam 24 ifade bulunmaktadır. Anketin birinci bölümünde, demografik özelliklere ilişkin (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, hane halkı geliri, iş durumu) sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, müşterilerin markaya karşı tutumlarını ölçmede Spears ve Singh (2004) tarafından kullanılan 5 ifadeli ölçek, müşterilerin markaya yönelik marka itibarını ölçmede Veloutsou ve Moutinho (2009) ve Han vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardaki 5 ifadeli ölçek ve müşterilerin kişisel marka bağlılığını ölçmede Escalas ve Bettman (2003) tarafından kullanılan 4 ifadeli ölçek ve müşterilerin satın alma niyetini ölçmede Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından kullanılan 4 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Cevaplayıcıların ölçek ifadelerine katılma düzeyleri 5'li Likert ölçeğiyle ve "1-Kesinlikle Katılmıyorum" ile "5-Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde kullanılmıştır. Ayrıca anket oluşturulduktan sonra 15 kişi üzerinde bir ön test yapılmıştır. Türkçe yazım kurallarına uygunluğunu kontrol etmek için alanında uzman kişilerce incelenmiştir. Ankette gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra 100 kişiye ikinci bir ön test yapılmıştır. Ön test yapılmasındaki amaç, verilerin normal dağılıp dağılmadığını gözlemlemektir. Bu araştırmanın, yürütülebilmesi için gerekli etik izin, Mersin Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından verilmiştir. Araştırma, 09.01.2025 tarihli ve E-52793531-050.04-2964409 sayılı karar ile etik açıdan uygun bulunmuştur. Etik kurul onayı doğrultusunda, araştırmaya katılan bireylerden gönüllülük esasına dayalı olarak bilgilendirilmiş onay alınmış; çalışma sürecinde insan haklarına saygı, gizlilik, kişisel verilerin korunması ve etik ilkelere tam uyum sağlanmıştır.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Mersin ili Erdemli ilçesinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın verilerini elde etmede, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Kolayda örneklem, ankete katılmayı kabul eden bireylerin araştırma örneklemine dâhil edilmesi esasına dayanır ve sosyal bilimlerde sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Coşkun vd., 2019, s. 168-169). Araştırmada kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesinin nedeni, veri toplama sürecini hem hızlandırmak hem de pratik bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktır. Araştırmalarda, 30'dan büyük ve 500'den küçük örneklem büyüklüklerinin yeterli olduğu bilinmektedir (Coşkun vd., 2019, s. 163). Bu bağlamda, bu çalışmada ulaşılan 400 katılımcıdan oluşan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu söylenebilmektedir. Katılımcılar bilinçli olarak gruplandırılmamış; bunun yerine, iki farklı anket formu, tamamen rastlantısal biçimde katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcıların 200'ü uluslararası bir çikolata markasının hikâyesine maruz bırakılmış, geri kalan 200'ü ise bu hikâyeye maruz bırakılmamıştır. Katılımcılar, demografik özellikler, marka tutumu, marka itibarı, kişisel marka bağlılığı ve satın alma niyeti gibi değişkenler açısından değerlendirilmiştir.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Günümüzde marka hikâyesi, tüketici algılarında dönüşüm yaratma potansiyeli nedeniyle pazarlama iletişiminde kritik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Hikâye anlatımı, tüketicinin marka ile olan duygusal bağını güçlendirmek ve satın alma niyetini artırmak için kullanılan etkili bir strateji olarak literatürde geniş yer bulmaktadır. Bu bağlamda, hikâye anlatımının marka itibarı, markaya yönelik tutum, kişisel marka bağlılığı ve satın alma niyeti gibi tüketici odaklı değişkenler üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla hipotezler oluşturulmuştur. Bu araştırmanın hipotezleri, hikâye anlatımının tüketici davranışlarına yönelik etkilerini çok boyutlu bir şekilde incelemek için formüle edilmiştir. Literatürde, marka hikâyesinin tüketici algıları ve davranışları üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalar, bu araştırmanın temel motivasyonunu oluşturmuştur. Örneğin Escalas ve Bettman (2003), tüketicilerin marka ile kurdukları ilişkileri referans grupları bağlamında ele alarak, bireylerin sosyal kimliklerinin marka bağlantıları aracılığıyla nasıl şekillendiğini araştırmışlardır. "Sen Ne Yersen O'sun: Referans Gruplarının Tüketicilerin Markalarla Bağlantıları Üzerindeki Etkisi" başlıklı çalışmalarında, tüketicilerin referans grupları aracılığıyla marka kimliği oluşturma süreçleri detaylandırılmıştır. Benzer şekilde, Moin (2020) "Dijital Çağda Marka Hikâyesi Anlatımı" adlı çalışmasında, dijital platformların marka hikâyesi anlatımını nasıl dönüştürdüğünü ve tüketici deneyimi üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Dijitalleşme sürecinin pazarlama iletişimi üzerindeki paradigmatik değişimlerini vurgulayan çalışmada, marka hikâyesinin tüketici katılımı üzerinde belirleyici bir faktör olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, Veloutsou ve Moutinho (2009) "Marka İtibarı ve Marka Kabileciliği Yoluyla Marka İlişkileri" başlıklı çalışmalarında, marka itibarı kavramının tüketici ilişkileri açısından önemli bir değişken olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Öte yandan, Spears ve Singh (2004) "Markaya Yönelik Tutumu ve Satın Alma Niyetlerini Ölçmek" başlıklı çalışmalarında, marka algısının tüketici tutumlarını ve satın alma niyetlerini nasıl yönlendirdiğini inceleyen deneysel bulgular sunulmaktadır.

Çalışmada, markaya yönelik tutumların çeşitli psikolojik faktörlerle nasıl etkileşime geçtiğini ve tüketici karar mekanizmalarındaki rolünü detaylandırarak, pazarlama stratejileri açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu çalışmalar, bu araştırmanın motivasyonunu oluşturan önemli teorik ve deneysel çerçevelerden bazılarını temsil etmektedir. Bu araştırmada, hipotezlerin geliştirilme sürecinde geniş kapsamlı bir literatür taraması yapılmış olup, ilgili kuramsal yaklaşımlar ve deneysel bulgular bütüncül bir perspektifle değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, tüketicilerin markaya karşı tutumu, markanın itibarı, kişisel marka bağlılığı ve satın alma niyeti gibi kritik değişkenlerin hikâye anlatımına maruz kalma durumunda nasıl farklılaştığı araştırmanın temel araştırma sorusu olarak belirlenmiştir. Bu araştırmanın hipotezleri, bu teorik çerçeveye dayalı olarak geliştirilmiş ve bu bağlamda marka hikâyesine maruz kalan ve maruz kalmayan tüketiciler arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler şöyledir;

H1: Marka hikâyesine maruz kalan ve marka hikâyesine maruz kalmayan tüketiciler arasında, tüketicinin markaya karşı tutumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2: Marka hikâyesine maruz kalan ve marka hikâyesine maruz kalmayan tüketiciler arasında, markanın itibarı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3: Marka hikâyesine maruz kalan ve marka hikâyesine maruz kalmayan tüketiciler arasında, kişisel marka bağlılığı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H4: Marka hikâyesine maruz kalan ve marka hikâyesine maruz kalmayan tüketiciler arasında, satın alma niyeti bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın örneklemi, Mersin ili Erdemli ilçesindeki tüketicilerle sınırlı olup, bulguların farklı kültürel ve coğrafi bağlamlarda genelleştirilebilirliği sınırlıdır. Araştırmada veri toplama aracı olarak yalnızca anketler kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat veya odak grup çalışması gibi nitel yöntemlerin kullanılmamış olması, elde edilen bulguların derinliğini kısıtlayabilir. Araştırma, 10 Ocak 2025 ile 25 Mart 2025 tarihleri arasında yürütülmüş olup, bulgular yalnızca bu zaman dilimine özgüdür. Zaman ve bölgesel etkiler, katılımcıların tutum ve davranışları üzerinde belirleyici olabileceğinden, sonuçlar evrene genellenemez ve evren parametreleri kestirilemez. Çünkü çalışmada ihtimalsiz/olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönetimi kullanılmıştır.

4.7. Araştırmanın Bulguları

Bu tez çalışmasının bu bölümünde, elde edilen verilerle gerçekleştirilen analizlere ve bulgularına dair sonuçlar yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, hane halkı geliri, iş durumu ve eğitim durumlarına ait demografik özelliklerini içeren bilgiler Tablo 4.1'de gösterilmektedir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Degişken adı	Katagoriler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	191	47,75
	Erkek	209	52,25
	Toplam	400	100,0
Katılımcının Yaşı	18-25	76	19,0
	26-35	87	21,75
	36-45	91	22,75
	46-55	51	12,75
	56-64	48	12,0
	65 ve üzeri	47	11,75
	Toplam	400	100,0
Medeni Durum	Bekar	170	42,5
	Evli	230	57,5

	Toplam	400	100,0
Hane Geliri	20.000 TL. ve altı	51	12,75
	20.001- 40.000 TL.	85	21,25
	40.001- 60.000 TL.	66	16,50
	60.001- 80.000 TL.	82	20,50
	80.001-100.000 TL.	55	13,75
	100.001 TL. ve üzeri	61	15,25
	Toplam	400	100,0
İş Durumu	Öğrenci	52	13,0
	Kamu Personeli	49	12,25
	Özel Sektör	77	19,25
	Serbest Çalışıyor	124	31,0
	Emekli	43	10,75
	Çalışmıyor	41	10,25
	Diğer	14	3,50
Eğitim Durumu	Toplam	400	100,0
	Okur-Yazar	12	3,0
	İlkokul	55	13,75
	Ortaokul	48	12,0
	Lise	113	28,25
	Ön Lisans	77	19,25
	Lisans	80	20,0
	Yüksek Lisans	15	3,75
	Toplam	400	100,0

Tablo 4.1 incelendiğinde, araştırmaya katılanların %47,75'inin kadın, %52,25'inin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığının 18 ile 65 arasında değiştiği, çoğunluğun ise (%22,75) 36-45 yaş aralığında yer aldığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin %57,5'inin evli oldukları belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcıların gelir düzeyinin çoğunlukla (%21,25) 20.001- 40.000 TL aralığında olduğu saptanmıştır. Mesleki durum açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %31'inin serbest çalıştığı görülmüştür. Eğitim durumu incelendiğinde ise katılımcıların %28,25'inin lise mezunu, %20'sinin ise lisans mezunu olduğu gözlenmektedir. Parametrik testlerin kullanılabilmesi için araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği varsayımı sağlanmalıdır. Bu bağlamda, ölçek ifadelerinin çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınarak normal dağılım varsayımı kontrol edilebilmektedir (Seçer, 2015). Literatürde belirtildiği gibi, çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,500 ile -1,500 arasında yer alması, dağılımın normal olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2019). Araştırmaya ilişkin Tablo 4.2'de sunulan verilere bakıldığında, ölçek ifadelerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin bu sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, veri setinin

normal dağılım varsayımını karşıladığını ve dolayısıyla parametrik testlerin bu verilere uygulanmasının uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.2. Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	n	Ortalama	Standart sapma	Çarpıklık	Basıklık
Tutum1	400	3,69	1,104	-,763	-,012
Tutum2	400	2,02	,969	1,167	1,441
Tutum3	400	3,71	1,078	-,729	-,017
Tutum4	400	2,03	1,027	1,076	,813
Tutum5	400	3,75	1,102	-,729	-,072
İtibar1	400	3,74	1,085	-,730	,059
İtibar2	400	3,93	1,130	-,978	,330
İtibar3	400	3,84	1,123	-,871	,161
İtibar4	400	3,96	1,059	-1,040	,680
İtibar5	400	4,07	1,068	-1,189	,989
Kişisel1	400	2,45	1,291	,582	-,756
Kişisel2	400	2,20	1,364	,790	-,720
Kişisel3	400	2,41	1,318	,573	-,845
Kişisel4	400	2,34	1,393	,680	-,843
Satınalma1	400	2,99	1,239	-,024	-,986
Satınalma2	400	3,79	1,120	-,938	,304
Satınalma3	400	3,50	1,226	-,486	-,647
Satınalma4	400	3,58	1,221	-,645	-,408

4.8. Araştırmanın Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, çok sayıda değişkenin birbiriyle ilişkili olduğu varsayılan durumlarda, bu ilişkileri anlamayı ve yorumlamayı kolaylaştırmak amacıyla, değişkenleri daha az sayıda temel boyuta indirgemeyi veya özetlemeyi amaçlayan çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isim olarak tanımlanmaktadır (Coşkun vd., 2019, s. 296). Başka bir ifade ile faktör analizi, bir veri setinde yer alan, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkene ait temel faktörlerin belirlenmesini sağlayarak, araştırmacıya bu veri setindeki kavramlar arasındaki ilişkileri daha anlaşılır ve kolay bir şekilde değerlendirme imkanı sunan bir yöntem olduğu söylenebilir (Coşkun vd., 2019, s. 296). Faktör analizi, genellikle iki temel yöntemle ele alınmaktadır: açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi (Ural ve Kılıç, 2006, s. 281). Bu tez kapsamında, mevcut teorilerden türetilen değişkenler kullanılmış ve faktör yapısının belirlenmesi ile keşfedilmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda, boyutlar açımlayıcı faktör analizi yöntemiyle ifade edilmiştir. Faktör analizinin güvenilir ve anlamlı sonuçlar verebilmesi için yeterli bir örneklem büyüklüğüne ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırmacılar genellikle 50'nin altında kalan örneklem büyüklüklerinde faktör analizi kullanılmaması yönünde bir eğilim olduğu ifade etmektedir. Bunun yerine, daha güvenilir ve istatistiksel olarak güçlü sonuçlar elde edebilmek için 100 veya daha fazla örneklem boyutunun tercih edildiği yaygın bir yaklaşım olarak gözlenmektedir (Coşkun vd., 2019, s. 302). Analiz için kullanılacak örneklem büyüklüğünün uygunluğunu değerlendirmek amacıyla, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmakta olup, bu testten elde edilen KMO değerinin 0,5'in üzerinde olması, örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu ve analizden elde edilecek sonuçların güvenilirliğini desteklediğini göstermektedir (Çokluk vd., 2016, s. 206). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, faktör analizinin uygulanabilirliğini değerlendiren bir istatistiksel

ölçüttür. KMO değerinin 0,5 ile 1,0 arasında olması, verinin faktör analizi için uygun olduğunu ifade ederken, 0,5'in altında kalan değerler, söz konusu veri setinin faktör analizi açısından yeterli olmadığını göstermektedir (Coşkun vd., 2019, s. 301-302). Bu çalışma kapsamında yapılan değerlendirmede, verilerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiş ve örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, KMO değerinin (KMO=0,912; p=0,000<0,005) ayrıca, Bartlett Küresellik testi p=0,000 düzeyinde (X2: 6323,542, sd:136, p=0,000) anlamlı bulunmuştur. Bu çalışmanın bulguları, örneklemin faktör analizine uygun olduğunu ve analizin güvenilir şekilde gerçekleştirilebileceğini ortaya koymaktadır. Literatürde yapılan incelemeler sonucunda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri için 0,80 ile 0,90 aralığındaki değerlerin oldukça iyi bir düzeyde kabul edildiği belirtilmektedir (Akgül ve Çevik, 2003). Bu nedenle, bu çalışmada elde edilen KMO değerinin çok iyi bir düzeyde olduğu ifade edilebilir. Faktör analizi sonucu hazırlanan, ortak varyans, bir değişkenin diğer değişkenlerle olan ilişkisi sonucunda ortaya çıkan ve analizde paylaşılan varyans miktarı olarak tanımlanmaktadır (Karagöz ve Köstereliođlu, 2008, s.90). Faktör analizinde, değişkenlerin içerdiği ifadelerin ortak varyans (communality) değerlerinin 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 1998).

Ayrıca faktör analizinde, her bir ifadenin, ilişkilendirildiği faktöre en az 0,5 düzeyinde faktör yükü ile dahil olması, yeterlilik açısından kabul edilebilir bir kriter olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 1998). Bu durum, faktör yapısının güvenilirliğini ve anlamlılığını desteklemektedir. Araştırma kapsamında iki kez faktör analizi gerçekleştirilmiştir. İlk faktör analizinin sonuçlarına göre, marka tutum ölçeğinde yer alan bir ifadenin iki faktöre yaklaşık eşit yüklerde yüklenmesi nedeniyle söz konusu ifade araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Nihai faktör analizi sonucu hazırlanan çalışmanın ortak varyans (communality) değerleri Tablo 4.3'de verilmiştir. Ortak varyans (communalities) tablosundaki veriler incelendiğinde, her bir maddeye ait ortak bir faktördeki varyans değerleri ve açıklama oranlarının 0,5'in üzerinde olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4.3. Bu çalışmanın ölçek ifadelerine ait ortak varyans değerleri

Ortak Varyans		
İfadeler	ilk	çıkarım
Tutum2	1,000	,779
Tutum3	1,000	,723
Tutum4	1,000	,812
Tutum5	1,000	,697
İtibar1	1,000	,768
İtibar2	1,000	,849
İtibar3	1,000	,892
İtibar4	1,000	,866
İtibar5	1,000	,793
Kişisel1	1,000	,767
Kişisel2	1,000	,825
Kişisel3	1,000	,899
Kişisel4	1,000	,910
Satınalma1	1,000	,611
Satınalma2	1,000	,747
Satınalma3	1,000	,854
Satınalma4	1,000	,833

Araştırmada, geriye kalan değişkenleri faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler yöntemi için faktör dönüştürme yöntemlerinden varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Varimax rotasyon yöntemiyle yapılan ikinci faktör analizi sonucunda, ortak varyans (communality) değerlerinin 0,5 ten büyük olduğu ve tüm faktör yüklerinin 0,519 ve üzerindeki faktör yüklerine sahip olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada, uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin toplam varyanstan ne kadarını açıkladığı incelenmiştir. Marka hikayesi anketinde yer alan 17 ifade üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda 4 alt boyut belirlenmiştir. Birinci faktör, marka itibarı 5 sorudan meydana gelmiştir. Bu sorular: X iyi bir üne sahiptir. X'in ürünleri güvenilirdir. Benzer markaların sunduğu ürünler ile kıyaslandığında, X daha iyi bir üne sahiptir. X, uzun vadede rekabetçidir. X, markası güvenilirdir. Marka itibarı faktörü, analiz edilen değişkenlerin toplam varyansının yaklaşık %48,74'ünü (48,745) açıkladığı gözlenmektedir. İkinci faktör kişisel marka bağlılığı 4 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler: X, benim kim olduğumu yansıtıyor. X, markasıyla kendim arasında benzer yönler buluyorum. X, markası ile bağlantım var. X'e karşı kişisel bir duygu hissediyorum. Kişisel marka bağlılığı faktörü, toplam varyansın %18,35'ini (18,356) açıklamaktadır. Üçüncü faktör satın alma niyeti 4 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler: X'den düzenli olarak ürün almayı düşünüyorum. Alışveriş yaparken X'in ürünlerini göz önünde bulundururum. X'den ürün almayı düşünüyorum. X'den ürün satın almanın faydalarının farkındayım. Kişisel marka bağlılığı faktörü, toplam varyansın %7,05'ini (7,051) açıklamaktadır. Dördüncü faktör, marka tutumu 4 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler: X, kötü bir markadır. X, benim için olumsuz bir markadır. X, benim için beğenilen bir markadır. X, benim için sevimli bir markadır. Marka tutumu faktörü, açıklanan varyansın %5,9'unu (5,999) açıkladığı görülmektedir. Bu araştırmanın, faktör boyutu, toplam anketin %80,151'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, ölçek ifadelerinin belirlenen faktörler altında yeterli düzeyde açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada ele alınan çikolata markasının marka adı kullanılmamış, yerine tablo 4.4'de X ile belirtilmiştir. Araştırmaya ilişkin nihai faktör analizi sonucu detayları Tablo 4.4'te sunulmaktadır.

Tablo 4.4. Faktör analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişken adı	İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Cronbach Alfa Değeri
Marka İtibarı	X iyi bir üne sahiptir	,888				0,949
	X'in ürünleri güvenilirdir	,873				
	Benzer markaların sunduğu ürünler ile kıyaslandığında, X daha iyi bir üne sahiptir.	,855				
	X, uzun vadede rekabetçidir.	,840				
	X, markası güvenilirdir.	,766				
Kişisel Marka Bağlılığı	X, benim kim olduğumu yansıtıyor.		,932			0,940
	X, markasıyla kendim arasında benzer yönler buluyorum.		,928			
	X, markası ile bağlantım var.		,899			
	X'e karşı kişisel bir duygu hissediyorum.		,822			

Satın Alma Niyeti	X'den düzenli olarak ürün almayı düşünüyorum.			,821		0,874
	Alışveriş yaparken X'in ürünlerini göz önünde bulundururum.			,782		
	X'den ürün almayı düşünüyorum.			,681		
	X'den ürün satın almanın faydalarının farkındayım.			,649		
Marka Tutumu	X, kötü bir markadır.				,860	0,853
	X, benim için olumsuz bir markadır.				,854	
	X, benim için beğenilen bir markadır.				,544	
	X, benim için sevimli bir markadır.				,519	
Açıklanan Varyans		**48,745**	**18,356**	**7,051**	**5,999**	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Ölçüsü= 0,912						
Bartlett Küresellik Testi: Ki-kare değeri= 6323,542 Serbestlik derecesi=136 p= 0,000 Açıklanan Toplam Varyans: 80,151						
X: çalışmada ele alınan marka adı yerine kullanılmıştır.						

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla iç tutarlılık analizinden Cronbach's alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach alfa katsayısı, farklı bilim dallarında güvenilirliği ölçmek için en yaygın şekilde kullanılan analiz yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Kartal ve Dirlik, 2016, s. 1869). Cronbach's alpha katsayısı, 0 ile 1 arasında değer almakta olup, katsayının 0,6'nın üzerinde olması durumunda ölçeğin güvenilir olduğu bilinmektedir (Malhotra ve Peterson, 2006). İstatistiksel paket program kullanılarak gerçekleştirilen hesaplamada, Cronbach's alpha değerlerinine göre itibar ölçeği 0,949, kişisel marka bağlılığı ölçeği, 0,940, satın alma ölçeği, 0,874 ve tutum ölçeği, 0,853 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin yeterli olduğunu ortaya koymaktadır.

4.9. Hikâyenin Olduğu Grup için Hikâye İçeriği Ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Bu çalışma kapsamında araştırmanın verilerine faktör analizi uygulanmış sonrasında da araştırmada hikâyeye maruz kalan katılımcıların yanıtlamış oldugu hikâye içeriği ölçeği için de faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizi için uygunluğu, örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test eden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile doğrulanmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, KMO değeri (KMO=0,713; p=0,000<0,005) olarak hesaplanmıştır. Bu değer, örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu ve analizin güvenilir şekilde gerçekleştirilebileceğini göstermektedir. Hikâye içeriği ölçeğinin faktör analiz sonuçları Tablo 4.5'de verilmiştir.

Tablo 4.5. Hikâye İçeriği Ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi

Faktör	Degişkenler	Faktör 1	Cronbach Alfa
Hikâye İçeriği	Bu içeriklerden bazılarını hatırlayacağımı düşünüyorum.	,895	0,835
	Hikâyenin içeriği dikkatimi çekti.	,876	
	Bu hikâyenin içeriği benim için yeni fikirler yarattı.	,838	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Ölçüsü=0,713			
Bartlett Küresellik Testi: Ki-kare değeri=242,879 Serbestlik derecesi=3 p=0,000 Açıklanan Toplam Varyans: 75,626			

İstatistiksel paket program aracılığıyla gerçekleştirilen hesaplamada, Cronbach's Alpha değerinin hikâye içeriği ölçeği için 0,835 olarak belirlendiği görülmüştür. Bu değer, kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğunu göstermektedir.

Bu tez çalışmasında iki grup arasındaki farklılıkları test etmek için kullanılan bağımsız örneklemler t-testi (independent samples t-test) ve Levene Testi **(**Levene's Test for Equality of Variances) sonuçlarına bakılmıştır. Araştırmalarda varyans varsayımının homojenliğini test etmek amacıyla çeşitli yaklaşımlar ve istatistiksel yöntemler bulunmaktadır. Uygulamada sıkça kullanılan yöntemler arasında Levene ve Bartlett testleri yer aldığı görülmektedir (Mirtağioğlu vd., 2017). Bu test, grupların kendi ortalamalarından sapmalarının mutlak değerlerine dayalı olarak varyans analizi uygulanması prensibini benimsemektedir (Mirtağioğlu vd., 2017). Araştırmanın bağımsız ortalama t-testi ve varyans eşitliği sonuçlarının yer aldığı Tablo 4.6 incelendiğnde, marka İtibarı: Levene testi: $p = 0,164$(p > 0,05) eşit varyans varsayımı kabul edilmiştir. t-testi: $p = 0,001$ (p < 0,05) gruplar arasında marka itibarı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Hikâye anlatımına maruz kalan grup daha yüksek değerlere sahiptir (ort. fark = -0,32200). Kişisel Marka Bağlılığı: Levene testi: $p = 0,001$ (p < 0,05) eşit varyans varsayımı reddedilmiştir, bu nedenle "Eşit varyans varsayımı yok" satırı dikkate alınmalıdır. t-testi: $p = 0,000$ (p < 0,05) gruplar arasında kişisel marka bağlılığı açısından anlamlı bir fark vardır. Hikâye anlatımına maruz kalan grubun ortalaması daha yüksektir (ort. fark = -0,66875). Satın Alma Niyeti: Levene testi: $p = 0,001$ (p < 0,05) eşit varyans varsayımı reddedilmiştir, bu nedenle "Eşit varyans varsayımı yok" satırı dikkate alınmalıdır. t-testi: $p = 0,006$ (p < 0,05) gruplar arasında satın alma niyeti açısından anlamlı bir fark vardır. Hikâye anlatımına maruz kalan grubun ortalaması daha yüksektir (ort. fark = -0, 28167). Marka Tutumu: Levene testi: $p = 0,381$ (p > 0,05) eşit varyans varsayımı kabul edilmiştir. t-testi: $p = 0,000$ (p < 0,05) gruplar arasında marka tutumu açısından anlamlı bir fark vardır. Hikâye anlatımına maruz kalan grup daha olumlu bir tutuma sahiptir (ort. fark = -0,38875). Bu test sonuçları, hikâye anlatımına maruz kalan ve maruz kalmayan gruplar arasında marka itibarı, kişisel marka bağlılığı, satın alma niyeti ve marka tutumu değişkenleri açısından anlamlı farklılıkların olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, hipotezlerin desteklendiğini ve hikâye anlatımının tüketici algıları üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu durum, hikâye anlatımının pazarlama stratejileri açısından etkili bir araç olabileceğini kanıtlamaktadır. Çalışmada yapılan bağımsız örneklemler t-testi (independent samples t-test) ve Levene Testi (Levene's Test for Equality of Variances) analiz sonuçları tablo 4.6'da verilmiştir.

Tablo 4.6. Araştırmanın **Bağımsız Örneklemler t-testi** ve Varyansların Eşitliği Test Sonuçları

	Varyansların Eşitliği					Bağımsız Örneklemler t-testi		
Değişken	Eşit varyans sayımı	F	P	t	sd	Anlamlılık (p)	Ortalama farkı	Sdt. Hata farkı
Marka İtibarı	Evet	1,940	,164	-3,268	,398	,001	-,32200	,09852
	Hayır			-3,268	395,992	,001	-,32200	,09852
Kisisel Marka Bağlılığı	Evet	11,678	,001	-5,616	,398	,000	-,66875	,11907
	Hayır			-5,616	391,357	,000	-,66875	,11907
Satın Alma Niyeti	Evet	10,931	,001	-2,781	,398	,006	-,28167	,10127
	Hayır			-2,781	381,410	,006	-,28167	,10127
Marka Tutumu	Evet	,770	,381	-4,576	,398	,000	-,38875	,08495
	Hayır			-4,576	395,363	,000	-,38875	,08495

Bu araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla, bağımsız örneklem t-testi uygulanmış olup, sonuçlar Tablo 4.6'da verilmiştir.

Tablo 4.7 incelendiğinde ise, hikâyeye maruz kalan grup, marka itibarı açısından daha yüksek bir ortalamaya sahip olmuştur (4,0690). Hikâyeye maruz kalmayan grubun ortalaması (3,7470) ile karşılaştırıldığında, hikâye anlatımının marka itibarı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu bulgu, "hikâye anlatımı marka itibarı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir" şeklindeki H2: hipotezini destekler niteliktedir. Hikâye anlatımına maruz kalan grubun tutum ortalaması (4,0488), hikâye anlatımına maruz kalmayan gruba göre (3,6600) daha yüksektir. Bu sonuç, hikâye anlatımının marka tutumunu anlamlı bir şekilde olumlu etkilediğini göstermekte ve H1: hipotezini desteklemektedir. Hikâyeye maruz kalan grubun kişisel marka bağlılığı ortalaması (2,6850), hikâye anlatımına maruz kalmayan grubun ortalamasından (2,0163) belirgin şekilde daha yüksektir. Bu bulgu, hikâye anlatımının marka ile kişisel bağlılık kurulmasına katkıda bulunduğu ve H3: hipotezi desteklediğini ortaya koymaktadır. Hikâye anlatımına maruz kalan grubun satın alma niyeti ortalaması (3,6050), hikâye anlatımına maruz kalmayan grubun ortalamasına (3,3233) kıyasla daha yüksektir. Bu sonuç, hikâye anlatımının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermekle birlikte H4: hipotezini desteklemektedir. Bu bulgulara göre, hikâye anlatımına maruz kalma durumunun marka itibarı, marka tutumu, kişisel marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara yol açtığı söylenebilmektedir.

Tablo 4.7. Araştırmanın Soruları Bağlamında Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Hikâye durumu	n	ortalama	Std.sapma
Marka İtibarı	hikâye yok	200	3,7470	1,01970
	hikâye var	200	4,0690	,94950
KisiselMarka Bağlılığı	hikâye yok	200	2,0163	1,11045
	hikâye var	200	2,6850	1,26591
Satın Alma Niyeti	hikâye yok	200	3,3233	,90096
	hikâye var	200	3,6050	1,11335
Marka Tutumu	hikâye yok	200	3,6600	,81407
	hikâye var	200	4,0488	,88351

Bu araştırmada, marka hikâyesine maruz kalmanın tüketici tutumu, marka itibarı, kişisel marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla Bağımsız Örneklemler t-Testi uygulanmıştır. Ek olarak, grupların varyanslarının eşit olup olmadığına karar verebilmek adına Levene'nin Varyansların Eşitliği Testi gerçekleştirilmiştir. Bu test, bağımsız örneklem t-testinin doğru bir şekilde uygulanabilmesi için grupların varyanslarının homojen olup olmadığını değerlendirmektedir. Tablo 4.6'da ayrıntılı şekilde sunulmuştur. Tablo 4.8'de bu araştırmanın hipotez test sonuçlarını gösterilmektedir. Araştırmada test edilen dört hipotezin tamamı desteklenmiştir, bu da marka hikâyesine maruz kalmanın tüketici tutumları ve davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yarattığını ortaya koymaktadır. Öncelikle, H1 hipotezi doğrultusunda, marka hikâyesine maruz kalan tüketiciler ile maruz kalmayanlar arasında markaya yönelik tutum açısından anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, marka hikâyesinin tüketicinin marka algısını olumlu yönde şekillendirdiğini ve marka ile duygusal bağ kurmasına katkı sağladığını göstermektedir. H2 hipotezi kapsamında, marka hikâyesine maruz kalmanın marka itibarı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, hikâye anlatımının markanın güvenilirlik ve prestij algısını güçlendirdiğini ve tüketiciler nezdinde daha olumlu bir imaj oluşturduğunu göstermektedir. H3 hipotezi ile marka hikâyesinin kişisel marka bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiş ve anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konmuştur. Bu bulgu, marka hikâyesinin tüketicilerin marka ile olan bireysel bağlarını güçlendirdiğini ve marka sadakatini artırabileceğini göstermektedir. Son olarak, H4 hipotezi doğrultusunda, marka hikâyesine maruz kalmanın satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, marka hikâyesinin tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör olduğunu ve hikâye anlatımının tüketici davranışlarını yönlendirme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Genel olarak, bu bulgular marka hikâyesinin tüketici algıları ve davranışları üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymakta ve hikâye anlatımının stratejik bir marka yönetimi aracı olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Tablo 4.8. Bu Araştırmanın Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1: Marka hikâyesine maruz kalan ve marka hikâyesine maruz kalmayan tüketiciler arasında, tüketicinin markaya karşı tutumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	DESTEKLENDİ
H2: Marka hikâyesine maruz kalan ve marka hikâyesine maruz kalmayan tüketiciler arasında, markanın itibarı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	DESTEKLENDİ
H3: Marka hikâyesine maruz kalan ve marka hikâyesine maruz kalmayan tüketiciler arasında, kişisel marka bağlılığı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	DESTEKLENDİ
H4: Marka hikâyesine maruz kalan ve marka hikâyesine maruz kalmayan tüketiciler arasında, satın alma niyeti bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	DESTEKLENDİ

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı, uluslararası bir çikolata markasına ait hikâye anlatımının tüketicilerin marka tutumu, marka itibarı, kişisel marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen toplam 400 katılımcıdan veri toplanmıştır. Veri toplama sürecinde, 200 katılımcıya hikâye anlatımı içeren, 200 katılımcıya ise hikâye anlatımı içermeyen anket formları rastgele şekilde dağıtılmıştır. Katılımcılardan, kendilerine sunulan içeriğe uygun olarak anket sorularını yanıtlamaları istenmiştir. Araştırma bulguları, hikâye anlatımının incelenen tüm değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu etkiler yarattığını ortaya koymuştur.

Elde edilen sonuçlar, mevcut alanyazındaki çalışmalarla tutarlılık göstermektedir. Örneğin, Escalas ve Bettman'ın (2003) tüketicilerin markalarla kurduğu kişisel bağlılıklarda hikâyeleştirmenin rolünü vurgulayan deneysel çalışması, Moin'in (2020) hikâye anlatımının dijital çağda marka iletişimindeki stratejik önemine dikkat çektiği çalışması ve Walter ve Gioglio'nun (2019) marka anlatımının müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerini ele aldığı yaklaşımlar, bu araştırmada elde edilen bulguları desteklemektedir. Anlamlı ve etkileyici hikâyeler, tüketicinin zihninde markaya dair güçlü imgeler oluşmasına neden olmakta, markanın sadece bir ürün ya da hizmet değil, aynı zamanda bir değer ve kimlik taşıyıcısı olarak algılanmasına imkân sunduğu ifade edilmektedir (Berger, 2013; Kim, 2020). Bu durum, markaların tüketicilerle sadece işlevsel değil, aynı zamanda duygusal bir bağ kurmasına olanak tanımaktadır (Escalas, 2004). Ayrıca, Lundqvist vd. (2013) tarafından ifade edildiği gibi, hikâyeler tüketicilerin markalara yönelik daha samimi ve olumlu duygular geliştirmesine katkıda bulunmakta ve bu çalışmada elde edilen bulgular bu ifadeyi desteklemektedir. Marka itibarı açısından da hikâye anlatımının etkisi oldukça belirgindir. Litaratürde marka itibarının, bir markanın güvenilirliği, saygınlığı ve sosyal değeri ile yakından ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Tüketiciler, hikâye ile desteklenmiş markaları daha güvenilir ve şeffaf bulmaktadır. Bu durum, markanın sosyal ve kurumsal itibarı üzerinde pozitif bir etki yaratmaktadır (Walter ve Gioglio, 2019; Singh ve Sonnenburg, 2012). Ayrıca, Riskos vd. (2022), nostaljik hikâyelerin özellikle kurumsal geçmişe dair güveni artırarak markanın itibarına katkı sunduğunu ifade etmiştir. Bu bulgu, bu çalışmadaki marka itibarı sonuçlarıyla örtüşmektedir. Kişisel marka bağlılığı açısından elde edilen bulgular, hikâye anlatımının tüketicinin markayla olan duygusal ve psikolojik ilişkisini güçlendirdiğini göstermektedir. Hikâyeler, markaları birer karakter hâline getirerek tüketicilerin kimlik inşa süreçlerine katkı sunmakta ve markalarla kurdukları bağın daha derin, anlamlı ve sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır (Escalas ve Bettman, 2003). Bu araştırmada, satın alma niyeti açısından da hikâye anlatımının olumlu etkileri gözlemlenmiştir. Bu çalışmada, tüketicilerin hikâye anlatımı içeren içeriklere maruz kaldıklarında satın alma eğilimlerinde anlamlı bir artış gözlemlendiğini göstermektedir. Pazarlama stratejileri bağlamında marka hikâye anlatımının, tüketici davranışlarını yönlendiren temel unsurlardan biri olduğu belirtilmektedir.

Duygusal bağ kurulmasını teşvik eden bu anlatım biçimi, ürün veya hizmetlere yönelik ilgiyi güçlendirmektedir. Merchant vd. (2010), marka hikâye anlatımının tüketicilerde empati oluşturduğunu ve bu empatinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtirken, Kang vd. (2020), hikâyelerin duygusal katılımı artırarak marka ile tüketici arasındaki etkileşimi güçlendirdiğini ifade etmiştir. Bu bulgular, bu araştırmanın sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Bu araştırmanın kuramsal katkısı, hikâye anlatımının marka yönetimi bağlamında yalnızca bir iletişim stratejisi olarak değil, aynı zamanda tüketici zihninde anlam inşa eden ve davranışsal eğilimleri etkileyen bir unsur olarak değerlendirilmesine olanak tanıyacağı düşünülmektedir. Ayrıca, çalışmanın marka tutumu, marka itibarı, kişisel marka bağlılığı ve satın alma niyeti gibi farklı değişkenleri bütüncül bir yapıda ele alması literatüre metodolojik katkı sunmaktadır. Çalışmanın, uluslararası bir markayı örnek alarak yapılmış olması, elde edilen bulguların farklı kültürel ortamlarda da test edilebilirliğine olanak sağlamaktadır. Bu çalışmanın, sahip olduğu güçlü yönlerin yanı sıra belirli sınırlılıkları da mevcuttur. Öncelikle, araştırma yalnızca bir ürün kategorisine (çikolata markası) ve tek bir sektör (gıda) özelinde gerçekleştirilmiştir. Bu durum, elde edilen sonuçların diğer sektörlerdeki markalara doğrudan genellenmesini sınırlandırabilir. Bu araştırmada, veri toplama aracı olarak yalnızca anketler kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat veya odak grup çalışması gibi nitel yöntemlerin kullanılmamış olması, elde edilen bulguların derinliğini kısıtlayabilir. Araştırma, 10 Ocak 2025 ile 25 Mart 2025 tarihleri arasında yürütülmüş olup, bulgular yalnızca bu zaman dilimine özgüdür. Zaman ve bölgesel etkiler, katılımcıların tutum ve davranışları üzerinde belirleyici olabileceğinden, sonuçlar evrene genellenemez ve evren parametreleri kestirilemez. Çünkü bu çalışmada, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönetimi kullanılmıştır.

Marka hikâye anlatımının etkileri farklı demografik ve psikografik özelliklere sahip tüketici gruplarında farklılık gösterebileceği düşünülmektedir. Örneğin, genç tüketiciler (15–24 yaş arası Z Kuşağı ve Alfa Kuşağı). Dijitalleşme ve sosyal medya kültürü içerisinde büyüyen bu kuşaklar, hikâye anlatımı tekniklerine farklı düzeylerde tepki verebilir. 65 yaş üstü tüketiciler (Yaşlılar) bu grubun nostaljik hikâye anlatımlarına olan duyarlılığı daha yüksek olabilir. Nostalji temalı hikâyelerin marka itibarı ve marka tutumu üzerindeki etkileri araştırılabilir. Dijital tüketiciler (Online Alışveriş Yapanlar) e-ticaret ortamında sunulan hikâyelerin (ürün hikâyeleri, marka geçmişi gibi) tüketici güveni ve satın alma kararları üzerindeki etkisi araştırılabilir. Farklı Sosyoekonomik Gruplar: Gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve dijital okuryazarlık farklılıklarının hikâye anlatımına yönelik algı ve tepkilerde nasıl rol oynadığı incelenebilir. Farklı Kültürel ve Etnik Gruplar: Hikâyelerin kültürel bağlamda nasıl algılandığı, kültürel değerlerin hikâye anlatımına duyarlılığı nasıl etkilediği araştırılabilir. Özellikle kolektivist ve bireyci toplum yapıları arasında hikâye anlatımının etkilerinin karşılaştırılması yapılabilir. Bu çalışma yalnızca gıda sektöründeki bir çikolata markası üzerinde yürütülmüştür. Ancak elde edilen bulgular, hikâye anlatımının farklı sektörlerde de benzer etkiler yaratabileceğini göstermektedir.

Özellikle çalışmanın incelenen değişkenleri (marka tutumu, marka itibarı, kişisel marka bağlılığı ve satın alma niyeti) göz önüne alındığında, aşağıdaki sektörlerde de benzer araştırmalar yapılması önerilmektedir:

- Otomotiv Sektörü: Marka güvenilirliği ve prestij algısının yüksek olduğu otomotiv sektöründe, araç markalarının kuruluş hikâyeleri ve teknoloji yenilikleri üzerinden hikâye anlatımının tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenebilir.
- Teknoloji ve Elektronik Sektörü: Akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve yapay zekâ ürünleri sunan markaların (Apple, Samsung, Microsoft) hikâyeleri aracılığıyla kişisel marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkiler araştırılabilir.
- Sağlık Hizmetleri Sektörü: Hastaneler ve sağlık hizmeti sağlayıcılarının hasta hikâyeleri ve kurumsal geçmişleri aracılığıyla marka itibarı ve tüketici tutumu üzerindeki etkileri analiz edilebilir.
- Turizm ve Otelcilik Sektörü: Seyahat destinasyonları ve otel zincirlerinin, hikâye anlatımı yoluyla müşteri bağlılığı ve marka itibarı oluşturma süreçleri değerlendirilebilir.
- Lüks Ürünler: Rolex, Chanel gibi markaların hikâye anlatımı ile marka itibarı ve kişisel marka bağlılığı arasındaki ilişki incelenebilir.
- Spor Ürünleri: Nike, Adidas gibi spor markalarının ilham veren hikâyeleri ile marka itibarı ve kişisel marka bağlılığı değerlendirebilir.

Gelecek çalışmalarda yalnızca marka tutumu, marka itibarı, kişisel marka bağlılığı ve satın alma niyeti değil, aynı zamanda farklı değişkenler de araştırma modeline dahil edilebilir. Algılanan empati, tüketicinin marka hikâyesine yönelik geliştirdiği empati düzeyinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi. Duygusal bağlılık, tüketicinin markayla duygusal düzeyde kurduğu ilişki. Ağızdan ağıza iletişim (Word-of-Mouth) tüketicilerin hikâye anlatımına dayalı olarak markayı çevresine ne ölçüde önerdiği. Marka sadakati, marka hikâye anlatımının uzun vadeli müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerini kapsar. Bu değişkenlerin yapılacak çalışmalarda ele alınması, marka yönetimi stratejilerinin daha etkin tasarlanmasına katkı sağlayacaktır.

Bu öneriler doğrultusunda yapılacak çalışmalar, hem akademik literatüre katkı sağlayacak hem de işletmelerin marka iletişimi stratejilerini daha etkili şekilde geliştirmelerine olanak tanıyacaktır. Bu çalışma, hikâye anlatımının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini deneysel yöntemle ortaya koyarak, markaların tüketicilerle kurduğu ilişkide anlatıların ne denli stratejik bir rol oynadığını deneysel verilerle kanıtlamıştır. Marka tutumu, marka itibarı, kişisel marka bağlılığı ve satın alma niyeti gibi temel değişkenler üzerinde hikâye anlatımının anlamlı etkiler yarattığı görülmüştür. Modern pazarlama anlayışında hikâyeler, markaların kimliğini anlatmakla kalmayıp, hedef kitlenin değer dünyasıyla kesişme noktaları sunan güçlü iletişim araçlarıdır. Bu bağlamda hikâye anlatımı; rekabetin yoğunlaştığı pazarlarda farklılaşmayı sağlayan, tüketiciyle bağ kurmayı kolaylaştıran ve marka itibarını artıran bir araç olarak değerlendirilmelidir.

Bu araştırmanın en önemli katkılarından biri, hikâye anlatımının sadece bir "pazarlama tekniği" değil; aynı zamanda tüketici zihninde anlam inşasına yönelik bir "iletişim stratejisi" olarak nasıl çalıştığını bilimsel düzeyde açıklamasıdır. Bu çalışmanın bulguları, pazarlama yöneticilerine, hikâyeyi iletişim planlarının merkezine yerleştirmeleri gerektiği yönünde açık mesajlar sunmakta; gelecekteki akademik araştırmalara ise sağlam bir teorik temel ve öneri sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Aaker, D. (2018*). Creating Signature Stories: Strategic Messaging That Persuades, Energizes And İnspires.* Morgan James Publishing.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name.* The Free Press.

Aaker, J. (2016). Harnessing the Power of Stories. Stanford Graduate School of Business. Available at: https://www.youtube.com/watch? v=9X0weDMh9C4 adresinden 2 Nisan 2025 tarihinde alınmıştır.

Ajzen, I. ve Fishbein, M. (2000). Attitude and the attitude-behavior relation: Released and automatic processes. *European Review of Social Psychology, 11*(1), 3. https://doi.org/10.1080/14792779943000116

Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior.* Prentice-Hall.

Akbayır, Z. (2016). Bana bir hikâye anlat: marka iletişiminde hikâyeleştirme ve internet. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, *6* (2), 67-84.

Akgül, A. ve Çevik, Ç. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Emek Ofset Bask

Armstrong, G. ve Kotler, P. (2005). *Marketing: An introduction.* Prentice Hall.

Aydın, İ. (2021). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) nüfuzluya güvenin marka değeri, marka aşkı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy, 6* (2), 213-225. https://doi.org/10.14514/JOEEP.2021.6.2.213

Aydınlıoğlu, Ö. ve Akyıl, Ö. (2021). Geçmişten günümüze marka hikâyelerinin kurgusu üzerine bir inceleme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, *21*(2), 359-378.

Baker, D. M. A. ve Fulford, M. (2016). Cruise passengers' perceived value and willingness to recommend. *Tourism ve Management Studies, 12* (1), 74–85.

Bansal, A., Spais, G. S. ve Jain, V. (2023). A proposed framework of Market-Oriented Ethnography (MOE) approach to study co-creation of content through product storytelling. *Journal of Promotion Management, 29* (1), 1–26. https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2108191

Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F. ve Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities, 87*, 10-20. https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025

Bennett, A. ve Royle, N. (2004). *An Introduction To Literature, Criticism and Theory* (3rd ed.). Pearson Education Limited.

Berger, J. (2013). *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age.* Simon ve Schuster.

Bil, E., İnal, M. ve Özkaya, M. (2022). The impact of influencer's perceived characteristics on consumer purchase behavior. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15* (1), 219-244. https://doi.org/10.15659/ppad.15.1.1008101

Campbell, M. C. (2002). Building brand equity. *International Journal of Medical Marketing, 2* (3), 208-218. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380305

Cengiz, H., Karaarslan, M. H., Akçalan, E. ve Malkoç, E. (2016). Sosyal ağ sitelerinde marka temelli içeriklerin paylaşılmasına yönelik güdülerin incelenmesi: Facebook örneği. *Itobiad: Journal of the Human ve Social Science Researches, 5* (3), 611-622.

Chang, C. (2009). 'Being hooked' by editorial content: The implications for processing narrative advertising. *Journal of Advertising, 38* (3), 51–65. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380102

Chestek, K. D. (2008). The plot thickens: The appellate brief as story. *The Journal of the Legal Writing Institute, 14*, 127–169.

Chiu, H. C., Hsieh, Y. C. ve Kuo, Y. C. (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing, 88* (2), 262–275. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.02.001

Choi, S. A., Jung, H. S. ve Hwang, Y. Y. (2014). The effect of brand storytelling in brand reputation. *Journal of Distribution Science, 12* (4), 55-63.

Chung, K. H., Yu, J. E., Kim, W. ve Shin, J. I. (2016). The antecedent and consequences of brand image in a low-priced cosmetic brand of South Korea: The moderating effect of gender. *International Journal of u-and e-Service Science and Technology, 9* (2), 175-184. http://dx.doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.2.18

Coker, K. K., Flight, R. L. ve Baima, D. M. (2017). Skip it or view it: The role of video storytelling in social media marketing. *Marketing Management Journal*, 27 (2), 75-87

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları* (1. baskı). Pegem Akademi.

Cop, R. ve Baş, Y. (2010). Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İ.B.F.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırma Dergisi, 19*, 321-340.

Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (10. baskı). Sakarya Yayıncılık.

De Chernatony, L. ve Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a brand: Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management,* 14 (5), 417–443. https://doi.org/10.1362/026725798784867798

Demangeot, C. ve Broderick, A. J. (2006). Exploring the experiential intensity of online shopping environments. Qualitative Market Research: *An International Journal,* 9(4), 325–351. https://doi.org/10.1108/13522750610689078

Dias, P. ve Cavalheiro, R. (2021). The role of storytelling in the creation of brand love: The Pandora case. *Journal of Brand Management,* 29 (1), 58-71

Du Plessis, C. (2015). Brand storytelling: *The case of Coca-Cola's journey corporate website,* 20, 84-103

Eck, J. (2006). *An analysis of the effectiveness of storytelling with adult learners in supervisory management* (Unpublished master thesis). University of Wisconsin- Stout, Menomonie, WI.

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology,* 14 (1–2), 168–179.

Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology, 13*(4), 339–348.

Febrian, A., ve Fadly, M. (2021). Brand trust as celebrity endorser marketing moderator's role. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 19* (1), 207-216. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19

Ferraro, A. (2016). *Storytelling in marketing tourism products,* [Unpublished Master Thesis], Vaasan Ammattıkorkeakoulu Unıversıty of Applıed Scıences, Finland.

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An İntroduction to Theory and Research.* Addison-Wesley.

Fog, K., Budtz, C. ve Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling—Branding in Practice*. Springer-Verlag.

Fontes, A. ve Fan, J. X. (2006). The effects of ethnic identity on household budget allocation to status conveying goods. *Journal of Family and Economic Issues*, *27*, 643-663. Doi.10.1007/s10834-006-9031-x

Fordon, A. (2017). *Die Storytelling-Methode: Schritt für Schritt zu Einer Überzeugenden, Authentischen Und Nachhaltigen Marketing-Kommunikation.* Springer-Verlag.

Gabay, J. (2015). *Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations.* Kogan Page Publishers.

Gill, R. (2015). Why the PR strategy of storytelling improves employee engagement and adds value to CSR: An integrated literature review. *Public Relations Review,* 41(5), 662–674. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.012

Gonçalves, R. M. P. D. S. P. (2011). *Storytelling in corporate branding: application to a McDonald's Portugal Digital Platform* (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão). http://hdl.handle.net/10400.5/10202 adresinden 25 Ocak 2025 tarihinde alınmıştır.

Graham, M. E. ve Bansal, P. (2007). Consumers' willingness to pay for corporate reputation: the context of airline companies. *Corporate Reputation Review, 10* (3), 189-200.

Gutjahr, G. (2015). *Markenpsychologie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis.* Prentice-Hall International.

Han, S. H., Nguyen, B. ve Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84–93.

Herbig, P., Milewicz, J. ve Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research, 31*(1), 23–31.

Herskovitz, S. ve Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy, 31* (3), 21–28. https://doi.org/10.1108/02756661011036673

Holt, D. B. ve Thompson, C. J. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research,* 31, 425–440.

Hong, J., Yang, J., Wooldridge, B. R., ve Bhappu, A. D. (2022). Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product ve Brand Management*, *31* (2), 265-278.

Huang, W. Y. (2010). Brand story and perceived brand image: Evidence from Taiwan. *Journal of Family and Economic issues*, *31*, 307-317.

Huang-Horowitz, N. C. (2015). Public relations in the small business environment: Creating identity and building reputation. *Public Relations Review, 41*(3), 345–353.

Isaksson, J. ve Xavier, S. (2009). *Online communities - segments and buying behaviour profiles.* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], University of Högskolan I Boras, İsveç. https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1311415/FULLTEXT01.pdf

James, C. H. ve Minnis, W. C. (2004). Organizational storytelling: It makes sense. *Business Horizons, 47*(4), 23–32. https://doi.org/10.1016/S0007-6813(04)00045-X

Kang, J. A., Hong, S. ve Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour, 19* (1), 47–56.

Karagöz, Y. ve Köşterelioğlu, İ. (2008). İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 45–59.

Kartal, S. K. ve Dirlik, E. M. (2016). Geçerlik kavramının tarihsel gelişimi ve güvenirlikte en çok tercih edilen yöntem: Cronbach Alfa Katsayısı. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 16 (1), 233–247.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition.* Pearson Education Limited.

Kent, L. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review, 41*(4), 480-489.

Kırdar, Y. (2003). Marka stratejilerinin oluşturulması; Coca-Cola örneği. *Review of Social, Economic ve Business Studies*, *3*(4), 233-250.

Kim Sora, Eric Haley ve Gi-Yong Koo (2009), "Comparison of the paths from consumer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising*," Journal of Advertising*, Vol. 38 (3), 67-80.

Kim, H.-J., Park, S.-Y., ve Park, H.-Y. (2018). A study on the effect of storytelling marketing on brand image and brand attitude. *Journal of Economics, Marketing, and Management*, 6 (4), 1-16. https://doi.org/10.20482/jemm.2018.6.4.1

Kim, J. H. (2020). Storytelling Marketing Strategy based on utopian value. *International Journal of Advanced Culture Technology, 8*(3), 38–44.

Kim, S., Haley, E. ve Koo, G.-Y. (2009). Comparison of the paths from consumer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising. *Journal of Advertising, 38* (3), 67-80. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380305

Korzh, A., ve Estima, A. (2022). The power of storytelling as a marketing tool in personal branding. *International Journal of Business Innovation, 1*(2), e28957. https://doi.org/10.34624/ijbi.v1i2.28957

Kosakarika, S. (2023). Brand storytelling techniques arousing emotional bonds in different customer groups based on cluster analysis. *Kasetsart Journal of Social Sciences, 44*(1), 281-292. doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.1.32

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing.* Pearson Education.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. ve Piercy, N. (2017). *Principles of Marketing* (7th European ed.). Pearson Education Limited.

Kozak, M. A. ve Doğan, M. (2014). Dinlenme davranışının müşterinin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkisi: Seyahat acentası satış temsilcileri kapsamında bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15* (2), 57-83.

Krause-Galoni, R., ve Rucker, D. D. (2024). Fact versus fiction: Blending storytelling with product attributes in advertisements. *Journal of the Association for Consumer Research*, 9(1), 1–17.

Krevolin, R. (2016). *The Hook: How to Share Your Brand's Unique Story to Engage Customers, Boost Sales, and Achieve Heartfelt Success.* The Career Press Inc.

Lee, S. A. ve Jeong, M. (2017). Role of brand story on narrative engagement, brand attitude, and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 8*(3), 465-480

Lee, Y. S. ve Shin, W. J. (2015). Marketing tradition-bound products through storytelling: a case study of a Japanese sake brewery. *Service Business*, *9*, 281-295. DOI 10.1007/s11628-013-0227-5

Leventhal, R. C. ve Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing, 23*(7), 382-384.

Lou, C., ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19* (1), 58-73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., ve Van Riel, A. (2013). *The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story*. *Journal of Brand Management, 20* (4), 283-297. https://doi.org/10.1057/bm.2012.15

Maatota, F. T., Lapian, J. S. ve Tielung, M. V. (2019). Content analysis of storytelling elements and brand archetype of LinkedIn ad campaign. Jurnal EMBA: *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,* 7(4), 2345–2358.

Malhotra, N. K. ve Peterson, M. (2006). *Basic Marketing Research: A Decision Making Approach*. Pearson Education Inc.

McCarthy, J. F. (2008). Short stories at work: storytelling as an indicator of organizational commitment. *Group Organizational Management, 33* (2), 163-93.

McKee, R. (1997). *Substance, Structure, Style, and The Principles of Screenwriting.* Alba Editorial.

McKee, R. ve Gerace, T. (2018). *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*. Hachette UK.

Merchant, A., Ford, J. B. ve Sargeant, A. (2010). Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. *Journal of Business Research, 63* (7), 754–762. https://doi.org/10.1016/j.jbusres. 2009.05.013

Mirtagioğlu, H., Yiğit, S., Mendeş, E. ve Mendeş, M. (2017). A Monte Carlo simulation study for comparing performances of some homogeneity of variances tests. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 12 (1), 45–60.

Mitchell, A. A. ve Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research, 18*(3), 318-332.

Mittins, M., Abratt, R. ve Christie, P. (2011). Storytelling in reputation management: The case of Nashua Mobile South Africa. *Management Decision, 49* (3), 405–42

Moin, S. M. A. (2020). *Brand Storytelling in the Digital Age: Theories, Practice and Application*. Palgrave Macmillan.

Moore, D. J. ve Homer, P. M. (2008). Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research, 61* (7), 707-714.

Nakhil, R. F. A. A. (2019). Meaningful storytelling as a brand interaction approach: A conceptual framework. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 26 (4), 1346-1357

Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services, 8*(4), 227-236.

Odabaş, İ. (2011). *Lüks kozmetik markaların tercih edilmesinde marka denkliğinin etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Ege Üniversitesi

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı.* Mediacat Yayıncılık.

Pan L-Y, Chen K-H (2019) A study on the effect of storytelling marketing on brand ımage, perceived quality, and purchase ıntention in ecotourism. *Ekoloji* 28 (107): 705-712.

Park, H. H. (2005). The influence of brand previous knowledge, previous brand attitude, and perceived quality on VMD cognition and attitude. *Fashion ve Textile Research Journal*, 7(5), 519–526. https://doi.org/10.5805/SFTI.2005.7.5.519

Pereira, G. (2019). Brand storytelling: A three-dimensional perspective. *Journal of Brand Strategy, 8*(2), 146-159.

Phillips, B. J., ve McQuarrie, E. F. (2010). *Narrative and persuasion in fashion advertising*. *Journal of Consumer Research, 37*(3), 368-392

Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioral intention: A study of full-service and low-cost airlines. *Journal of Air Transport Management, 53*, 114-122. http://dx.doi.org/10.1016/

Riskos, K., Hatzithomas, L., Dekoulou, P. ve Tsourvakas, G. (2022). The influence of entertainment, utility and pass time on consumer brand engagement for news media brands: A mediation model. *Journal of Media Business Studies, 19* (1), 1-28.

Rodoula, T. (2006). The role of perceived product overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies, 20* (2), 207. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x

Rodriguez, M. (2020). *Brand Storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand Story*. Kogan Page.

Sari, L. P. U. (2017). The analysis of characters and plot in draanen's flipped. *English Prose Analysis: From Theories to Practices*, 81-112.

Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi* (2. baskı). Anı Yayıncılık.

Sheri, S. ve Traoudas, B. (2017). *Video Brand Storytelling: The Rise of Content Marketing: A qualitative study exploring the antecedents of brand perceptions* [Master's thesis, Linnaeus University]. http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva-69395 adresinden 12 Ocak 2025 tarihinde alınmıştır.

Singh, S. ve Sonnenburg, S. (2012). Brand performance in social media. *Journal of Interactive Marketing, 26*, (4) 189–197. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j. intmar. 2012.04.001

Sole, D. ve Wilson, D. G. (2002). Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations. *LILA, Harvard, Graduate School of Education*, *9* (1), 1-12.

Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26* (2), 53–66. https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164

Spijker, D. (2015). *Storytelling: identifying the influence of story characteristics on the consumer attitude, purchase intention and consumer reputation in the fashion industry* (Master's thesis, University of Twente).

Stylidis, K., Wickman, C. ve Söderberg, R. (2015). Defining perceived quality in the automotive industry: An engineering approach. *Procedia CIRP, 36*, 165-170. doi: 10.1016/j.procir.2015.01.076

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2019). Chapter 13. In B. G. Tabachnick ve L. S. Fidell (Eds.), *Using Multivariate Statistics* (476–527). Allyn ve Bacon/Pearson Education.

Tarigan, H. G. (1984). *Prinsip-Prinsip Dasar Sastra*. Angkasa Bandung.

Thier, K. (2016). *Storytelling: Eine Methode für das Change-, Marken-, Projekt- und Wissensmanagement.* Springer-Verlag.

Toptancı, M. Y. (2019). *Marka iletişiminde hikaye'nin rolü ve mitolojik öğeler: Çanakkale Seramik örneği* (Master's thesis, Maltepe University). https://cdn.comu.edu.tr/cms/casem/files/239-43.pdf

Trivedi, J. ve Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce, 19* (1), 103-124. https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741

Tsai, J. M. ve Lu, T. E. (2023). Is brand reputation a banner for social marketing? A social enterprise product consumption perspective. *Psychology ve Marketing, 40* (10), 2041-2059.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi.* Detay Yayıncılık.

Ünlükaya, A. ve Tosun, N. Z. (2021). Mikro e-etkileyici kişi bağlamında marka tutumu oluşumu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (34)*, 34-64. https://doi.org/10.16878/gsuilet.957638

Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M. ve Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research, 40* (5), 797-817.

Veloutsou, C. ve Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research, 62*(3), 314–322.

Venosta, S. (2018). *Storytelling as a tool for internal branding and knowledge management: Ein Feldexperiment im Dienstleistungssektor über die Wirksamkeit von Storytelling* [Doctoral dissertation]. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. https://digitalcollection.zhaw.ch/handle/11475/11542. pdf

Vincent, L. (2002). *Legendary Brands: Unleashing The Power of Storytelling to Create A Winning Marketing Strategy.* Dearborn Trade Publishing.

Vu, T. T. ve Medina, S. (2014). *Storytelling marketing and its impact on developing company brand identity: Case company Zara* [Bachelor's thesis, Laurea University of Applied Sciences]. Theseus.https://www.theseus.fi/handle/10024/82883. Pdf

Walsh, G. ve Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science, 35*, 127-143.

Walsh, G., Shiu, E. ve Hassan, L. M. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research, 67* (3), 260-267.

Walter, E. ve Gioglio, J. (2019). *The Laws of Brand Storytelling: Win—And Keep—Your Customers' Hearts and Mind*. McGraw-Hill.

Wang, S. W. ve Scheinbaum, A. C. (2017). Trustworthiness trumps attractiveness and expertise: Enhancing brand credibility through celebrity endorsement. *Journal of Advertising Research, 58* (1), 1-42. https://doi.org/10.2501/JAR-2017-001

Wentzel, D., Tomczak, T. ve Herrmann, A. (2009). Storytelling im behavioral branding. *Behavioral Branding: Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt*, 425-442.

Woodside, A. G., Sood, S. ve Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology ve Marketing, 25*(2), 97-145.

WPBeginner (2024, 27 Ağustos). 2025 için 80 + Sosyal Medya İstatistiği (Bloggerlar için Nihai Liste). https://www.wpbeginner.com/tr/research/social-media-statistics/ adresinden 24 Nisan 2025 tarihinde alınmıştır.

Wu, P. C. S. ve Wang, Y. C. (2011). The influence of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing, 23* (4), 448-472. https://doi.org/10.1108/13555851111165020

Yıldız, E. (2019). Marka faydasının marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Beykoz Akademi Dergisi, 7*(1), 153-167. https://doi.org/10.14514/BYK.m.26515393.2019.7/1.153-167

Yiğitol, B, Başaran Alagöz, S. (2019). Marka hikâyesine yönelik tüketici tepkilerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 1-28.

Young Chung, J., Lee, J. ve Heath, R. L. (2013). Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. *Public Relations Review, 39* (5), 432-439.

Znanewitz, J. ve Gilch, K. (2016). Storytelling–A guideline and an application in the Bundeswehr's (personnel) marketing. *Transfer: Werbeforchungs ve Praxis, 62 (4)*, 30-35.

EKLER

Ek 1.

Bu anketin amacı; **marka hikâyesinin anlatımının, tüketici algısı ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi olup olmadığını araştırmaktır.** Ankete vereceğiniz cevaplar gizli tutulacak olup yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Gösterdiğiniz ilgiye teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı **İşletme Bilgi Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisi**

1.BÖLÜM: Lütfen size uygun olan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.	
Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek	
Yaşınız: ( ) 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) 56-64 ( ) 65 ve üzeri	
Medeni Durumunuz: ( ) Bekar ( ) Evli	
Egitim Durumunuz	
Okur-Yazar	( )
İlkokul	( )
Ortaokul	( )
Lise	( )
Ön Lisans	( )
Lisans	( )
Yüksek Lisans	( )
Doktora	( )
Hane halkı Geliriniz (TL)	
20.000 TL. ve altı	( )
20.001 TL - 40. 000 TL.	( )
40.001 TL - 60.000 TL.	( )
60.001 TL - 80.000 TL.	( )
80.001 TL - 100.000 TL.	( )
100.001 TL ve üzeri	( )
İş Durumunuz	
Öğrenci	( )
Kamu Personeli	( )
Özel Sektör	( )
Serbest Çalışıyor	( )
Emekli	( )
Çalışmıyor	( )
Diğer (Lütfen Belirtiniz):…….	( )

2. BÖLÜM: Aşağidaki X'in hikayesini dikkatle okuyarak sorulari bu hikâye'ye göre yanıtlayiniz.

X'in hikâyesi, İsviçreli çikolatacı Philippe Suchard'ın doğduğu 1797 yılına kadar uzanır. Suchard, 1814 yılında Bern'de kardeşinin pastanesinde çalışmaya başladı. Ancak son derece hırslı oldugu için, kendi şekerleme dükkanını açtı. Başlangıçta çeşitli zorluklarla karşılaşmasına rağmen, fabrikası hızla büyüdü ve çikolata çeşitlerini kaliteye göre farklılaştırdı. 1880 yılında Almanya Lörrach'ta ilk yabancı şubesini açan Suchard, 1893 yılında İsviçre'nin ilk uluslararası markası oldu.

1901 yılında, "X" adıyla ilk sütlü tablet çikolata üretildi ve bu, çikolata tarihinde bir dönüm noktası oldu. X çikolatası, mor bir paket içinde satılmaya başlandı ve paketini mor inek ve Alp Dağları'nın doğal manzarası süsledi. X, Almanca "milch" (süt) ve "kakao" kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Mor rengi, Avrupa'da marka olarak tescil edilen tek renktir ve X, bu rengi çikolatalı ürünler kategorisinde kullanma hakkına sahiptir.

Aşağıdaki sorular, az önce okuduğunuz X'nin hikâyesinin içeriği ile ilgilidir. Lütfen size uygun seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

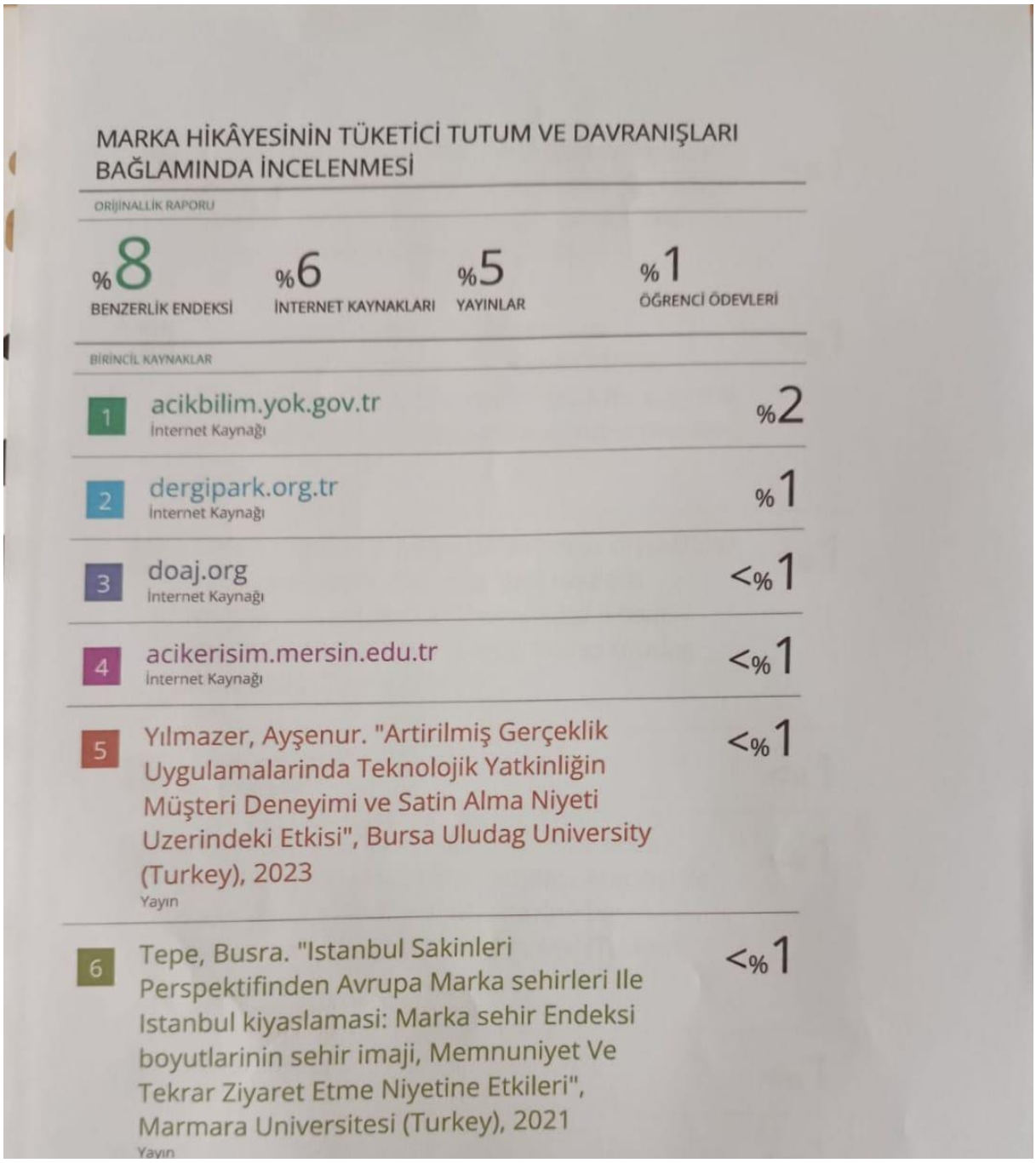
(1: Hiç Katılmıyorum……..5: Kesinlikle Katılıyorum)

Hikâyenin içeriği dikkatimi çekti.	1	2	3	4	5
Bu içeriklerden bazılarını hatırlayacağımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Bu hikâyenin içeriği benim için yeni fikirler yarattı.	1	2	3	4	5

3. BÖLÜM: Aşağıdaki sorular, X markası hakkındaki tutumunuzu ele almaktadır. Lütfen size uygun seçeneği (X) ile işaretleyiniz.					
(1: Hiç Katılmıyorum……..5: Kesinlikle Katılıyorum)					
X, çekici bir markadır.	1	2	3	4	5
X, kötü bir markadır.	1	2	3	4	5
X, benim için beğenilen bir markadır.	1	2	3	4	5
X, benim için olumsuz bir markadır.	1	2	3	4	5
X, benim için sevimli bir markadır.	1	2	3	4	5
Aşağıdaki ifadeler, X markasının itibarı ile ilgilidir. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı size uygun seçeneği (X) ile işaretleyiniz.					
(1: Hiç Katılmıyorum……..5: Kesinlikle Katılıyorum)					
X, markası güvenilirdir.	1	2	3	4	5
Benzer markaların sunduğu ürünler ile kıyaslandığında, X daha iyi bir üne sahiptir.	1	2	3	4	5
X'in ürünleri güvenilirdir.	1	2	3	4	5
X, iyi bir üne sahiptir.	1	2	3	4	5
X, uzun vadede rekabetçidir.	1	2	3	4	5
Aşağıdaki sorular, X markası ile ilgili kişisel bağlantınızı ele almaktadır. Lütfen size uygun seçeneği (X) ile işaretleyiniz.					
(1: Hiç Katılmıyorum……..5: Kesinlikle Katılıyorum)					
X'e karşı kişisel bir duygu hissediyorum.	1	2	3	4	5
X, markası ile bağlantım var.	1	2	3	4	5
X, markasıyla kendim arasında benzer yönler buluyorum.	1	2	3	4	5
X, benim kim olduğumu yansıtıyor.	1	2	3	4	5
Aşağıdaki sorular, xxyz markası ile ilgili satın alma davranışınızı ele almaktadır. Lütfen size uygun seçeneği (X) ile işaretleyiniz.					
(1: Hiç Katılmıyorum……..5: Kesinlikle Katılıyorum)					
X'den ürün satın almanın faydalarının farkındayım.	1	2	3	4	5
X'den ürün almayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
X'den düzenli olarak ürün almayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Alışveriş yaparken X'in ürünlerini göz önünde bulundururum.	1	2	3	4	5

Ek 2 ETİK KURUL ONAYI

BENZERLİK RAPORU ÖZET SAYFASI



MARKA HİKÂYESİNİN TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

ORİJİNALLİK RAPORU

%8	%6	%5	%1
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	%2
2	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	%1
3	doaj.org İnternet Kaynağı	<%1
4	acikerisim.mersin.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
5	Yılmazer, Ayşenur. "Artirilmiş Gerçeklik Uygulamalarinda Teknolojik Yatkinliğin Müşteri Deneyimi ve Satin Alma Niyeti Uzerindeki Etkisi", Bursa Uludag University (Turkey), 2023 Yayın	<%1
6	Tepe, Busra. "Istanbul Sakinleri Perspektifinden Avrupa Marka sehirleri Ile Istanbul kiyaslamasi: Marka sehir Endeksi boyutlarinin sehir imaji, Memnuniyet Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkileri", Marmara Universitesi (Turkey), 2021 Yayın	<%1

ÖZGEÇMİŞ