



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**PAZARLAMADA HİKAYE ANLATIMI KULLANIMI İLE ALIŞVERİŞ
STİLLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NAZAN KÖKEN

Tez Danışmanı
DR. ÖĞR. ÜYESİ FİLİZ EROĞLU

ÇANAKKALE – 2022



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**PAZARLAMADA HİKAYE ANLATIMI KULLANIMI İLE ALIŞVERİŞ
STİLLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NAZAN KÖKEN

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Filiz EROĞLU

ÇANAKKALE – 2022



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Nazan KÖKEN tarafından Dr. Öğr. Üyesi Filiz EROĞLU yönetiminde ve **09/05/2022** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Pazarlamada Hikaye Anlatımı Kullanımı İle Alışveriş Stilleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Dr. Öğr. Üyesi Filiz EROĞLU

(Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Güngör HACIOĞLU

Dr. Öğr. Nil ENGİZEK

.....

.....

.....

Tez No : 10466734

Tez Savunma Tarihi : 09/05/2022

.....
Doç. Dr.Yener PAZARCIK
Enstitü Müdürü

.././20..

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Nazan KÖKEN

09/05/2022

TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleŐtirilmesinde, öğrenciliğim ve çalıŐmam boyunca benden desteklerini bir an olsun esirgemeyen, çok sevgili ve saygıdeğer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Filiz EROĞLU'na, süreç boyunca varlıklarını yanımda hissettiğim kıymetli dostlarıma ve varlığı ile beni her anımda motive eden biricik kızım Aden KÖKEN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Nazan KÖKEN
anakkale, Mayıs 2022

ÖZET

PAZARLAMADA HİKAYE ANLATIMI KULLANIMI İLE ALIŞVERİŞ STİLLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR

ARAŞTIRMA

Nazan KÖKEN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Filiz EROĞLU

09/05/2022, 66

Pazarlama açısından marka ve markayı oluşturan bileşenler, önemli varlıklardır. Markaların tüketiciye ulaşmak için yıllarca kullandıkları pazarlama tekniklerinin ardından, günümüzde hikaye anlatıcılığı oldukça önem kazanmıştır. Öncelikle marka hakkında bilgi almanın yeterli gelmemeye başladığı tüketici toplulukları, bilgiye kolayca ulaşmasını sağlayan mobil ve dijital kanallar sayesinde ekstra bilgi bombardımanında neredeyse kaybolmuştur. Buradan yola çıkan araştırmacılar tüketiciye ulaşmanın yolunun artık onu bilgilendirmek değil duygularına ulaşmak olduğunu ortaya koymuştur. Bu doğrultuda yeni nesil pazarlama teknikleri olan transmedya anlatıcılığı, içerik pazarlama, marka hikayeleri ve hepsini kapsayan hikaye anlatıcılığı pazarlama açısından önemli birer faktör haline gelmiştir. Öte yandan, farklı satın alma stillerinde marka hikaye kullanımının etkisinin sorgulanması, işletmelere fayda sağlayacaktır. Bu bağlamda çalışmada, pazarlamada hikaye anlatıcılığı kullanımının tüketicilerin satın alma stilleri ile ilişkileri araştırılmıştır. Deneysel araştırma tekniğinin kullanıldığı çalışmada, birinde marka hikaye kullanımının olduğu, diğerinde olmadığı iki senaryo ve ardından satın alma stillerini ve satın alma niyetlerini ölçen anket formları sanal ortamda, 101'er katılımcıdan oluşan iki gruba yöneltilmiştir. Araştırma bulguları; sağlık ve çevre bilinçli, çok çeşitten olumsuz etkilenen ve marka sadakati ile satın alma stillerinin hikayeleştirilmiş markalı ürün; sadece marka sadakati ile satın alma stilinin hikayeleştirilmemiş markalı ürün satın alma niyetinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Hikaye Anlatıcılığı, Transmedya, Marka Hikayesi, Pazarlama, Tüketici Satın Alma Stilleri.

ABSTRACT

A RESEARCH TO DESCRIBE THE RELATIONSHIP BETWEEN THE STORYTELLING USAGE IN MARKETING AND THE SHOPPING STYLES

Nazan KÖKEN

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Business Administration Science

Advisor: Dr. Öğr. Üyesi Filiz EROĞLU

09/05/2022, 66

In terms of marketing, the brand and its components are important assets. After years of marketing techniques used by brands to reach consumers, storytelling has become very important today. First of all, consumer communities, where getting information about the brand is not enough, have almost disappeared in the bombardment of extra information thanks to mobile and digital channels that allow them to easily access information. Based on this, the researchers revealed that the way to reach the consumer is no longer to inform her, but to reach her emotions. In this direction, transmedia narration, content marketing, brand stories and all-encompassing storytelling, which are new generation marketing techniques, have become important factors in terms of marketing. On the other hand, questioning the effect of using brand stories in different purchasing styles will benefit businesses. In this context, the relationship between the use of storytelling in marketing and the purchasing styles of consumers was investigated in this study. In the study, in which the experimental research technique was used, two scenarios, one with the use of brand story and the other without it, and then the online questionnaires measuring their purchasing styles and purchase intentions were directed to two groups of 101 participants. Research findings show that consumer buying styles with environmental and health consciousness, undecided towards wide-ranging products and brand loyalty for buying of product with brand story while just brand loyalty buying style is affecting buying of product with our brand story

Keywords: Storytelling, Transmedia, Brand Story, Marketing, Consumer Buying Styles.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER VE RESİMLER DİZİNİ.....	x

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Araştırma Problemi ve Araştırmanın Amacı	3
1.2. Araştırmanın Önemi.....	4

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hikaye Anlatıcılığı ve Pazarlamada Hikaye Anlatımı Kullanımı.....	7
2.1.1. Hikaye Kavramı.....	7
2.1.2. Hikaye Anlatıcılığı ve Farklı Disiplinlerde Kullanımı	8
2.1.3. Hikaye Anlatımı Yoluyla Pazarlama.....	12
2.1.4. Tüketici ve Marka Kökenli Hikayeler.....	16
2.1.5. Tüketici Marka Deneyiminde Hikaye Anlatımı.....	20
2.1.6. Marka Hikayeleştirme ile İlgili Araştırmalar.....	22
2.2. Tüketici Satın Alma Stilleri.....	23

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	29
3.2. Araştırma Yöntemi.....	32
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	33
3.4. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi.....	34

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	39
4.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	40
4.3. Regresyon Testleri.....	49
4.3.1. Hikayeleştirilmiş Markalı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerinde Farklı Satın Alma Stillerinin Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi.....	49
4.3.2. Hikayeleştirilmemiş Markalı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerinde Farklı Satın Alma Stillerinin Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi..	52
4.4. t-Testi Analizi.....	53
4.5. Hipotez Testi Sonuçları.....	54

BEŞİNCİ BÖLÜM
SONUÇ ve ÖNERİLER

KAYNAKÇA	60
EKLER	I
EK 1. ANKET FORMU	I
EK 2. ETİK KURUL İZİNİ.....	V

SİMGELER VE KISALTMALAR

KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
FA	Faktör Analizi
ANOVA	Tek Yönlü Varyans Analizi
THY	Türk Hava Yolları



TABLULAR DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Deney Tasarımı	33
Tablo 2	Satın Alma Stilleri Ölçeği İfadeleri	36
Tablo 3	Satın Alma Niyeti Ölçeği İfadeleri	38
Tablo 4	Katılımcıların Demografik Özellikleri	39
Tablo 5	Keiser-Meyer-Olkin Değerleri ve Karşılıkları	41
Tablo 6	Hikayeleştirilmiş Markalı Ürün Anket Ölçeğinin Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	42
Tablo 7	Hikayeli Marka Ürün İçin Rotated Component Matrix Tablosu	42
Tablo 8	Hikayeleştirilmiş Markalı Ürün Anket Ölçeğinin Cronbach's Alpha Katsayısı	43
Tablo 9	Hikayeleştirilmemiş Markalı Ürün Anket Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	44
Tablo 10	Hikayesiz Marka Ürün İçin Rotated Component Matrix Tablosu	44
Tablo 11	Hikayeleştirilmemiş Markalı Ürün Anket Ölçeğinin Cronbach Alpha Değeri	45
Tablo 12	Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	46
Tablo 13	Satın Alma Niyeti Ölçeği Factor Matrix Tablosu	46
Tablo 14	Satın Alma Niyeti ölçeğine ait Cronbach's Alpha Değeri	47
Tablo 15	Hikayeleştirilmemiş Markalı Ürün Anketi Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Yükleri	47
Tablo 16	Regresyon Analizinde Kullanılacak Faktör Yapıları	47
Tablo 17	Hikayeleştirilmiş Markalı Ürün için Model Summary Tablosu	50
Tablo 18	Hikayeleştirilmiş Markalı Ürün İçin ANOVA Tablosu	50
Tablo 19	Hikayeleştirilmiş Markalı Ürün İçin Coefficients Tablosu	51

Tablo 20	Hikayeleştirilmemiş Markalı Ürün İçin Model Summary Tablosu	52
Tablo 21	Hikayeleştirilmemiş Markalı Ürün İçin ANOVA Tablosu	52
Tablo 22	Hikayeleştirilmemiş Markalı Ürün İçin Coefficients Tablosu	53
Tablo 23	Hikayeli ve Hikayesiz Markalı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki Fark	54
Tablo 24	Araştırma Modeline İlişkin Hipotez Sonuçları	55



ŞEKİLLER VE RESİMLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Araştırma Modeli	30
Resim 1	Ankette Deney Grubuna Gösterilecek Kazak Görseli	30



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

“Those who tell stories rule society”¹

Plato

Hikayeler her zaman insanları etkilemiş ve gerçeklerden daha fazla akılda kalıcı olmuştur. Yönetmen Jean Luc Godard, gerçeğin bazen çok karmaşık olduğunu, hikayelerin ona şekil verdiğini söylerken belki o da insanoğlunun gerçeklerden ziyade zaman zaman hikayeleri tercih ettiğine vurgu yapmaktadır. Geçmişten günümüze çok sayıda ünlünün hikayelere, hikayelerin hayatımızdaki yerine, çeşitli alanlardaki etkisine atıfta bulunduğu görülmektedir. Oldukça iddialı bir bakış açısıyla hikayeleri anlatanların topluma hükmettiğini söyleyen Platon’dan, daha da iddialı bir çıkış yaparak dünyada hikayeden daha büyük bir güç olmadığını söyleyen yazar Libba Bray’a, kadar hikayelerin hayatımızda ne kadar önemli bir yere sahip olduğu farklı şekillerle ifade edilmiştir.

Öte yandan hikaye anlatıcılığı eski zamanlarda özellikle çocuklara anlatılan masallar ve destanlarla özdeşleştirilirken günümüzde psikoterapi seanslarından iş dünyasında pazarlama departmanlarına kadar çok farklı alanlarda kullanılan bir araç, bir yöntem haline gelmiştir. Aslında hikaye anlatıcılığı bugün “hikayeleştirme” adıyla kullanılmaktadır ve hikaye anlatıcılığından daha geniş bir kapsam alanı oluşmuş gözükmektedir. Özellikle politika, reklamcılık, eğitim, psikoloji alanları, hikaye anlatıcılığının gücünü en başından fark ederek konuyu etkin şekilde kullanmaya başlamıştır.

Hikaye anlatıcılığının son yıllarda etkin şekilde kullanıldığı yerlerden biri de pazarlamadır. Geçmişten günümüze pazarlama uygulamalarına bakıldığında çok büyük bir değişim ve dönüşümün yaşandığı ve pazarlama çalışmalarının insanlara dokunma ve onları etkileme biçimlerinin günümüze ulaşmaya dek defalarca değiştiği ve geliştiği bilinmektedir. Bu değişim ve dönüşüm günümüzde de devam etmekte olup hem pazarlamanın hem de tüketici davranışının bir evrim geçirmesi sonucunu doğurmuştur.

Bugün pazarlama çabaları çok fazla sayıda farklı kanal ile tüketicilere ulaşabilmektedir. Öyle ki tüketicilerin gün içinde maruz kaldıkları pazarlama unsurları,

¹ Hikayeleri anlatanlar topluma hükmederler.

artık tüketicinin onları görmeyeceği, umursamayacağı, ilgilenmeyeceği ve hatta kaçacağı bir hale gelmiştir. Bu sebeple günümüz pazarlamacıları çok fazla seçeneğin arasında karmaşık bir pazarda kaybolmuş tüketicilere ulaşmak ve onları etkileyebilmek için çok daha farklı arayışlar içine girmişlerdir. Artık markalar için ürünü tanıtmak, en etkili şekilde tüketicilere göstermek, bilgi vermek yetmemektedir.

Markalar fark yaratmak, hatırlanır olmak ve müşteri kitlesini artırırken onları devamlı müşteri kılmak adına, tüketicilerle arasında eskisine nazaran çok daha farklı bir bağ kurma arayışındadır. Bunu gerçekleştirmelerini sağlayan unsur ise marka ile tüketici arasında kurulacak olan duygusal bağıdır. Artık insanların ne düşündüğünü anlamaya çalışmak yetersiz kalmaktadır. İnsanların hislerine dokunmalı ve marka ile ortak bir duygusal bağ oluşturması sağlanmalıdır. (Zaltman, 2018: 70) Tüm bu gelişmeler günümüzde pazarlama uygulamaları arasında hızlı bir yükselişe geçmiş bulunan "hikaye anlatımı yoluyla pazarlama" trendini karşımıza çıkarmaktadır.

İnsanları bir veya birkaç farklı duyguyu kullanarak etkileme amacı güden, gerçek veya hayali öğelerle kurgulanmış olan hikayelerin binlerce yıl önce ortaya çıktığı bilinmektedir. Hikayeler kullanılarak insanlar yüzyıllar boyunca yönlendirilebilmişlerdir. İnsanları duygudan duyguya sürüklediği bilinen hikayelerin pazarlama dünyası tarafından kullanılması ise bugünün trendi haline gelmiş bir keşiftir. Markaların hikaye örgüleri kullanarak oluşturduğu içerikler, popüleritesi artarak devam eden sosyal medya ve mobil uygulamalarla hızla yayılma fırsatı bulur. İnsanların direkt olarak duygularına hitap edecek şekilde oluşturulan bu içerikler uzun bir süre trend olmaya ve tüketicileri markalara çekmeye devam edecektir.

Hikayelerin en önemli özelliklerinden birisi, insanların dinlediği etkileyici bir hikâyeyi unutamamasıdır. Hikayeler zihinlerde öyle bir yer edinir ki, defalarca anlatılan hatta ezberletilen bir matematik formülünün unutulması sadece günler sürerken, yalnızca bir kez dinlenmiş bir hikayenin bazen bir ömür kişinin hayatında devamlılığı olmaktadır.

Günümüz işletmecileri tüketici grubunun dünyasındaki kendi hikayeleriyle paralel marka hikayeleri oluşturarak, tüketicilerle aynı paydada buluşabileceği, aralarında özel bir duygusal bağ yaratacak yollar oluşturmaktadırlar. Bu bağlamda, farklı tüketici grupları için farklı durumları odağına alan ve ilgili odağa göre oluşturulmuş hikayeleri kullanarak bağ oluşturma veya var olanları güçlendirmeye çalışmak, günümüz pazarlama uygulayıcılarının önemli bir çabası haline gelmiştir.

Öte yandan işletmelerin pazarlama çabalarıyla etkilemeye çalıştığı tüketiciler tek tip şekilde satın alma gerçekleştirmemekte, farklı eğilimler göstermektedir. Kimi tüketiciler çevreye duyarlı satın almaya meyilliyken kimi tüketici statü ve gösterişçi satın almaya eğilimli olabilmektedir. Pazar bölümlendirmede hedeflenen tüketici segmentinin ağırlıklı satın alma stillerinin bilinmesi, hedef pazara uygun pazarlama karması stratejilerinin oluşturulması açısından önem taşımaktadır. Hedef kitle, eğilim, istek ve beklentilerine uygun pazarlama stratejilerine tepki verir. Dolayısıyla marka hikayeleştirmenin de kullanılan bir pazarlama stratejisi olarak hangi satın alma stillerine eğilimi olan tüketiciler için daha uygun bir pazarlama stratejisi olduğu, markalar için önem taşıyan bir konudur.

Bu doğrultuda hazırlanan çalışmanın ilk bölümünde araştırmanın temel noktası olan hikaye anlatımının doğuşu, kullanım alanları, hangi disiplinlerle ne amaçlarla kullanıldığından bahsedilmiş olup, bu farklı disiplinlerde hikaye anlatımı kullanımının yarattığı etkilere değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde önce hikaye anlatımının pazarlamadaki yeri, günümüzde pazarlama için neden bu kadar önemli olduğu, ilk olarak nasıl ve ne amaçla kullanıldığı ve o günden itibaren ne gibi değişimler yaşadığı, ayrıca hikaye anlatımının pazarlamada tüketiciler bazında ne gibi etkiler yarattığına değinilmiş; sonrasında tüketici satın alma stilleri literatürüne yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise hikaye anlatımı yoluyla pazarlamanın tüketici satın alma stilleri üzerindeki etkilerini ölçen araştırmanın yöntem kısmına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, yapılan araştırmanın analiz ve bulguları sunulmuş, sonuç ve öneriler kısmında elde edilen bulgular değerlendirilerek bu çalışmanın sınırlılıkları sunulmuş, gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

1.1. Araştırma Problemi ve Araştırmanın Amacı

Marka hikayeleştirme, tüketicilerin duygularına dokunmanın önemini keşfeden işletmeler için son zamanların en önemli pazarlama stratejilerinden biri haline gelmiştir. Marka hikayeleştirmenin maliyet dostu ve etkin bir pazarlama stratejisi olduğu bilinse de hikayeleştirme için oluşturulacak stratejilerin ve araçların da bir maliyeti söz konusudur; ayrıca, zaman ve emek harcanan bir süreçtir. Bunun yanı sıra işletmenin markasını hikayeleştirme ile akılda kalıcılığını arttırmayı istemesinin ötesinde işletmenin ana amacı markasını satabilmek ve kar elde etmektir. Çok beğenilen ve tüketicilerin duygularına hitap

eden, ödüller alan bir marka hikayeleştirme kampanyası, eğer ki satış amaçlı yapılıyorsa, satış boyutunda hedeflenen sonuçları vermediyse bazı yan amaçlara hizmet etse de işletmeye para kazandırmadığı sürece başarılı olarak değerlendirilmez. Bu nedenle tüketicilerin markanın hikayesini beğenmesi, hoşuna gitmesi, aklında kalmasının ötesinde bu tutumunun satın alma niyetine, oradan da davranışa dönüşmesi beklenir. Bu araştırmanın ana problemlerinden biri, marka hikayeleştirmenin gerçekten satın alma niyetine olumlu etkisinin olup olmadığıdır.

Literatürde, marka hikayeleştirmenin tüketicilerin marka değeri bileşenleri olarak marka imajı, marka kalite algısı, marka sadakati konuları üzerindeki etkilerinin çok sayıda çalışmada araştırıldığı gözlemlenmektedir. Ancak, önceki kısımda da bahsedilen, farklı tüketici satın alma stilleri ile arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmaya rastlanmamıştır. Acaba marka hikayeleştirme hangi tür satın alma stilleri üzerinde etkilidir, hangileri üzerinde değildir? Bu da çalışmanın ikinci problemini oluşturmaktadır.

Bu problemlerden yola çıkarak araştırmanın amacı; marka hikayeleştirmenin farklı tüketici satın alma stilleri ile ilişkisinin ve marka hikayeleştirmenin tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Burada kurgu bir marka yaratılmış, farklı iki grup katılımcıdan bir gruba kurgu marka hikayeleştirilip görseli ile birlikte sunulmuş, diğer gruba sadece marka adı verilip ürün görseli gösterilmiştir. Her iki grup da kendisine gösterilen ürünü satın alma niyetini derecelendirmiştir. Aynı zamanda farklı satın alma stillerine göre hikayeleştirilmiş ve hikayeleştirilmemiş markaları satın alma niyeti arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Pazarlama dünyası geçmişten günümüze oldukça farklılaşmıştır. Bu farklılaşma zaman zaman markaların tutumlarından, zaman zaman ise tüketicinin pazara karşı geçirdiği adeta “evrim” den kaynaklanmıştır. Bu süreçte marka sahipleri öncelikle mevcut satışlarını korumak ve pazardaki paylarını artırmak adına çeşitli arayışlar içine girmişlerdir. Pazarlamanın tarihsel gelişimine bakıldığında şu anlayışların yaşandığı görülmüştür (Akınar, 2017):

- “ne üretirsem onu satarım”, üretim anlayışı

- “iyi mal kendini satar” ürün anlayışı
- “ne üretirsem onu satarım yeter ki satmayı bileyim” satış anlayışı
- “istekleri belirle ve cevap ver” modern pazarlama anlayışı

Günümüze bakıldığında ise tüketicilerin tüm bilgiye hakim olduğu tam entegre bir pazar ortamı görmekteyiz. Tüketiciler ellerindeki mobil telefonlar ve sürekli internet hizmeti ile anlık olarak tüm dünyada olup biten her şeyden haber alabilmekte, birbirleri ve markalar ile karşılıklı iletişim kurabilmekte, yeni akımlar yaratabilmektedirler. Firmalar ise artık güncelliğini yitirmiş ve fazla geleneksel olan pazarlama stratejilerinden fayda göremeyeceklerinin farkına varmışlardır. Eski ve klasik tüketici ayrışmalarının neredeyse büyük bir kısmı yok olmuş ve adeta her bir müşterinin kendine özel kriterleri oluşmuştur. Bu durumda markalar açısından her bir tüketiciyle birebir iletişim kurma gibi bir ihtiyaç doğmuştur denilebilir. Ancak günümüz sosyal medya platformları, sosyal uygulamalar ve yaygın sosyal ağ kullanımları sayesinde markaların da tüketicilere birebir ulaşması ve hatta anlık geri dönüşler alması kolaylaşmıştır.

Tüm bunlarla birlikte tüketici açısından bakıldığında ortaya binlerce ürün hakkında binlerce bilgi, fikir hakkında dolmuş kafası karışık ve bu bilgi bombardımanında agresifleşmiş bir tüketici topluluğu çıkmaktadır. Öyle ki tüketiciler, karşılaştığı en ufak sorunda sosyal medya aracılığı ile markaya ait “linç”ler oluşturabilme gücüne sahip olmuştur. Tüm bu karmaşa içerisinde tüketicisine en doğrudan ulaşma biçiminin, onunla kendisi arasında bir duygusal bağ oluşmasını sağlayan hikayeler olduğunu fark eden firmalar bu konuya yoğunlaşmışlar ve hikaye anlatıcılığının pazarlamada kullanılması günümüz stratejileri arasındaki en üst sırada yerini almıştır.

Eskisi gibi tüketiciye sadece marka hakkında bilgi vererek onu kendi tarafına çekmeyi başardıkları dönemin bittiğini fark eden firmalar, yüksek etkileşime sahip olan bu sosyal platformları kullanarak, müşterinin beynine değil duygularına hitap edecek bir yol bulmuşlardır. Böylece markalar insanlığın varoluşundan bu yana hayatın her alanında olan hikaye ve anlatıcılığı kullanmaya başlamıştır. Hikaye anlatıcılığı, aynı zamanda dönemin popüler sosyal medya uygulamaları ile de markalara, tüketicisine ulaşım kolaylığı sağlamıştır. İçerik pazarlama beraberinde hikaye pazarlama ve transmedya hikayeciliği ile birlikte, eskisine nazaran daha karmaşık bir yapı oluşmuş gibi görünse de aslında

tüketiciden daha kişiselleştirilmiş ve net dönüşlerin alınabiliyor olması, markalar açısından avantaja dönüşmüştür.

Marka hikayeleştirmenin tüketicinin bir ürünü satın alıp almama niyetine ne derece etki ettiğini ölçüyor olması, çalışmanın önemli bir noktasıdır. Öte yandan çalışma bağlamında gerçekleştirilen literatür taramasının ardından, marka hikayeleştirme ve satın alma stilleri arasındaki ilişkilerin incelendiği bir çalışma yapılmamış olduğunun farkedilmesi, bu araştırmanın asıl önemini de ortaya koymaktadır. İşletmeler ürünlerini tüketicilerin ağırlıklı olarak hangi satın alma stili ile aldığını bilir. Bazı ürünler ve markalar için sağlık ve çevre bilinci öne çıkarken bazı ürünler için fiyat bilinci, bazıları içinse hızlı satın alma stili önemli olabilir. Markanın hikayeleştirme çabalarının hangi satın alma stilleri ile daha fazla ilişkili olduğu markaların pazarlama iletişimi çabalarının ve ilgili stratejilerinin hazırlanmasında yardımcı olacaktır. Dolayısıyla araştırma bulguları hem markalar için geliştirecekleri marka hikayeleştirme süreçlerinde hem de marka hikayeleştirme literatürü için önem taşıyacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR ÇALIŞMASI

Hikaye anlatımı, çok eski zamanlardan bugüne kullanılagelen bir konu olmakla birlikte günümüz iş dünyası da pazarlama alanında markaları, şirketleri, ürünleri ile ilgili hikaye anlatıcılığına sıklıkla başvurmaya başlamıştır. Markaya dair hikaye anlatımının bir pazarlama uygulaması olarak kullanımının tüketicilerin farklı satın alma stilleri ile olan ilişkilerini inceleyen bu araştırmanın kuramsal çerçevesi ve ilgili literatür bu bölümde sunulmaktadır.

2.1. Hikaye Anlatıcılığı ve Pazarlamada Hikaye Anlatıcılığı Kullanımı

Hikayenin halk arasında hala çocuklara anlatılan kısa anlatıymış gibi bir algısı olsa da son yıllarda çok farklı alanlarda kullanımı söz konusudur. Dilimizde sık kullanılan “bana hikaye anlatma”, “uzun hikaye”, “yılan hikayesi” gibi farklı deyimlerin ötesinde hikayeleştirme günümüzde çok farklı alanlarda çeşitli görevlere hizmet etmesi amacıyla kullanılmaktadır. Hikaye anlatıcılığının aktif şekilde ve her geçen gün yaygınlaşan şekilde kullanım alanlarından biri işletmelerin marka çalışmalarıdır. Bu kısımda hikayeden başlanarak pazarlamada marka hikayeleştirmeye kadar uzanan yolculukta konunun kavramsal çerçevesi çizilmiştir.

2.1.1. Hikaye Kavramı

Hikaye kavramı için TDK’ye bakıldığında isim anlamı olarak; “Bir olayın sözlü veya yazılı olarak anlatılması” ve edebi anlamı olarak; “Gerçek veya tasarlanmış olayları anlatan düzyazı türü, öykü” tanımları karşımıza çıkmaktadır. Tanım içinde geçen öykü sözcüğünün yine TDK karşılığına bakıldığında isim anlamı olarak “Ayrıntılarıyla anlatılan olay” tanımı karşımıza çıkmaktadır (www.tdk.gov.tr). Bu kavramın kelime olarak kökenine bakıldığında ise Arapça’dan “hikaya anlatma, anlatı” şeklinde karşılık bulunduğu görülmüştür (www.etimolojiturkce.com).

İster sözlü ister yazılı şekilde aktarılmış olsun, hikayeler profesyonel yaşamda uygulama ve stratejilerde yer almalarından çok uzun zaman öncesinde de toplumda

kullanılmaya gelen bir ifade/aktarım aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hikaye kavramı yazılı olarak ilk defa 1400 yılından önce “hikâyet” olarak kullanılmıştır. Ancak bu ilk yazılı olarak kullanılışdır, bu tarihten önce sözlü olarak kullanılmış olduğu tahmin edilmektedir (www.etimolojiturkce.com). Etkileme ve İkna Sanatında Hikayenin Gücü adlı eserinde Annette Simmons (2008) hikaye çeşitlerini 6 başlıkta toplamıştır:

1. “Ben Kimim?” Hikayeleri
2. “Neden Buradayım?” Hikayeleri
3. “Vizyon” Hikayeleri
4. “Öğretici” Hikayeler
5. “Değer” Hikayeleri
6. “Ne Düşündüğünü Biliyorum” Hikayeleri

Her bir hikaye türü, farklı bir alanda kullanılmakta, farklı amaçlara hizmet edebilmektedir.

2.1.2. Hikaye Anlatıcılığı ve Farklı Disiplinlerde Kullanımı

Milletleri oluşturan ortak kültürel bağlar, insanoğlunun ilk çağlarında bile var olmuştur. Bunu sağlayan en önemli unsurlardan biri, henüz yazının bile bulunmadığı zamanlarda kullanılmış olan sözlü anlatı geleneğidir. Anlatı geleneği ile uluslar kendilerinde var olan karakteristik özelliklerini yüzyıllar sonrasına ulaştırabilmişlerdir (Akyüz, 2011: 16).

Fisher (1984: 1-2)’a göre anlatı, temelde bir “insan iletişimi” şeklindedir. Doğası gereği insanı hayvandan ayırabilen özelliklerden biri de adeta yaşama biçimine dönüşmüş olan ve çok farklı formlarda icra edilebilen anlatı becerisidir. Anlatıcılık gerçeği ifade etsin veya etmesin, başlı başına insanla ilgilidir. Ayrıca anlatıcılığın iki temel yönü üzerinde duran Fisher tartışmacı ve ikna edici tema ve edebi estetik tema olmak üzere anlatıcılığın 2 ayrı formuyla dinleyicisini ele geçirebileceğini belirtmektedir. Anlatıcılık geçmişten günümüze farklı şekillerde ve farklı mecralarda varlığını devam ettirmiştir. Anlatıcılığın en önemli özelliği olarak; anlatıcının anlatmak istediği hikayedeki dünyayı, dinleyiciye adeta yaşatmasıdır denilebilir. Dinleyiciler ile anlatıcı bu iletişim sayesinde aynı histe buluşma

sağlar. Kùltürleri toplulukları bir arada tutan ise bu hissi dünyadır denilmektedir (Akyüz, 2011: 16).

Hikaye anlatıcılığı dünya üzerinde yüzyıllardır kullanıldığı bilinen ve dinleyicisine kalıcı yönde etki ettiği de fark edilmiş, en eski edebi türlerden biridir. Ayrıca anlatıcısının hayal gücüne bağlı olarak farklı formlarda gerçekleşebilen anlatıcılık, insanların birçok duyusuna aynı anda hitap etmesi açısından diğer edebi türlerden de sıyrılmıştır. Örneğin, ilk insanlar günlük hayatlarında başlarından geçen olayları mağara duvarlarına çizdikleri resimlerle anlatmışlardır. Zaman içerisinde bu basit resimlerle hikayeleştirme sanatı gelişmiş ve yerini meşhur tablolara, duvar resimlerine, heykellere, müzik ve gösteri eserlerine bırakmıştır (Arı, 2018: 57-58).

İnsanın tecrübesini, yaşanmışlıklarını, hislerini hayallerini, acısını, sevincini, anlatma ihtiyacı ilk başta sözle, yazıyla zamanla resimle müzikle, sahne gösterileriyle dans, tiyatro vb. şekillerde hayatımıza girmiştir. Tüm bu çabaların tek bir ortak noktası vardır: İnsanlara bir şeyler anlatma ihtiyacı (Ağluç, 2013: 11-13).

Her sanat eseri arkasında bir hikaye taşır, eserler bu hikayelerle hatırlanırlar. Sanatçıları bu kadar özel, önemli ve kalıcı yapan şey de ilham aldıkları olayları, durumları farklı anlatım yöntemleriyle hikayeleştirmeleridir (Arı, 2018:57-58). Örneğin dünya çapında tanınan usta sanatçı Picasso, İspanya İç Savaşında Nazi kuvvetlerinin Guernica'yı bombalaması üzerine 1937 yılında Guernica adlı eserini sanata kazandırmıştır. Eseri sanat camiasında bu kadar önemli kılan unsurlardan birisi, Picasso'nun, bombalanma sırasında oradaki insanların yaşadığı korkunç anları, kaosu ve dramı ustaca resmetmiş olmasıdır. Şüphesiz ki tabloyu gören herkes bu acı anın hikayesini gözünde canlandırabilir (Çalışkan, 2019).

İnsanlar, kendi algılarında şekillendirdikleri dünyayı anlatmak isterlerken farklı formları doğurmuşlardır (Ağluç, 2013: 11). Bir ifade aracı olarak sanat eserleri, hikaye anlatımının dünya üzerindeki en etkili formlarından biridir. Sanat eserlerinin kendilerine ait hikayeleri, hem eserleri hem de sanatçıları ölümsüz kılmayı başaran yegane unsurlardandır. Örneğin; Edward Munch'un "Çığlık" tablosu, Da Vinci'nin "Son Yemek" duvar resmi, Beethoven'ın "Ay Işığı Sonatı" gibi eserler hikayeleriyle tüm dünyada uzun yıllar yankı uyandırmış ve uyandırmaya da devam etmektedir. Bunlar gibi, tarihi antik çağlara uzanan, göstererek anlatma tekniklerinden biri olan tiyatrolar da sanat dünyasında oldukça güçlü anlatımlara sahip eserlerdendir (Şen, 2017: 20).

İnsanlar anlatma ihtiyaçlarını sözlü veya yazılı olarak dile getiremedikleri durumlarda hikayelerini sanatın farklı formlarında aktarmaya devam etmişlerdir. İkinci Dünya Savaşı sırasında Nazi Kampı esirlerinden bazıları, kampta geçirdikleri süreçlerde acı, korku ve şiddete maruz kalmışlardır. Burada yaşananları, kırık masa ayaklarını oyarak yaptıkları heykelciklerde, gizlice elde ettikleri kağıtlara veya sigara paketlerinin arkasına çizdikleri resimlerde hikayeletirmişlerdir. Daha sonra bu eserler sergilenerek hikayeleri diğer insanlarla da paylaşılmıştır (Ağluç, 2013: 12).

Hikayeler, çeşitli formlarda anlatılırken, dinleyicisini içine alan, anlatılanları adeta yaşamışçasına hissettiren bir kıvama getirir. Dinleyiciler hikayenin kahramanı olur ve onun yaşadıklarını hayal dünyalarında yaşarlar. Böylece hikayeler, dinleyicisinde sanki anlatılanlar tecrübe edilmişçasına kolay kolay unutulmayacak bir yer edinir, yani hikayeler sayesinde bazı durumları gerçekten yaşamak zorunda kalmadan anlamak mümkündür. Bu özelliğinden dolayı eğitimciler hikayeletirmeyi sıklıkla kullanırlar. Sonuç olarak, hikaye anlatıcılığının pozitif etkisini kullanan bir diğer disiplin olarak eğitimi göstermek mümkündür (Yalnız, 2012: 65).

Hikayeler, yıllarca süren eğitim hayatında öğrenciler üzerindeki sıkılmışlığı ve yorgunluğu alarak, yerine hayal dünyalarını canlandıran, farklı farklı duygu durumları içine girerek dünyalarını değiştiren bir kaynaktır. Bu sebeple bile hikaye anlatımı eğitimin de vazgeçilmezidir (Akıncı, 2004: 52-53). Bilgiyi olduğu gibi aktarmaktansa, onu bir hikaye formuna sokup anlatmanın öğrenmede kalıcılık sağladığı geçmiş çalışmalar tarafından ortaya konmuştur. Ayrıca hikayeletirmenin, sadece belli bir bölgede veya kültürde değil, genel anlamda “insan” üzerinde derin izler bırakabildiği yüzyıllar içinde defalarca kanıtlanmıştır. (Arı, 2018: 54).

Örneğin dini eğitim sırasında yaşanan birçok sıkıntı, hikaye anlatımı sayesinde aşılır. Oldukça soyut ve hissi konulardan oluşan dini ve ahlaki kurallar, hikayeletirme ile insanların zihninde yer edinmeyi, hissi dünyalarında da kabul görmeyi başarabilmiştir. Aynı zamanda tarihsel verilere bakıldığında Hz. Peygamber’in dini yayarken hikaye anlatımından sıklıkla yararlandığı ve bu yolla başarıya da ulaştığı bilinmektedir (Yalnız, 2012: 69-71). Çok eski zamanlardan beri bilinmektedir ki hikayeler davranışları da istenen yönde değiştirebilir (Simmons, 2008: 36).

Bir başka örnek olarak, neredeyse hepimizin bildiği kültürümüzde kemikleşmiş bazı hikayeler eğitim öğretimde anlatıcılara kolaylık sağlar. Çocuklar için anlaşılması zor

olan bazı toplumsal değerler, kısacık hikayelerle davranışa dönüştürülebilmektedir. Örneğin, çalışkan olmanın yararlarını anlatan Ağustos Böceği hikayesi, her an ne kadar dikkatli olunması gerektiğini anlatan Kırmızı Başlıklı Kız masalı, kültürümüzde çok özel bir yere sahip olan Nasreddin Hoca kıssaları vb. hikayeler sayesinde birtakım ana fikirler karşı tarafa kolayca ve unutulmayacak bir kalıcılıkta verilmiş olunur (Alp, 2014: 38). Tüm bunlarla beraber eğitimde hikayeleştirme öğrenme sürecini keyifli bir hale dönüştüren bir unsurdur.

Yaşadığımız çağda hikâye anlatımı, yönetim organizasyonlarının da önemli başarılarından bir olmuştur (Karabel, 2018). Hikâyelerin yönetim organizasyon alanında kullanımıyla ilgili çalışmalar; bu alanda problem çözme yaklaşımları, örgütsel yenilenme, ortak algılar geliştirme, örgütsel değişimleri yönetme, bilgi akışını sağlama, girişimcilik çabalarının teşviki ve liderlik becerilerini geliştirme konularında yararlı olduğunu ifade etmektedir. Hikâye anlatıcılığı organizasyonlarda, organizasyon içi ve kurumlar arası, çevresel olaylarla anlamlı bağ kurmanın iyi bir yolu olarak etkili bir iletişim aracıdır (Kaya, 2020).

Hikâyeler, insanlık tarihinde devam eden efsaneleri, kültürel süreçleri, ritüelleri ve kahramanlıkları gelecek kuşaklara aktaran bir araç olmasına bağlı olarak kültürel mirasla ilgili turizmin sürdürülebilirliği bakımından önemli bir faktördür (Uygur vd., 2017). Bununla birlikte kültürel değerleri anlatan hikâyeler, turist çekici bir unsur olarak kullanılmaktadır. Hikâyeler, çoğu sergi, müze ve tarihsel mekanın rehber eşliğinde yapılan turlarının en önemli araçlarından (Dönmez ve Güler, 2016). Ne var ki hikâye anlatımlarının istenilen etkiye ulaşabilmesi turistlerin (katılımcıların) istekliliği ve deneyimlere aktif olarak katılabilmelerine bağlı bir durumdur. Turistlerin yaşadıkları deneyimleri sonraki süreçte ağızdan ağıza iletişimle aktarmaları, potansiyel diğer turistlerin satın alma davranışları üzerinde doğrudan etkili olabilecektir (Pera, 2017).

Bireylerin, hangi topluma ait olurlarsa olsunlar hikayeler ile büyüdükleri gerçeğinden yola çıkarak eğitimde hikayelerin kullanılmasının öğrencilere fayda sağladığına dair literatürde birçok araştırma mevcuttur. Bu doğrultuda yaptığı araştırmaya dayanarak Coşkun, ders anlatımı sırasında hikayeleştirmenin, öğrencilerin o konuyu anlamasını kuvvetlendirdiğini göstermiştir (Coşkun, 2017: 5).

Weinroth (2014), bilginin hikaye formatında dinlendiğinde beyinde pek çok bölgeyi harekete geçirdiğini belirtmiştir. Buna göre, beyin duygusal bir mesajla karşılaştığında

dopamin salgılamakta, bu şekilde mesajın daha doğru ve kolay hatırlanmasına neden olmaktadır. Benzer şekilde, iyi anlatılan bir hikaye motor, ön beyin ve duyuşal korteksi aktive etmektedir. Hikaye anlatılırken beyin, sinir bağlantıları ile dinleyicinin dinlediğini kendi düşünce ve deneyimlerine dönüştürmesine olanak sağlamaktadır.

2.1.3. Hikaye Anlatıcılığı Yoluyla Pazarlama

“Marketing is no longer about the stuff that you make, but about the stories you tell.”²

Seth Godin

İnsanoğlu deneyimlerini birbiriyle paylaşmak ve sonraki nesillere aktarmak amacıyla hikaye anlatıcılığını ortaya çıkarmıştır. Hikayeler, insanların bir topluluğun parçası olmasını sağlayan değerlerdir. Teknolojinin gelişmesi ile ilk başta etkisini kaybeden hatta varlığını yitirme noktasına gelmiş olan hikaye ve anlatıcılık son dönemlerde yeniden hatırlanmıştır.

İnsan, doğası gereği, hayatını hafızasında mevcut olan hikayeler ile anlamlandırmaktadır (Escalas, 2004: 171). Hikaye anlatımınının gerçekte olan olayları vurgulamak ve anlam yüklemek, duyguları ifade etmek için kullanılan bir yöntem olduğu söylenmiştir (Bonasia, 2017 aktaran Talu, 2021: 13). İnsani duygularla doğrudan ilişkili olan hikaye anlatımı ile ilgili yapılan araştırmalarda, “anlatının” insan beyninin karar verme mekanizmasının bulunduğu bölgeyi harekete geçirdiği görülmüş olup, aynı zamanda yüksek düzeyde duygu üretimi sağladığı da yine yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur (Wang vd., 2016: 5).

İnsanların, anılarını ve sahip oldukları bilgileri hafızalarında hikaye şeklinde saklamaları ve ayrıca tüketicilerin markaları hikayeler vasıtasıyla yorumlamalarının (Trimble, 2015: 6-7) bir sonucu olarak markalar pazarlama çalışmalarını sürdürürken, rasyonaliteyi bir kenara bırakıp, yerine daha kişiselleştirilebilir olan hikaye ve anlatıcılığı koymuşlardır (Iglesias ve Bonet, 2012: 252-255). İyi yapılandırılmış hikaye anlatıcılığı müşterilerde olumlu duygular yaratarak markaya daha fazla sadakatli müşteri kazandırmaktadır (Lundqvist vd., 2013: 286). Marka hikayeleştirme yoluyla işletmelerin müşterileriyle daha derin ve duyuşal bir ilişki oluşturduğu, söz konusu ilişkilerin uzun

² Pazarlama artık yaptığınız şeylerle ilgili değil, anlattığınız hikayelerle ilgili.

sürelili olduğu görüşü mevcuttur (Deniz, 2018). Chiu vd. (2012), hikayelerin markaların hedef kitleleriyle iletişim kurmada etkili bir yöntem olduğunu, hikaye şeklinde aktarılan bilginin liste şeklinde verilenden daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Birleştiriciliği, bütünleştiriciliği ve bağlayıcılığı pazarlama dünyasında fark edilmiş olunan hikaye ve anlatıcılığın (Sütçü, 2013: 76) bununla birlikte insanların direkt olarak duygularına hitap ederek derinden etkilemeyi başaran ve daha küçük tüketici topluluklarının hislerine göre uyarlanabilir formlarda hazırlanabilen içeriklerden de oluşabiliyor olması, pazarlamada önemini artırmıştır (Iglesias ve Bonet, 2012: 255). Özellikle, videolu içeriklerden oluşan hikaye anlatımı yoluyla pazarlama çalışmaları üzerine yapılan araştırmalarda, reklam içeriğinin ve anlatış biçiminin, reklama ait ürün/hizmet/markaya ait tutumu etkileyen en önemli etken olduğu gözlenmiştir (Wang vd., 2016: 5).

Tüketiciler, bir ürünü/hizmeti satın almadan önce, o ürün/hizmetin kendilerinde nasıl bir deneyime dönüşeceğini – ne hissettireceğini- bilebilmek istemektedirler. Hikaye anlatımı yoluyla pazarlama sayesinde bu tecrübenin yaratacağı hissin marka tarafından tüketiciye aktarılabilmesi sağlanmıştır (Mattila, 2000: 36).

Hikaye anlatıcısı marka, etkilemek istediğı topluluk ile ortak bir bağ kurmak adına, geçmiş ortak tecrübelerden yararlanarak onları etkileyecek hikayeler oluşturur. Böylece aralarında duygusal bağ oluşması sağlanır. İyi anlatılmış bir hikaye tüketici veya marka kökenli olsun, müşterilerin gözünde markayı çekici kılmaktadır (Lundqvist vd., 2013: 284).

Pazarlama çalışması oluşturulurken “marka tüketici için ne anlam ifade ediyor/etmeli?” soruları sorulup, cevapları sağlayabilecek hikayeler oluşturulmalıdır (Trimble, 2015: 15). Nitekim bir ürün/hizmet/markaya ait tüketici izlenimi, oluşturulacak olan anlatı ve hikaye ile baştan yaratılabilmektedir (Escalas, 2004: 169). Örüntü içine bir karakter konularak oluşturulmuş olan marka hikayeleri, markalaşma sürecinin en önemli adımı sayılırken, bu karakterin tüketici ile uzun süreli duygusal bağ ve güven ilişkisi kurmasının faydalı olduğu görülmüştür. Bu karakter, gerçekte olan biri (sanatçı, sporcu vs.) veya bir figür olabilir, izleyiciler marka ile karakteri bağdaştırır, ona güvenir ve bağlanırlarsa, onun peşinden giderler (Herkovitz ve Crystal, 2010: 21-22).

Geçmişinde “insan aklını kullanabilen bir varlıktır” söylemiyle insanoğunun sadece mantık ve gerçeklikle yaşamasının doğru olduğu düşünölmüş olabilir; ancak hikaye

anlatıcılığı, diğer bilim dallarında olduğu gibi yeni bir şey icat edildiğinde onu reddetmek yerine onları kapsayan bir değer olarak yerini almıştır (Fisher, 1984: 3-8). Hikayeler zihinde görsel ve duyuşsal etkilerde bulunduğu için hatırlanması daha da kolay olmaktadır (Lundqvist vd., 2013: 286). Anlatıcılık yine insanın rasyonel bir varlık olduğunu reddetmeden ve bu gerçeyle birlikte yoluna devam edecektir. Ayrıca anlatıcılığın belirli bir topluma ait değil, evrensel olması pazarlamada markalar açısından da önemli bir ayrıcalıktır (Fisher, 1984: 3- 8).

Akgün vd. (2015), pazarlama konusunda hikâye anlatımını; “duygusal bağ veya eğlence yoluyla tüketici sadakatini teşvik eden bir araç” olarak tanımlamaktadır. Akılda kalıcılığı en yüksek ve en iyi markalar hikâye anlatımından yararlanan markalardır. Sözelimi; gizemli tarifiyle ilgili bir hikaye yaratan Coca-Cola, bu hikaye sayesinde markanın akılda kalmasını sağlamıştır. Kadakoğlu (2008); hikâye anlatımı yoluyla markalaşmayı, gerçek bir hikâyeden ilham alarak markalaşma yoluna girmek şeklinde belirtmektedir. Günümüzde marka reklamlarını, sadece medya araçlarını kullanarak sunmak yeterli değildir ve marka temsilcileri hedef kitleye unutulmaz deneyimler sunmayı amaçlamaktadır (Çetinkaya, 2017). Söz konusu kalıcı marka deneyimlerini hikâye anlatıcılığından yararlanarak yaratmaktadırlar. Bir hizmetin veya ürünün marka değerine erişmesi isteniyorsa hikâye anlatımından yararlanılması, bilim insanlarının yararlı gördüğü bir durumdur. Hikâyeler vasıtasıyla duygusal bir bağ yaratılmak suretiyle, marka değeri tüketicilere aktarılmaktadır. Bununla birlikte pazarlama literatüründe yapılan çalışma sonuçları dikkate alınarak marka yönetiminde hikâye anlatımının akılda kalıcılık ve etkililik bakımından faydalanılmalıdır (Akgün vd., 2015).

Sözlü, yazılı, işitsel ve farklı mecralarda devamlı hayat bulan hikayeler karşı tarafta da yer edinmeyi başarabilir (Akyüz, 2011: 16-18). Yapılan çalışmalar etkileyici bir dille anlatılan hikayelerin tüketiciyi etkileme potansiyeline sahip olduğunu göstermiştir (Lundqvist vd., 2013: 284). Marka yarattığı hikayesiyle tüketicisinin duygularına hitap etmeyi başarabilirse tüketicisiyle yakınlık kurabilir. Bununla birlikte, merak uyandıracak şekilde tasarlanmış olan hikayeli içerikler tüketicinin marka hakkında araştırma yapmasını da sağlamaktadır (Trimble, 2015: 52).

Tüketiciler satın alma süreçlerini dijital kanallar vasıtasıyla diğer tüketiciler ile de paylaşmak konusunda hevesli olabilmektedir. Tüketiciler de marka ile ilgili kendi hikayelerini anlatırlar. Buna örnek olarak sadece arama motoruna herhangi bir markanın

ismi yazılıp arattırıldığında sonuçlar içinde binlerce iyi veya kötü tüketici yorumları, paylaşımları görülecektir (Woodside vd., 2008: 98). Markalar hikayelerini ulaştıkları tüketici profiline yönelik olarak oluşturduğu takdirde hedef grubun beğenmesi, paylaşması, sürece dahil olması sağlanabilecektir (The Guardian, 2015). Kişilerin hayata bakış açılarını dinledikleri ve anlattıkları hikayelerden görmek mümkündür (Arı, 2018: 56).

Yoğun pazarlama unsurları arasında kaybolan, bilgi kirliliğinde boğulan tüketiciler, kendilerini mutlu edecek bir şeylerin arayışı içine girmişlerdir. Bu durumun farkına varan pazarlamacılar, ortak geçmiş doğrultusunda oluşturulmuş hikayelerin birleştirici özelliğe sahip olduğunun da farkında olarak (Grant, 2013: 199) müşterilerini mutlu edecek hikayeler yaratmaya başlamışlardır (Woodside vd., 2008: 101-103). İyi bir marka hikayesi sadece eğlenceli olmak zorunda değildir; ancak kesinlikle aldatıcı olmamalıdır, aksi halde bu durum markanın güven kaybetmesine neden olacaktır (Lundqvist vd., 2013: 286). Argümanlardan daha etkili olduğu kanıtlanmış olan (Fisher, 1984: 304) hikayeler adeta makineler gibi çalışırlar, içlerine kodlanan görevi ustalıkla işlerler ve yarattıkları dünyaya, yine yarattıkları markayı ustaca koyarlar (Grant, 2013: 27). Böylece doğru yaratılmış hikayeler ile toplumların harekete geçmelerini, olaylara katılım göstermelerini sağlamak da mümkündür (Grant, 2013: 222). İnsanların bir marka veya ürün hakkında, zihnindeki hikayeyi değiştirmenin onun o markaya veya ürüne karşı olan davranış biçimini de değiştireceği bilinmektedir (Simmons, 2008).

Marka hikayelerinin dinleyicisini ikna edebilmesi için inandırıcı olması ve dinleyicisinin de o hikayeye kendini özdeşleştirebilmesi gerekmektedir (Lundqvist vd., 2013: 284). İnsanların zihin yapısı dışardan aldığı veriyi kendi şahsi davranışlarıyla ilişkilendirir bir yapıya sahiptir, yani tüketiciler markaları, kendi zihnindeki mevcut hikayelerle özdeşleştirerek yorumlarlar. Örneğin marka tarafından yaratılan hikayede bir kahraman, önünde aşılması gereken bir engel veya düşman –yüzülerek geçilecek boğaz, tırmanması gereken dağ, kazanılması gereken para vs.- onu yenmesini sağlayan psikolojik veya fiziksel güç ya da hedef. Tüketici burada karakterle kendini bağdaştırır aynı duyguları hisseder ise markayla bağ kurması sağlanmış olmaktadır (Trimble, 2015: 9).

Ayrıca hikaye dili hedef tüketicinin yaşamışlıkları ve yaşama biçimi ile doğrultulu oluşturulduğunda; karşı taraf marka hikayesini özümseyip kendi hikayesi ile bağdaştırmaktadır ve aralarındaki duygusal bağ da bu yolla oluşturulmaktadır (Arı, 2018:

56). İnsanların kendi hayal dünyalarında gördüğü, asıl yaşamak istedikleri hayatları kavrayıp, bu hayatları hikayeleriyle onlara kendi markalarıyla ilişkilendirerek göstermek markanın, karşı tarafın hayaliye aynı paydada buluşmasını sağlamaktadır. Ancak anlatılan hikayede, etkilenilmek istenen topluluğa hitap edecek, derinden etkileyecek bir gerçeklik ve tüketicinin kendisiyle bütünleştirebileceği bir karakter mutlaka olmalıdır (Grant, 2013: 35). Annette Simmons (2008) bu durumu “Hikayeyi değiştirebilerseniz davranışları değiştirirsiniz” şeklinde ifade etmiştir.

Markalar hikayeleriye kendi değerlerini dinleyicilerine göstermek isterler (Lundqvist vd., 2013: 284). Bununla birlikte marka ve ürün hakkında bilgi vererek insanların aklında yer edinmenin günümüz dünyasında artık işe yaramadığını fark eden pazarlamacılar, bunun yerine insanların kalbini fethedecek bir yöntem olarak hikaye anlatımını seçmişlerdir (Arı, 2018: 54).

En iyi hatırlanan marka hikayeleri tüketiciyi duygusal açıdan en çok etkileyebilmiş olanlardır (Lundqvist vd., 2013: 284). Ayrıca Çolakoğlu ve Bayraktar Köse (2021) çalışmasında hikayeleştirmenin başarılı olabilmesi için taşıması gereken şu özellikleri sıralamıştır: Güvenilirlik, karakter gelişimi, detaylandırma, üslup ve tonlama, kaliteli içerik, gerçeklik, kısalık, çatışma, mizah. Günümüzde sanal ortama taşınan marka çalışmalarında bu özelliklerin geleneksel kanallardaki hikayeleştirme çalışmalarına göre değişiklik gösterebildiği de söylenebilir. Özelliklerin, hedef pazarın demografik özelliklerine göre de değiştiği öne sürülebilir.

Bununla beraber markalar en olumlu sonuçlara ulaşmak için marka ve hikayenin tüketici gözünden otantik algılanmasını sağlamalıdır (Lundqvist vd., 2013: 286). Markanın otantik olması başlı başına bir satın alma tercihi olabilir. Bazı tüketiciler özellikle otantik hikayelerle sunulan ve dolayısıyla otantik algılanan ürün ve markaları satın almaktadır.

2.1.4. Tüketici ve Marka Kökenli Hikayeler

Geçmiş araştırmalar göstermektedir ki, tüketiciler, içinde kendilerinden bir şeyler buldukları ve gerçek olduğunu hissettikleri hikayeler içeren pazarlama çalışmalarından, diğerlerine nazaran daha çok etkilenmektedirler. Bu gerçeğin farkına varan markalar,

tüketici kökenli hikayelere pazarlama çalışmalarında sıklıkla yer vermeye başlamışlardır (Öze, 2017: 23).

Tüketiciler markalardan, daha gerçek, daha ortak içerikler beklemektedirler. Yani tüketiciler kendi hikayelerini görmek istemektedirler. Bu doğrultuda daha tanıdık ve aynı zamanda gerçeğe yakın olan hikayelerin önemi pazarlama dünyası açısından yadsınamaz bir hale gelmiştir. Örneğin Niagara’da bulunan Niagara Hastanesi, bünyesine fon elde etmek amacıyla başlattığı bir iletişim çalışmasında, hastalarından 4 tanesinin hikayesini paylaşmıştır. Bu 4 hastaya ait gerçek hastalık süreçlerinde edindikleri acı tecrübeler hikayeleştirme yöntemiyle videolar şeklinde geniş bir kesime sunulmuştur. Hastaların hikayelerini kendi sesleri ile anlattıkları bu hikayeleştirilmiş video içerikleri yoğun ilgi görmüş ve bu sayede bünyesine 40 milyon Kanada Doları katmayı hedefleyen hastane, hedefinin 2 katından fazlası olan 100 milyon Kanada Doları kazanmıştır (Clark, 2008: 52; akt. Akbayır, 2016: 70).

Günümüz hikayelerinin başarısı; hikaye anlatımının devamlılığına bağlıdır. Uyarıcı karmaşasında ve bilgi kirliliğinde yorulan tüketicilere ulaşmak için, onların kullandığı tüm mecralarda hikayelerini devam ettirebilen markalar bu “transmedya” anlatıcılığı ile tüketicilerin hayatlarını kuşatmakta ve böylece markalar hikayelerini, vermek istedikleri mesajı içine kodlayarak, müşterilerine farklı kanallardan iletebilmektedirler (Dönmez, 2015: 45- 46).

Transmedyayı önemli kılan nokta sadece hikayeler anlatması değil katılımcılarla şekillenen ve karşılıklı deneyime dayalı bir uygulama sunuyor olmasıdır (Dönmez ve Güler, 2016: 2). Deneyim ve eğlenceyle tüketicilerin transmedya hikâyeciliğine aktif olarak katılmaları mümkündür. En etkili yöntem, tüketicileri aidiyet duygusuyla markayla birleştirmektir. Starbucks ve Nutella, bu yöntemi zaman zaman uygulamıştır. Nutella kavanozlarında en çok kullanılan isimlere yer verilmesi veya Starbucks’ta kahve bardaklarına isim yazılması, tüketicinin bu ürünleri özümsemelerini ve paylaşmalarını sağlamıştır (Kaya, 2020).

Günümüz dijital dünyasının markalara sunduğu avantajlardan en önemlisi markaların, tüketicilerin deneyimleri ve fikirleri ile ilgili birçok farklı kaynaktan veri elde edebilmekte olmalarıdır (Marketing Türkiye, Ocak 2019: 117). Hikayelerin paylaşımında en etkin araçlardan birisi olan sosyal medya sayesinde markalar, insanlar aktif mi, gördü mü, beğendi mi, yorum yaptı mı, ya da tüketiciler kendi hikayelerinde nelere yer verdi,

onlar için önemli olan içerikler neler, vb sorulara anlık olarak cevap bulabilmektedirler. Tüm bunlar markalar açısından sonsuz bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır (www.kigem.com). Tüketicilerin, markalar ile ilgili hikayeler oluşturmasını ve bunu başkalarıyla paylaşmasını sağlayan unsurları Woodside vd. (2008) şu şekilde açıklamıştır:

1. Hikayeleştirme ve anlatıcılık insanın doğası gereği vardır, eğlencelidir ve geçmiş tecrübelerle ait hisleri tekrar tekrar hatırlatma/yaşatma özelliği mevcuttur.
2. Hikaye ve anlatıcılık, anlatıcısına bir arketip gerçekleştirme tecrübesi sağlayabilir.
3. Hikayelerdeki olayların, ne anlama geldiği tekrar gözden geçirilebilir.

Pazarlamada hikaye anlatımı internetin yaygınlaşması ile de farklı formlar kazanmayı başarmıştır (Akbayır, 2016: 1). Instagram, hikayeler bölümüne markaları almaya 2017 yılında başlamış olup, buradaki püf nokta instagram kullanıcılarının buradaki hikayeleri istediği anda hızlıca geçebilmesi olmuştur. Ancak aslında olan onlara markaların en olmadık zamanlarda ulaşabilmeleri olmuştur. Uykudan hemen önce, işte, sporda, yürüyüşte, seyahat ederken vs. en özel anlarda markalar potansiyel müşterilerine birebir ulaşabilmişlerdir. Ayrıca instagram hikayeleri sayesinde markalar da kendi hikayelerini istedikleri formlarda sunabilmekte (Bozkurt, 2019: 1511) ve ayrıca markalar hikaye reklamlarına anlık geri dönüşler alabilmektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında, bu “hikayelerin” markalar açısından neden bu kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır (Bozkurt, 2019: 1511).

Artık dijital davranışlara göre bölümlere ayrılan pazarda, her bir tüketici grubu için farklı bir hikaye, aynı anda farklı mecralarda tüketicisiyle buluşturulmaktadır. Farklı hikayeleri olan ve dolayısıyla farklı hikayelerden etkilenen tüketicilere uygun içerikler üretmek de bu doğrultuda markalar için mümkündür. Bu da markalar açısından tüketici davranışını, düşüncesini, hissettiklerini ve istediklerini anlamayı kolaylaştıran bir unsurdur (Öze, 2017: 23). Örneğin Türkiye için bir ilk sayılabilecek olan reklam çalışmalarından bir tanesi “Eski sevgiliye kapak” viralidir. 2009 yılında tasarlanan ve dijital ortamda (Facebook ve Youtube) tüketicisiyle buluşturulan bu pazarlama çalışmasında, Fulya adıyla yaratılan gerçek olmayan karakter ve uydurulmuş hikayeli video içeriği, yayımlandığı dönemde büyük ses getirmiştir. Eski sevgilisine ait olan eşyaları alaycı ve iğneleyici bir dille anlatarak Gittigidiyor internet sitesinde satışa sunduğunu açıklayan karakter Fulya'nın bu hikayesi, televizyonda ana haberlerde, gazetelerin haber sayfalarında yer almış,

Facebook ve Youtube’de paylaşım, beğeni ve yorum rekorları kırmış, ayrıca çok fazla sayıda taklidi de yapılmıştır. Bu şekilde, tek bir video hikayesiyle kendi reklamını defalarca yapmayı başarmış olan Gittigidiyor’un bu çalışması ise tüketicileri tarafından hala hatırlanmaktadır (Serttaş, 2015: 22).

Yakın geçmişte yapılan pazarlama iletişim çalışmalarından bir örnek de L’Oreal markasına aittir. Marka, 2017’de piyasaya sürdüğü True Match adlı fondotenin tanıtımı için, Facebook ve Youtube olmak üzere iki mecra da iletişim kampanyası başlatmıştır. Kampanyada hemen hepsi alanında uzman ve tanınmış kişiler kullanılmıştır (Fahriye Evcen, Ceylan Ertem, İdil Yazar vd.). Hikaye örgüsü ‘‘hayattan kesit sunma’’ ve ‘‘biyografi anlatı türü’’ kullanılarak hazırlanmıştır. Hikayelerde günlük hayatta herkesin başına gelebilecek unsurlara yer verilerek ‘‘gerçeklik’’ ve ‘‘inandırıcılık’’ ön planda tutulmuştur. İçeriklerde kişilerin başarı hikayeleri gerçek kimlikleri ile ve kendi ağızlarından anlatılmıştır. Videolarda karakterler yaşadıkları hayatla ve yaptıkları meslekle nasıl uyum sağladıklarını anlatırken, ürün ile kendilerinin nasıl uyum sağladıklarını da ifade etmişlerdir. Hikayeler markanın da sloganı olan ‘‘biz buna değeriz’’ ile bitirilmiş ve içerik boyunca gerçeklik hissi çok yüksek tutulmuştur. Ayrıca videolarda konuşulanların aksini hissettirecek hiçbir detay da bulunmamaktadır. Marka bu çalışması ile çok yüksek oranda izlenme, beğeni, paylaşım ve yorum geri dönüşleri almıştır (Şahin, 2018: 152-155).

Sosyal medyada paylaşılan bir hikayeyi beğenmek, takipçiler ve arkadaşlarla bazı şeyler paylaşmak, bağlantıları göndermek, yorumlar yapmak ya da yayımlanan videoları izlemek gibi faaliyetler genellikle transmedya hikâyeciliğine dahil olma yöntemleridir. Transmedya hikâyeciliğinde izleyicilerin içeriğe dahil olmak suretiyle benimseyerek paylaştıklarından dolayı, markalar içerik üretim maliyetlerini de düşürebileceklerdir (Çetinkaya, 2017). Transmedya sadece yaratılan hikayelerle değil film, kitap, müzik, dizi, çizgi roman, oyun, mobil platformlar, reklamlar ve diğer teknoloji kanallarının tamamını kapsaması açısından bakıldığında kullanımı markalar açısından avantaj sağlayacaktır (Dönmez ve Güler, 2016: 2).

Dünyadaki en başarılı markaların arkasındaki hikayeler herkes tarafından bilinmektedir. Bu hikayeler her zaman başarı hikayeleri olmayıp başarısızlıklar üzerine kurulan hikayelerin daha dikkat çektiği görülmektedir. Bill Gates ve Steve Jobs’un geçmiş başarısızlık hikayeleri topluma samimi bir şekilde sunularak tüketiciyle istenen yakınlık ve samimiyet kurulabilmiştir

Çok uluslu yapısı ve küreselleşmiş bir marka olan Coca Cola, çok fazla farklı kültürden insana hitap etmektedir. Tüketici sadakatine sahip olan marka vermek istediği mesajı kitlelere ulaştırmada hikayeleştirmeyi sıklıkla kullanmaktadır (Akbaşır, 2016: 73). Türkiye örneğine bakıldığında, Müslüman topraklarda doğmamış olmasına rağmen Coca Cola, bu coğrafyada yaşayan insanlar için dini açıdan önemli bir dönem olan Ramazan ayında Ramazan kültürüne uygun hikayeli video içerikleri oluşturarak tüketicisinin bu süreçte de evine girmeyi başarmaktadır.

2.1.5. Tüketici Marka Deneyiminde Hikaye Anlatımı

Bir anlatının etkili olabilmesi için süreklilik göstermesi şarttır (Akyüz, 2011: 16). Marka, yarattığı hikaye aracılığıyla tüketiciye vermek istediği bilgi ve anlamı bu hikayenin içine işleyerek verir. Hikayenin etkileşiminin günümüz sosyal medya ve internet kullanımının yaygınlığı sayesinde çok daha kolay ve hızlı olması dolayısıyla marka bu hikayenin ve mesajın olumlu olumsuz dönüşünü de anında alabilmektedir. Bu da markalara pazarlama açısından oldukça büyük bir avantaj sağlar (Çolakoğlu ve Bayraktar Köse, 2021: 178). Markalar görmüştür ki müşterilere ulaştırdıkları hikayeler sevilir ve benimsenirse o müşteriler markanın en iyi destekçisi ve savunucusu olurlar (Yıldırım ve Kalyoncuoğlu Baba, 2020: 5).

Markalar müşteri sadakati yaratmak için müşterilerinin etkileşim sağlamasına olanak tanımalı, onlarla duygusal bağ ve ilişki kurmalıdır (Çetinkaya, 2017: 563). Markalar ve özellikle kurumlar, marka temsili hikayelerinde sosyal sorumluluk içeren çalışmalara yer vererek karşılıklı etkileşimi de arttırabilmektedirler. Bu tarz çalışmalar duygusal yönden daha etkileyici, empati duygusunu tetikleyici ve etkileşimi artırıcı özellikler taşımaktadır (Akbaşır, 2016: 82).

Tüketici tarafından arzulanan ürünün satın alma davranışına dönüşmesi aşamasında, hangi markanın tüketici zihninde yer edinmiş olduğu önemli olacaktır. (Çer, 2019: 39). Bununla beraber marka, reklamında kullandığı hikaye örgüsü içine, kendisine ait olan misyonu yükler. Tüketici hikayeyi benimsediği takdirde, kendisi ağızdan ağıza aktararak marka için en etkili olan görevi de yerine getirmiş olacaktır (Aydınlioğlu ve Akyıl, 2021:365). Geçmiş pazarlama çalışmaları müşterilerin bir hikayeye sahip olan markalara

karşı daha yoğun duygu besledikleri sonucuna varmıştır. (Çolakoğlu ve Bayraktar Köse, 2021: 179).

Tüketiciler, markalar hakkındaki bilgiyi belleklerinde hikaye şeklinde saklamaktadırlar (Erbaş, 2018: 1082). Bu sebeple pazarlama uzmanlarının markaları hikaye ve anlatıcılık konusunda teşvik etmeleri ve markaların da buna yönelmeleri marka açısından hikaye anlatıcılığını gerekli kılmıştır (Yıldırım ve Kalyoncuoğlu Baba, 2020: 5). Geçmiş pazarlama iletişimi yöntemlerinden farklı olarak hikaye anlatımı yoluyla pazarlama ile tüketicin kararlarının rakamlara dökülmüş sonuçlarından ziyade tüketicinin duygu dünyasında gerçek anlamda ne hissettiğinin öğrenilebilmesi, bu yeni nesil hikaye anlatımı pazarlama stratejileri sayesinde sağlanmıştır. Ayrıca hikaye anlatıcılığının markalar açısından bir avantajı da hikayeye beraber içinde gerçekliği de barındırıyor olmasıdır (Çolakoğlu ve Bayraktar Köse, 2021: 179-180).

Marka tüketicisi için, ürünü veya ürünün logosunu gördüğünde zihninde neleri çağrıştırmasını istiyorsa, onu yarattığı hikayelere yerleştirerek insanların zihnine istediği mesajı kodlayabilmektedir (Erbaş, 2018: 1082). Markaların geçmişteki görüntüsünün aksine, günümüzdeki hikayeleştirme sayesinde markalara kişilik ve karakter yüklenmiştir. Bu durum tüketiciler açısından markaların daha ulaşılabilir olmasını sağlamıştır (Çolakoğlu ve Bayraktar Köse, 2021: 180). Örneğin Türk Hava Yolları markası, oluşturduğu hikayelerinde kendini ulusal bir değer olarak konumlandırmaktadır. Tüketicisine sadece uçuş öncesi/sırası/sonrası hizmetleri değil, ülkesini tüm dünyada temsil eden bir gurur kaynağı olarak göstermeyi tercih ediyor. Verdiği hizmetlerle değil, bu milliyetçi tavırla hatırlanmak isteyen THY, reklam kampanyalarındaki hikayeleri de bu doğrultuda gerçeklikten kopmayacak şekilde oluşturmaktadır. Örnek vermek gerekirse, Somali'ye sefer başlattığını ilan ederken Somalili çocuklar tarafından sevinç ve coşkuyla karşılandığını gösteren reklam filmi, Naim Süleymanoğlu'nu güvenli bir şekilde ülkemize getiren özel uçuşunu gösterdiği reklam filmi, ülkemiz zorlu coğrafi şartlara sahip olan Doğu Anadolu Bölgesi'ne sefer yapmaya başladığını gösteren bir diğer reklam filmi ile insanların milliyetçilik duygularına yoğun bir şekilde hitap etmektedir (Özkan, 2021).

Müşterileriyle daha derin, anlamlı ve karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurmak isteyen markalar tüketici deneyimiyle bunu sağlayabilmektedirler (Çetinkaya, 2017: 561). Buna örnek olarak, Çolakoğlu ve Bayraktar Köse tüketici-marka deneyiminde hikaye anlatımı kullanımına örnek olarak Harley Davidson'u göstermiştir. Marka kurduğu yeni

birer marka olan Harley Owners Group Rallies ve Harley Posse Ride ile müşterilerinin marka deneyimi hakkındaki hikayelerini birbirleriyle paylaşmalarını sağlamıştır.

2.1.6. Marka Hikayeleştirme ile İlgili Araştırmalar

Firma tarafından ütetilmiş marka hikayelerinin markaya karşı tutumu daha olumlu hale getirdiği ve daha fazla ödeme isteğine neden olduğu ifade edilmiştir (Lundqvist vd., 2013). Tüketicilerin ürettikleri marka hikayeleştirme, firmaların ürettiklerine göre tüketicilerde daha fazla derin bilişsel süreç ve daha olumlu duygulara, dolayısıyla markaya karşı daha olumlu tutuma neden olmaktadır (Hong vd., 2021). Martinus ve Chaniago (2017) sosyal medyayla çalışan marka hikayeleştirme çalışmalarının marka imajı başta olmak üzere marka denkliğinin tüm boyutlarını, hatırlanma yeteneğini ve duygusal bağlantıyı güçlendirdiğini göstermiştir. Akbayır (2016), internet üzerinden markanın kişiliğini yansıtacak çift yönlü katılımı gerçekleştirilen, gerçeklikle yüksek ilişkili, markanın faydalarını aktarabilen hatırlanabilir hikayeler oluşturmanın ve bunu uygun kanallar üzerinden yapmanın, markanın iletişim stratejileri açısından önemli olduğunu ortaya koymuştur. Hikayeleştirilmiş markaların hikayeleştirilmemiş olanlara göre marka değerini tüketicilere daha etkili şekilde aktardıkları, hikayelerin, bir markanın temel unsurlarını geleneksel pazarlama iletişimi araçları ile yapılmayacak şekilde aktarabildikleri gösterilmiştir (Lugmayr vd., 2016).

Yiğitöl ve Başaran Alagöz (2019) marka hikayeleştirme sürecinin tüketiciler üzerindeki etkileri için, marka hikayeleştirme sürecinin anlatı aktarımı, daha az eleştirel düşünce ve daha fazla ağızdan ağıza iletişim şeklinde geliştiğini göstermişlerdir. Aydınlioğlu ve Akyıl (2021)'in, büyük markalar üstünde yaptıkları çalışmada, markalarda iyi bir hikayenin oluşturulmasında marka hikayesi unsurları olarak uzunluk, gerçeklik, çatışma ve mizah konularının dikkatli kullanılması gerektiği vurgulanırken kişisel sebepler, ufak bir noktadan başlayarak azimle işin sonunu getirme ve başarıya ulaşma hikayeleri, toplumsal bir yarar sağlama, teknolojik bir yenilik oluşturma gibi sebeplerin marka hikayeleştirmede önemi bulunduğu belirtilmiştir. Yine marka hikayesi unsurlarının ayrı ayrı anlatıya dahil olmayı olumlu yönde etkilediği, bunlar arasında en çok etki eden konunun mizah olduğu, anlatıya dahil olmanın markaya olan tutumu ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu gösterilmiştir (Yıldırım ve Kalyoncuoğlu Baba, 2020).

König vd. (2018) lüks markalar üzerinde yaptıkları çalışmada marka hikayeleştirmenin gerçekten satın alma davranışını etkilediğini, öte yandan uygun tasarıma odaklanmak yerine anlatıbilim araştırma yaklaşımını takip etmenin tüketicilerin algısını ve davranışını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Farklı türde marka hikayeleştirmenin (kurgu ve gerçek) markaya yönelik tutumun üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmada her iki tür hikayeleştirmenin de markaya tutumun duygusal ve davranışsal boyutunu etkilediği, zihinsel boyutu üzerindeki etkisinin anlamlı bulunmadığı belirtilmiştir (Xie, 2021). Solja vd. (2018) deneysel çalışmalarında hızlı tüketim sektörü ürünlerinin marka hikayeli ve marka hikayesiz ambalajlarına karşı tüketici tutumlarını incelemiştir. Sonuçlar, hızlı tüketim maddelerinin ambalajları üstündeki kısa marka hikayelerinin bile tüketicilerin duygusal, tutumsal ürün değeri ve markaya karşı davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermiştir.

2.2. Tüketici Satın Alma Stilleri

Hayatın akışına bakıldığında, tüketim insanlar için önemli bir noktada bulunmaktadır. Her bir birey, gün içinde defalarca tüketim gerçekleştirmektedir. Bu durumun farkında olan pazarlamacılara göre, her insan bir “tüketici”dir. Daha makro açıdan bakılacak olursa, ekonomileri ayakta tutan şeyin üretim ile birlikte “tüketim”, dolayısıyla üretici ile birlikte “tüketici” olduğu söylenebilmektedir. Tüketicini satın alma aşamasına götüren süreçte, bu kararı vermesini sağlayan etkenler özellikle markaların en büyük merak konularındandır. Pazar açısından bu kadar önemli olan tüketicilerin aklından geçenler, pazarlamacılar için de daima bir araştırma konusu olmuştur. (Aygün, 2007: 39).

Tüketicinin satın alması öncelikle satın almaya karar vermesi ile başlamaktadır. Tüketici satın alma kararını verirken bu süreci birtakım zihinsel ve duygusal faaliyetler sonucunda gerçekleştirmektedir. Satın alma süreci aynı zamanda bir karar verme sürecidir ve bu süreçte tüketici çok fazla faktörden etkilenmektedir (Yaşar ve Sundu, 2017: 184-185).

Tüketici hayatında bir şeylerin eksikliğini-yokluğunu-azalmışlığını hissederek, o ihtiyacını karşılamaya yönelik satın alma davranışına yönelir. Satın alma öncesi karar süreci öncelikle bu ihtiyacın belirlenmesi ile başlar. İhtiyacının farkında olan tüketici, bu ihtiyacı karşılamaya yönelik bir bilgi araştırması içine girer. Bu araştırma öncelikle kişinin

hafızasında yer etmiş olan, yaşamına ait deneyimleri arasından yapılıır. Bu deneyimler karar verme aşamasında yeterli gelmezse tüketici dış dünyada bilgi arayışına girer ve ihtiyacını karşılayacak ürün/hizmetin muadilleri ile de karşılaşır. Bu durumda kendisi için en uygun olduğunu düşündüğü ürün/hizmeti veya kendisine en yakın gördüğü markaya ait olan ürün/hizmeti satın almaya karar verir. Böylece satın alma karar süreci tamamlanmış olur ve satın alma gerçekleşir (Aldoğan, 2020: 3-8).

Durmaz vd. (2011: 117-120) tüketici davranışını etkileyen faktörleri kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler şeklinde sıralamışlardır. Ayrıca kişisel faktörleri de yaş, yaşam biçimi, ekonomik koşullar, meslek, kişilik, sağlık durumu şeklinde açıklamışlardır. Ülkeler ve bölgelerin tüketici alışkanlıklarına ve özelliklerine göre tüketici karar verme stillerine yapılmış olan eklemeler ve çıkarmalar mevcuttur.

“Tüketici davranışı” olarak da bilinen “satın alma”, öncesi-sırası-sonrası aşamalarından oluşan bir süreçtir. Pazarlamacılar, tüketicilerin X malı yerine Y malını tercih etme sebeplerinin neler olduğunu öğrenmek için birçok araştırma yapmışlardır. Nedenleri oldukça karmaşık olabilen tüketici satın alma davranışı; ihtiyaç, algılar, alışkanlık, toplum, kültür, sosyo-ekonomik durum, referans, inançlar, aile yapısı, cinsiyet, yaş, meslek vb. birçok faktörden etkilenecek oluşmaktadır (Hacıoğlu Deniz, 2011: 246).

Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirirken, tüm bu belirtilen faktörlerle birlikte, marka ve kurumların pazarlama iletişimi çalışmalarından da etkilenebilmektedirler. Bu sebeple pazarlamacılar, markalar açısından hayati öneme sahip olan satın alma davranışını etkileyebilmek için, tüketici davranışlarını iyi algılamak, önceden kestirebilmek ve daha da önemlisi tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirebilmek adına ciddi uğraşlar vermektedirler. Ayrıca her geçen gün değişen dünya şartları ile doğru orantılı olarak, tüketici düşünce ve davranış tarzları da farklılaşabilmektedir. Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler zamanla tüketiciler açısından etkisini yitirebilmektedirler. Pazarlama dünyasının bu doğrultuda değişimle paralel hareket etmesi, markalar açısından büyük önem arz etmektedir (Yağcı ve İlarslan, 2010: 139-151).

Tüketici karar verme stilleri, alışverişe yönelik tutum ve davranışları etkilemektedir. Tüketici karar verme stilleri, “farklı mal, hizmet veya satın alma kararlarına uygulanırsa bile tüketicilerin bağlı kaldığı temel satın alma-karar verme tutumlarıdır”. Aynı

zamanda “tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel bir yönelim” olarak da tanımlanabilir (Arıkan Kılıç ve Kılıç, 2017).

Literatüre bakıldığında tüketici davranışının nedenlerini ölçmek amacıyla, ilk olarak 1986 yılında Sproles ve Kendall’ın ortaya çıkarmış olduğu “Tüketici Tarzı Ölçeği – Consumer Decision Making Styles” ‘nin temel oluşturduğu görülmüştür. Sproles ve Kendall günümüzde sıklıkla kullanılan bu ölçeği geliştirirken her bir karar verme özelliğini beş aralıklı likert tipi altı soru ile ölçen bir model ortaya çıkarmıştır. Bu modelin geçerliliği Amerika’da 482 lise öğrencisinden oluşan gruptan ulaşılan sonuçlar ile keşifsel faktör analizi kullanılarak test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda tüketicilerin karar verme aşamasında kullandığı sekiz temel özelliği kavramsallaştıran tüketici karar verme boyutları ölçeği oluşmuştur. Bu çalışmaya göre tüketiciler sahip oldukları stil ile kendi kişiliklerini yansıtmaktadırlar. Envanterin temelini oluşturan sekiz temel özellik şu şekildedir:

1.Mükemmeliyetçilik veya Yüksek Kalite Bilinci: Tüketici kendince en yüksek kalitedeki ürün/hizmeti tercih eder. Alışverişini yaparken en iyi olana yönelir, tüm karşılaştırmaları yapmış ve aldığı ürün/hizmetin “en iyisi” olduğuna emin, bilinçli tüketici topluluğudur.

2.Marka Bilinci: Tüketici, en yüksek kaliteli ürünün en pahalısı olabileceğini düşünerek, bu doğrultuda seçim yapar. Özellikle geniş ölçekte bilinir markaları tercih eden tüketici grubu için fiyat kaliteyi belirleyen unsurdur.

3.Hazcı Alışveriş: Tüketici alışveriş sırasında kendisi için eğlence, dinlenme, keyif yapma amacı güderek hareket eder. Tüketici sadece zevk almak amacıyla alışveriş yapıyor olabilir.

4.Fiyat Bilinci: Tüketici için önemli olan ödediği paranın karşılığını en iyi şekilde alıyor olmasıdır. Bunu göz önünde bulundurarak satın alma sürecini gerçekleştirir.

5.Dürtüsellik – Plansızlık: Tüketici ne kadar harcama yaptığıyla, iyisini mi kötüsünü mü aldığıyla ilgilenmez. Alışverişini anlık düşüncelerle ve plansız yapar.

6.Çok Çeşit Karmaşasında Kafa Karışıklığı: Tüketici alışveriş yapabileceği tüm seçenekleri bilir, bilginin farkındadır, ancak tüm seçenekler içinde karar vermekte oldukça zorlanır.

7.Markaya Bağlı Yönelim, Alışkanlık: Tüketici, sempati/güven/bağlılık duyguları hissettiği markasına ait ürün/hizmetlere sadık kalacak şekilde alışverişini gerçekleştirir.

8.Yenilik – Moda Bilinci: Tüketici modayı yakından takip eder, yenileri ve trendleri tercih etme konusunda hassasiyet gösterir (Sproles, Kendall, 1986:267-274).

Tüketici satın alma stillerini anlatan bu envanter, birçok araştırmacı tarafından yeni araştırmalarına yardımcı olmuştur. Araştırmacılar farklı ülkelerde tüketici satın alma envanteri ile ilgili araştırmalar yapmışlardır. Bu doğrultuda İngiltere’de gerçekleştirilen bir araştırmada, Sproles ve Kendall’ın envanterindeki faktörlere ek olarak iki yeni faktör daha olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu faktörler; mağaza bağlılığı ve zaman-enerji tasarrufu şeklindedir (Mitchell ve Bates, 1998: 220).

Tüketici satın alma stillerini, tüketici davranışını ölçmek amacıyla değil, farklı ülkelerdeki tüketici davranışlarını karşılaştırmak için Fan ve Xiao (1998: 289) bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışmaları sonucunda farklı ülkelerdeki tüketicilerin karar verme stilleri arasında benzerlikler olduğunu tespit etmişlerdir.

Hintli tüketicilerin markalara karşı tutumlarının farklılaşmadığı öne sürülerek anlık, plansız satın alma gerçekleştirdikleri ifade edilen çalışmada (Cannabal, 2002) envantere memnuniyetsiz/umursamaz boyutları eklenmiştir. Hintli genç yetişkin tüketiciler üzerinde yapılan Tüketici Tarzı Envanteri çalışması sonuçlarında, marka bilinci, yenilik-moda bilinci, mükemmeliyetçilik yüksek kalite bilinci, markaya bağlı yönelim, fazla seçenek karşısında kafası karışan ve hazzı tüketim tarzları anlamlı bulunurken ayrıca alışverişten kaçma-zaman tasarrufu olarak adlandırılan yeni bir boyut ortaya çıktığı belirtilmiştir (Tanksale vd., 2014).

Lyonski vd. (1996) Hindistan, Almanya, Yeni Zelanda ve ABD’den örneklemeler olarak yaptıkları kültürlerarası çalışmada envanterin perakende mağazası gibi çeşitli perakende ortamlarına, ülkedeki kredi kartı kullanımına ve kültürel farklılıklara göre değişebileceğini, envanterin ABD gibi gelişmiş ülkelerde uygulanabilirliğinin daha yüksek olabileceğini, Hindistan gibi ülkelerde uygulanabilirliğinin sorgulanacağını ifade etmişlerdir.

Alman tüketiciler üzerinde yapılmış olan bir araştırmada, Sproles ve Kendall’ın envanterinden farklı olarak yalnızca 6 tane faktör elde edilmiştir. Bunlar; marka odaklı, mükemmeliyetçi, eğlence-haz odaklı, kafası karışmış, dürtüsel, yenilik-moda odaklı şeklindedir (Walsh vd., 2001: 85-86).

Çin’de yapılmış olan bir diğer araştırmada ise tüketici satın alma stilleri envanteri kullanılmış, tanımlayıcı ve keşfedici faktör analizleri uygulanmıştır. Araştırmaya göre geçerli ve güvenilir olarak sadece 5 faktör tespit edilmiştir. Faktörler; mükemmeliyetçilik, yenilik-moda odaklılık, eğlence-haz odaklılık, bilgi karmaşası içinde olmak, fiyat odaklılık şeklindedir (Hiu vd. 2001: 339). Siu vd. (2001)’nin Çinli tüketiciler üzerinde uyarlamak için yaptıkları çalışmada mükemmeliyetçilik, marka bilinci, yenilik-moda bilinci ve hazcı boyutlar anlamlı çıkarken fiyat bilinci boyutunun yeniden geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Prakash vd. (2018) genç Hintli tüketicilerin organik gıda ürünü satın alma stillerini araştırdıkları çalışmada, Sproles ve Kendall’ın sekiz boyutlu ölçeğine çevre bilinci ve sağlık bilinci boyutlarını da eklemişlerdir.

Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde Dursun vd. (2013); mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş, alışkanlık/marka bağımlılığı, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçma ve kararsızlık olmak üzere dokuz boyuttan söz etmişlerdir. Erdem (2016) çalışmasında marka bağlılığı, mükemmeliyetçilik, moda odaklılık, marka bilinci ve kalite odaklılığa ilaveten alışveriş yapmaya yönelik tutum ve satın alma tercihleri adıyla ölçeğinde yeni iki boyut ortaya çıktığını belirtmiştir.

Alışveriş stilleri tüketicilerin seçim yapma sürecinde gittikleri yolun zihinsel karşılığını sunduğunu belirten Bahar Yaşın (2007: 182) Türkiye’de yürütmüş olduğu çalışmasında bir ürün/hizmetten bağımsız olarak, tüketicilerin satın alma yaklaşımlarını ele almıştır. Araştırmasında, alışveriş stilleri, bir ürün kategorisinden bağımsız olarak, genel bir bakış açısıyla tüketicilerin alışverişe yaklaşımları doğrultusunda çalışmıştır. Araştırmasında Sproles ve Kendall’a ait olan sekiz faktörlü envanteri temel almıştır. Envantere, Türk tüketiciler için daha anlaşılır ve anlamlı olabilecek şekilde ifadeler geliştirmiştir. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi’nde ve Yıldız Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü’nde öğretim gören yüksek lisans ve doktora öğrencileri ile araştırma görevlilerinden oluşan 280 kişiye anket uygulamıştır. Verilerini faktör analizine tabi tutmuş ve sonuç olarak 6 ifadeden oluşan 9 boyutlu 54 değişkenli bir envanter elde etmiştir. Burada, Sproles ve Kendall’ın sekiz boyutlu ölçeğine “çevre ve sağlık bilinci” boyutunun eklendiği görülmektedir. Bu faktörler şu şekildedir:

1. Yenilik – Moda bilinci
2. Fiyat bilinci
3. Hazcı alışveriş
4. Çevre ve sağlık bilinci
5. Plansız – Özensiz alışveriş yapma
6. Çok çeşit karmaşasında kararsız kalma
7. Markaya sadakat
8. Yüksek kalite bilinci
9. Marka bilinci

Bahar Yaşın'ın araştırması sonucunda ortaya koyduğu faktörlere bakıldığında, Sproles ve Kendall'ın ölçeğinden farklı olarak “Çevre ve Sağlık Bilinci” faktörünün eklenmiş olduğu görülmektedir. Yaşın bu faktörü, doğala uygun olmayan, sağlığa zararlı mamullere karşı bilgili olma durumu, seçimlerini doğayla uyumlu ve yeşile zararı dokunmayan mallardan yana gerçekleştirme ve insan sağlığına karşı duyarlı olma durumu olarak açıklamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın modeli, hipotezler, örneklem yöntemi ile veri toplama aracı ve yöntemine yönelik bilgiler verilmiştir.

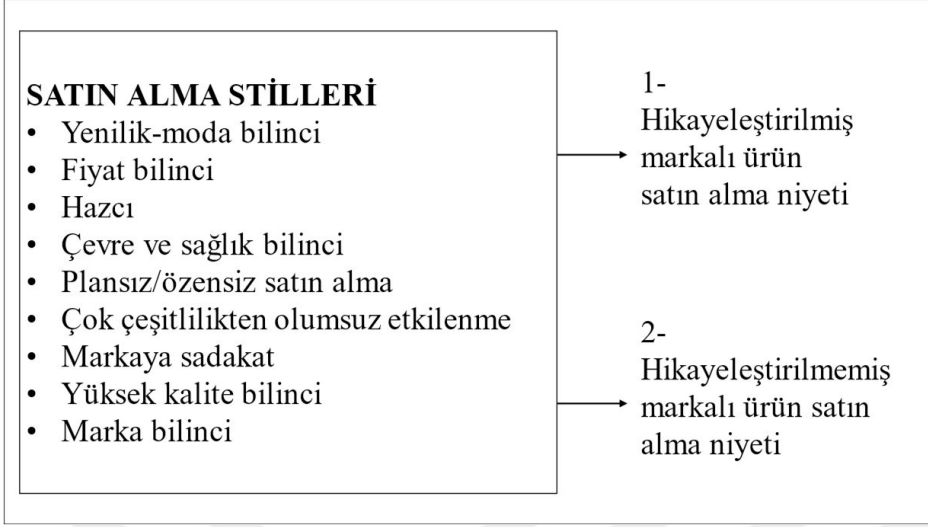
3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada, farklı tüketici satın alma stilleri ile marka hikayeleştirmeye yönelik satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda tüketici satın alma stilleri, kavramsal çerçeve bölümünde incelenmiş, konu ile ilgili olarak yaygın şekilde kullanılan, Sproles ve Kendall'ın geliştirdiği Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği'nin temel alınabileceğine karar verilmiştir. Ölçekte yer alan satın alma stilleri incelenerek, bu çalışma amacı doğrultusunda bir uyarlama yapıp yapılmayacağı düşünüldüğünde, Prakash vd. (2018) ile Yaşın (2007)'in faktör analizleri sonucu ekledikleri boyut olan “Çevre ve sağlık” bilincinin bu çalışma için de uygun olacağı düşünülmüştür. Bahar Yaşın'ın 2007 yılında Türk tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada anlamlı çıkan sağlık ve çevre bilinci boyutunun 2020'lerden sonra yapılan çalışmada daha da anlam kazanacağı düşünülmektedir. Son yıllarda daha da fazla gündemde olan sürdürülebilirlik konusunun kamuoyunda oluşturduğu “çevre bilinci”nin tüketicileri tüketim davranışlarında daha bilinçli hale getirdiği, tüketim davranışlarını bazı çevresel konuları göz önüne alarak değiştirdikleri varsayılabilir. Öte yandan, yine hem devlet hem özel sektör tarafından yerleştirilmeye çalışılan ve internetin, sosyal medya platformlarının etkisiyle kısa zamanda yayılabilene sağlık bilincinin de tüketicilerin tüketim davranışlarında etkili olmaya başlamış olabilir. Tüm bu nedenlerle, yapılan bu çalışmada, satın alma stilleri kapsamına, Bahar Yaşın'ın çalışmasında ortaya koyduğu dokuz tüketici satın alma stili alınmıştır.

Buna göre dokuz farklı satın alma stilinin hikayeleştirilmiş ve hikayeleştirilmemiş markalı ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma modeli

İlk bölümde de belirtildiği gibi çalışmada amaçlanan, farklı satın alma stilleri ile hikayeleştirilmiş markalı ürün satın alma niyeti ve hikayeleştirilmemiş markalı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin ortaya konması; hangi tüketici satın alma stillerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka hikayeleştirilmenin anlamlı etkisinin olup olmadığının ortaya konmasıdır. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. İlk hipotez grubunda hikayeleştirilmiş markalı ürün; ikinci grup hipotezde hikayeleştirilmemiş markalı ürün söz konusudur.

H_{1a}: Fiyat bilinçli satın alma stilinin hikayeleştirilmiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H_{1b}: Yenilik-moda bilinçli satın alma stilinin hikayeleştirilmiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H_{1c}: Hazcı satın alma stilinin hikayeleştirilmiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H_{1d}: Çevre ve sağlık bilinçli satın alma stilinin hikayeleştirilmiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H_{1e}: Plansız/özensiz satın alma stilinin hikayeleştirilmiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H_{1r}: Çok çeşitlilikten etkilenen satın alma stilinin hikayeleştirilmiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H_{1g}: Markaya sadık olma satın alma stilinin hikayeleştirilmiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H_{1h}: Yüksek kalite bilinçli satın alma stilinin hikayeleştirilmiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H_{1i}: Marka bilinçli satın alma stilinin hikayeleştirilmiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

İkinci grup hipotezler de hikayeleştirmemiş markalı ürünlerin satın alma niyeti söz konusudur:

H_{2a}: Fiyat bilinçli satın alma stilinin hikayeleştirilmemiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H_{2b}: Yenilik-moda bilinçli satın alma stilinin hikayeleştirilmemiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H_{2c}: Hazcı satın alma stilinin hikayeleştirilmemiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H_{2d}: Çevre ve sağlık bilinçli satın alma stilinin hikayeleştirilmemiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H_{2e}: Plansız/özensiz satın alma stilinin hikayeleştirilmemiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H_{2r}: Çok çeşitlilikten etkilenen satın alma stilinin hikayeleştirilmemiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H_{2g}: Markaya sadık olma satın alma stilinin hikayeleştirilmemiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H_{2h}: Yüksek kalite bilinçli satın alma stilinin hikayeleştirilmemiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H_{2i}: Marka bilinçli satın alma stilinin hikayeleştirilmemiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H₃: Hikayeleştirilmiş markalı ürün satın alma niyeti ile hikayeleştirilmemiş markalı ürün satın alma niyetleri arasında anlamlı fark vardır.

3.2. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada farklı tüketici satın alma stilleri ile hikayeleştirilmiş ve hikayeleştirilmemiş markalı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiler ve farklı satın alma stillerinin hikayeleştirilmiş ve hikayeleştirilmemiş markalı ürün satın alma niyeti üzerindeki olası etkisinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Tüketici satın alma stilleri, tüketicinin yaygın kullanılan ve yukarıda açıklamaları verilen boyutlardaki bir alışveriş stiline olan eğiliminin derecesini ölçmektedir. Bu nedenle belirli bir ürün üzerinden tüketicinin alışveriş stiline olan eğiliminin değerlendirilmesi uygun görülmemiştir. Çalışmada, literatürde farklı araştırmalarda da kullanıldığı gibi (Xie, 2021; Hong vd., 2021; Solja vd., 2018) deneysel bir desen kullanılarak iki grubun karşılaştırılması yoluna gidilmiştir. Bu şekilde kurgu ve gerçek senaryolarla hikayeleştirilmiş markaların, tüketici tarafından ve markanın kendisi tarafından oluşturulmuş hikayeli markaların, hikayeli ve hikayesiz ambalaj tasarımlarının tüketicilerin markaya yönelik tutum ve algıları üzerindeki etkilerinin karşılaştırıldığı görülmektedir.

Burada kullanılacak deneysel çalışmada da mevcut olmayan bir markaya kurgusal bir hikaye yaratılarak bir grup katılımcıya (deney grubu) bu hikayenin ve hikayenin ait olduğu marka adı ve ürünün; diğer grup katılımcıya (kontrol grubu) ise sadece marka adının ve ürünün gösterildiği bir tasarım planlanmıştır. Deneyde her iki katılımcı grubun da tüketici satın alma stili envanterini derecelemesi istenmiştir. Tasarlanan bu deneysel çalışmada, katılımcılar, kendilerine sunulan göresele göre ürünü satın alma niyetlerini değerlendireceklerdir ve bu iki değerlendirme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı ilgili hipotez testi ile araştırılacaktır. Araştırmada iki grup arasında sonucu etkileyebilecek değişkenler arasındaki farklılıkların kontrol altına alınması amaçlanmış, bunun için gruplar, cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim durumu değişkenleri itibariyle eşleştirilmeye çalışılmıştır. Bu deney tasarımı, yarı deneysel desenlerden *son test eşleştirilmiş kontrol gruplu desen* olarak ifade edilmektedir. Bu desenlerde deneyden önce iki grubun aynı olduğu varsayılır (M). Ardından deney grubundaki katılımcılara deneyle ilgili etki (X) verilmekte, kontrol grubuna verilmemektedir. Ardından iki grup arasındaki farklar (Q1 – Q2) izlenmektedir. Çalışmada katılımcılara öntest yapılmayacağı için grupların etkiden önceki durumlarının mümkün olduğunca birbirine yakın olması için çalışma yapılması istenmiştir.

Tablo 1

Deney tasarımı

Sontest eşleştirilmiş kontrol gruplu desen			
Grup		İşlem	Sontest
Deney	M	X	Q1
Kontrol	M		Q2

Öte yandan ikinci olarak her iki gruptaki katılımcılar, görselden bağımsız, satın alma stillerine yönelik eğilimlerini derecelendirecektir. Araştırmanın bu kısmında her iki grup için satın alma stillerinin satın alma niyetine etkisi kendi içinde regresyon analizi ile incelenirken ardından iki grup arasında nitel karşılaştırma yapılması planlanmıştır. Özellikle bunun için gruplar arası eşleştirmenin yapılabilmesi önemlidir. Grupların mümkün olduğunca birbirine yakın özellikte olmaları çalışmanın iç geçerliliği açısından önem taşımaktadır. İç geçerliliği en fazla tehdit edebilecek unsurlar bu çalışma için katılımcıların seçimi ve katılımcıların geçmiştir (Büyükgöze Kavas, avys.omu.edu.tr Erişim tarihi:13 Eylül 2021).

3.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Evrende yer alan tüketicilerin tümüne ulaşmanın zorluğu nedeniyle örneklemeden yararlanılmış, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı ve kotalı örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Yargısal, seçici, öznel örnekleme olarak da bilinen amaçlı örnekleme, araştırmacının kendi değerlendirmesine göre araştırmanın amacına yönelik olacağını düşündüğü birimleri örnekleme alması olarak tanımlanmaktadır (Palinkas vd., 2015). Kota örnekleme de araştırmacının belirli değişkenler itibarıyla çalışmaya dahil edilecek katılımcı sayısındaki üst sınırı belirlemesi ile ilgilidir (Vehovar vd., 2016). Çalışmada araştırma yöntemi olarak seçilen deney çalışmasına uygun şekilde örneklem seçimi yapılmıştır ve amaçlı, kota örnekleme kullanılmasının temel nedeni, iki grup arasında eşleştirme yapılmasının, iki grubun mümkün olduğunda birbirine benzer grup olmasının, gruplardaki katılımcıların

belirli değişkenlere sahip olma özellikleri itibariyle eş oranlarda gruplarda bulunmalarının sağlanması isteğidir. Çalışmada etki uygulanacak deney grubu ve etki verilmeyen kontrol grubu olmak üzere iki grup ele alınacaktır. Burada önemli olan konu, grupların kararlarını etkileyebilecek belirli değişkenler itibariyle birbirinden farklı olmamasının sağlanmasıdır. Seçim etkisi, çalışmanın iç geçerliliğini etkileyen konulardan biridir. Söz konusu değişkenler olarak tüketicilerin satın alma stillerini etkileyebilecek demografik değişkenler, bu değişkenlerden de cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumu seçilmiştir.

Örneklem konusunda karar verilmesi gereken bir diğer konu örneklem sayısıdır. Bir çalışmada, çoklu grup modellemelerinde gruplarda 100 birim olmasının gerektiği bildirilmiştir (Wang ve Wang, 2012: 391). Bu çalışmada da grup başına en az 100 katılımcının değerlendirilmesine karar verilmiştir.

Gruplar arasındaki eşitliğin sağlanması için ilk olarak anketin gönderileceği grupta önceden belirlenen değişkenlerin dağılımlarının ne olması istenildiğine karar verilmiştir. Buna göre cinsiyet konusunda katılımcıların eşit sayıda; eğitim, gelir ve yaş itibariyle mümkün olduğunca normal dağılıma sahip olmaları istenmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Bu araştırmada ihtiyaç duyulan veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket yöntemlerinden online anket yöntemi kullanılırken online anket yönteminin sunduğu zaman, uygulamada kolaylık gibi farklı avantajların ötesinde Covid-19 salgını, araştırmada online anket kullanımını bir tercih olmaktan çıkarıp bir zorunluluk haline getirmiştir. Online anketlerin, sSaha araştırmalarında önemli bir sorun olan mesafeyi ortadan kaldırması açısından, pek çok avantajının yanı sıra önemlidir (Çakıroğlu, 2008: 66).

Araştırmada gerekli olan verileri toplayabilmek için ankette üç grup ölçek yer almıştır. İlk olarak, katılımcıların satın alma stillerini araştırmak üzere Sproles ve Kendall'ın geliştirdiği sekiz boyutlu Tüketici Satın Alma Stilleri Ölçeği'nin Bahar Yaşın tarafından uyarlanan dokuz boyutlu ve 54 ifadeli ölçeğinden yararlanılmıştır. Söz konusu boyutlar ve altındaki ifadeler Tablo 2'de yer almaktadır.

İkinci bölümde üç ifadeden oluşan satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Satın alma niyetini ölçen üç ifade, Hakan Yılmaz (2020)'ın tez çalışmasında kullandığı ölçekten

alınmıştır. Anketin bu iki bölümünde yer alan sorularda 5’li Likert ölçeği kullanılmış olup, katılımcılar ifadeleri 1 ile 5 arasında puanlamıştır. (Kesinlikle Katılmıyorum: 1 puan, Katılmıyorum: 2 puan, Kararsızım: 3 puan, Katılıyorum: 4 puan, Kesinlikle Katılıyorum: 5 puan).

Son bölümde katılımcıların demokratik özelliklerini öğrenmek üzere cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim bilgileri sorulmuştur. Anket formunun başında, katılımcıların çalışmaya gönüllü olarak katıldığına ve 18 yaşından büyük olduklarına dair onay verdiklerini gösteren iki ibare bulunmakta ve bu kısım işaretlenmeden sonraki bölüme geçemeyecekleri şekilde bir düzen uygulanmıştır.

Ankette deney grubuna gerçek olmayan kurgu bir markanın hikayesi gösterilmiş, ürün olarak kazak seçilmiştir. Kazak, katılımcıların aşına oldukları hazır giyim ürün kategorisindeki aşına oldukları ve araştırmanın gerçekleştirildiği mevsimin gereklerine uygun, aynı zamanda hem kadın hem erkek katılımcıların kullanabileceği bir üründür.

Deney grubuna gönderilen ankette ölçek ifadeleri öncesinde bir senaryoya yer verilmiştir. Buna göre, katılımcıların önyargılarının çalışma dışında tutulması amacıyla gerçek bir marka kullanılmamış, senaryo gereği “NEVAMO” markası geliştirilmiştir. Geliştirilen senaryo aşağıda verilmiştir:

“İtalyan Alessio Morricone 1918’de mal almak için İstanbul’a geldiğinde 20’li yaşlarındadır. Hemşire Neva Hanım ile tanışır ve geri dönemez. Kurtuluş Savaşı’nda hastalara yardım edilmesi için Neva Hanım yoluyla hastanelere maddi destek sağlar. Sağladığı yararlarından ötürü 1924’te kendisine Aydın’da pamuk tarlası tahsis edilince yakınlarına bir dokuma fabrikası kurar ve üretimini bu topraklara kaydırır. Neva Hanım ile evlenip Aydın’a yerleşirler ve çok geniş bir arazi içinde bir ev alırlar, yeşile düşkün olan Neva Hanım burada farklı bitkiler yetiştirir. İlk çocuklarını kucaklarına aldıktan sonra Neva Hanım hayatını kaybeder. Alessio, bir daha evlenmez ve çocuğunu büyütür, topraklarını genişletir, verimli pamuk üretimi ile tekstilciliğe devam eder.

NEVAMO, bugün Aydın’da üçüncü kuşak temsilcilerin yönetiminde en fazla organik pamukla üretim yapan firmalardan biri olma özelliğini taşımaktadır.

NEVAMO! İtalyan stili ile Türk topraklarında doğmuş yüz yıllık bir tekstil markası”

Deney grubu katılımcılar, anketten önce bu senaryoyu okumuş, senaryonun altında yer alan bir kadın bir erkek kazağı görüntüsünü görmüşler, ardından NEVAMO marka bu kazaklara yönelik üç ifadeli satın alma niyeti ölçeğini cevaplamışlardır.



Resim 1 Ankette deney grubuna gösterilecek kazak görseli

Kontrol grubuna markanın hikayeleştirilmiş senaryosu verilmeden sadece kazakların resimleri gösterilmiş, ardından satın alma niyeti ölçeği verilmiştir. Satın alma niyeti ölçeğinin ardından tüketici satın alma stilleri ölçeği yer almış, son olarak tüketicilerin demografik bilgilerine ait bölümle anket tamamlanmıştır.

Araştırmaya başlandığında verilerin toplanmasından önce üniversiteden etik kurul izni çıkarılmıştır. Anketler, 10 Ekim 2021 – 10 Kasım 2021 tarihleri arasında toplanmıştır.

Satın alma stilleri ile ilgili dokuz boyut ve ilgili ifadeler (Yaşın, 2007) aşağıda Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2

Satın Alma Stilleri Ölçeği İfadeleri

	Yenilik-Moda Bilinci
1	Sahip olduğum kıyafet, cep telefonu, teknolojik ürünler, mobilya gibi ürünleri modası geçmeden yeni modelleriyle değiştirmeye çalışırım.
2	Modadan uzak kalmamak için popüler olan ürünleri tercih etmeye çalışırım
3	Modanın gerisinde kalmayan bir tarza sahip olmak benim için önemlidir
4	Sahip olduğum eşyaların demode olması beni rahatsız eder
5	Kıyafet, cep telefonu, teknolojik ürünler, mobilya vb. ürünleri satın alırken modayı da dikkate almaya çalışırım
6	Eski moda bir tarza veya imaja sahip olmaktan kaçınırım
	Fiyat Bilinci
7	Alışverişlerimi özellikle kampanya ve indirim dönemlerinde yapmaya çalışırım.
8	Alışverişte “düşük fiyat” benim için en önemli kıstastır.
9	Yapılan indirimler ve kampanyalar alıp almama kararımı büyük ölçüde etkiler.

10	Ürünler arasında tercih yaparken gerçek fiyatı üzerinden ne kadar indirim yapıldığı benim için önemli bir faktördür.
11	Kampanyalar ve yapılan indirimler alışveriş tercihlerimin şekillenmesinde büyük rol oynar.
12	Bir ihtiyacım olsa dahi indirim sezonunu beklemeyi tercih ederim.
	Hazcı alışveriş
13	Alışveriş yapmaktan keyif alırım
14	Alışverişe çıkmak hoşlanarak yaptığım faaliyetler arasında yer alır.
15	Eğlenerek yaptığım faaliyetlerden biri de alışverişe çıkmaktır.
16	En çok neşemi yerine getiren faaliyetlerden birisi alışverişe çıkmaktır.
17	Alışveriş yapmaya severek vakit ayırım.
18	Bir ihtiyacım olmadığı zamanlarda bile keyfimi yerine getirdiği için alışverişe çıktığım olur.
	Çevre ve Sağlık Bilinci
19	Elimden geldiğince, çevreye gereken özeni gösteren marka ve ürünleri tercih etmeye çalışırım.
20	İnsan sağlığına gereken önemi vermeyen bir ürünü ucuz olsa bile tercih etmem.
21	Çevreci ürünleri, daha pahalı olup olmadıklarına bakmaksızın tercih ederim.
22	Çevreye daha az zarar verdiğini bildiğim ürünlere biraz daha fazla ücret ödemeye razı olurum.
23	Çevreye ve insan sağlığına zarar verdiğini öğrendiğim ürünleri gerekirse boykot ederim.
24	Bir ürünün çevre dostu olması benim için tercih sebebidir.
	Plansız/Özensiz alışveriş yapma
25	Alışveriş konusunda şu andakinden daha planlı ve programlı olmam gerektiğini düşünüyorum.
26	"Keşke bu kadar para harcamasaydım" dediğim satın almalarım olmuştur.
27	Ara sıra alışverişte "çok açıldığım" olur.
28	Yeterince dikkatli ve özenli olamayarak bütçemi zorlayan alışverişler yaptığım çok olur.
29	"Alışveriş öncesinde belirlediği bütçeyi çoğu zaman zorlayan müşteri" türünün tipik bir örneğiyimdir.
30	Zaman zaman anlık heveslere kapılıp sonradan pişmanlık duyduğum alışverişler yaparım.
	Çok çeşitlilikten olumsuz etkilenme
31	Alışverişte çok farklı marka alternatiflerinin olması beni kararsızlığa sevk eder.
32	Ürün seçenekleri hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem bir karar vermek benim için o kadar zor olur.
33	Gereğinden fazla ürün çeşidi olduğunda sık sık kararsızlığa düşerim.
34	Alternatifler çok olunca hangi ürünü alacağıma karar vermede zorlanırım.
35	Bol ürün seçeneğinin olması alışverişte işimi zorlaştırır. (
36	Farklı ürünler hakkında bildiklerim çoğaldıkça kafam daha çok karışır.
	Markaya sadakat
37	Bir kez beğendiğimde sürekli o markayı tercih ederim
38	Kendimi, sevdiği markayı kolay kolay "aldatmayan" bir müşteri olarak görüyorum
39	Çeşitli denemelerden sonra beğendiğim bir marka bulunca kolay kolay tercihim değiştiğimi düşünmem.
40	Alışverişlerde hep aynı mağazaları tercih etmeye çalışırım
41	Beğendiğim bir marka varken kolay kolay başka markaların ürünlerini tercih etmem.
42	Güvendiğim ve sevdiğim mağazalar varken diğer mağazaları denemeyi bir risk olarak görürüm.
	Yüksek kalite bilinci

43	Ancak kusursuz veya mevcut seçeneklerin en iyisi olan ürünler beni memnun eder
44	Ürünlerin tüm yönlerini değerlendirerek, toplamda en iyi olanı satın almaya çalışırım
45	En kaliteli ürünleri satın alma hususunda ayrı bir çaba gösteririm.
46	“Almışken en iyisini almak” benim alışverişteki temel prensibimdir.
47	Tüm özellikleri bir bütün olarak ele alındığında en kaliteli olan ürünü satın alırım.
48	Alışveriş söz konusu olduğunda mükemmel olanı ya da seçeneklerin en iyisini edinmeye çalışırım.
	Marka bilinci
49	Kaliteli ürünlere ancak yüksek fiyatlar ödeyerek sahip olunabileceğini düşünüyorum.
50	Tanınmış markalar her zaman ilk tercihimdir
51	Tanınmış markaları tercih ederek daha güvenli bir alışveriş yapılacağına inanıyorum
52	Bir ürünün fiyatının yüksek olması onun kalitesinin de bir göstergesidir.
53	Biraz pahalı da olsa tercihim tanınmış markalardan yana kullanmaya çalışırım
54	Birbirine benzeyen özelliklere sahip ürünler arasında daha tanınmış olan markayı tercih etmeye çalışırım.

İkinci olarak üç ifadeli satın alma niyeti ölçeği de aşağıda Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3

Satın Alma Niyeti Ölçeği İfadeleri

1	Bu tarz bir ürün alırken bu markayı da bir seçenek olarak değerlendirebilirim.
2	Bu ürünü satın alabilirim.
3	Bu tarz bir ürün alsam bu markayı tercih ederdim.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

Önceki bölümlerde anlatılan yöntemler doğrultusunda toplanan veriler, SPSS 25 istatistik analiz programı aracılığıyla analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler verilmiştir. Daha sonra araştırmada yer alan tüketici satın alma stilleri ve satın alma niyeti ölçeklerine ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizi ve hipotezleri test etmeye yönelik olarak regresyon analizi yapılmış ve çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete dahil olan gruplardaki katılımcıların yaş ve cinsiyet bilgileri Tablo 4'te paylaşılmıştır.

Tablo 4

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Hikayeli 1. Grup		Hikaysiz 2. Grup	
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
Kadın	50	50	50	50
Erkek	50	50	50	50
Yaş				
18-35	30	30	30	30
36-53	45	45	46	46
54-71	25	25	24	24
Gelir				
<5.000	27	27	28	28
5.000-10.000	46	46	46	46
>10.000	27	27	26	26
Eğitim				
Lise ve altı	28	28	28	28
Üniversite	47	47	47	47
Lisansüstü	25	25	25	25
Toplam	100	100	100	100

Çalışmada, deney ve kontrol gruplarının dört demografik değişken itibariyle birbirine benzemesi istenmiş, bunun yanı sıra cinsiyet değişkeninde eşit kadın ve erkek

olması, diğer değişkenlerde normal dağılım istenmiştir. Tabloda da görüleceği gibi hikayeli ve hikayesiz iki grup arasında demografik özellikler hemen hemen birbirinin aynıdır. Yaş değişkeninde 36-51 yaş aralığında, kişisel gelir değişkeninde 5.000 – 10.000 değişkeninde, eğitim durumunda üniversite mezuniyetinde ağırlığın toplandığı görülmektedir.

4.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin değerlendirilmesinde faktör analizinden, güvenilirliğinin değerlendirilmesinde Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılmıştır.

Faktör analizi, birbiri ile ilişkisi olan değişkenlerin bir arada toplanmasını sağlayarak az sayıdaki anlamlı olan yeni değişkenleri, faktörleri keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli istatistiktir (Büyüköztürk, 2002: 472). Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki tür faktör analizi bulunmaktadır. Keşfedici faktör analizinde genellikle yeni oluşturulan ölçeklerde yapı geçerliliğini sağlamak amacıyla değişkenlerin arasındaki ilişkilerden yola çıkarak faktörleri bulmaya yönelik bir amaç söz konusudur. Doğrulayıcı faktör analizinde ise daha önceden ortaya konan faktörlerin mevcut araştırmanın yapıldığı örneklem için de söz konusu olup olmadığı araştırılır. Bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi, işlevi nedeniyle daha uygun gözüktüğü için kullanılan ölçekte orijinal ölçeğe sonradan konulan bir faktör daha olması ve bunun incelenmesi, ayrıca grup çalışmasının söz konusu olması nedeniyle keşfedici faktör analizi tercih edilmiştir.

Faktör yükleri arasında oluşan fark en az 0,1 olmalıdır. Tabachnick ve Fidell (2013) faktör yükünün en az 0,32 olması gerektiğini belirtmiştir. Genelde '+, -' işareti dikkate alınmaksızın 0,60 ve üzeri yüksek; 0,30 ve 0,59 arasındaki değer ise orta büyüklükteki faktör yükü olarak tanılanmaktadır.

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü (KMO) değişkenler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygun olup olmadığını test eden bir ölçüttür. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişebilir. Kaiser-Meyer-Olkin değerinin 1'e yakın olması hatasız, mükemmel bir uygunluk olduğunu gösterir. KMO değerinin yorumlamasının yapılmasında aşağıda yer alan Tablo 5'teki değerler dikkate alınmaktadır (Durmuş vd., 2018).

Tablo 5

Keiser-Meyer-Olkin Değerleri ve Karşılıkları

Kaiser-Meyer-Olkin Değerleri	Karşılıkları
0,80 ve 1,00 arası	Mükemmel
0,70 ve 0,80 arası	İyi
0,60 ve 0,70 arası	Orta
0,50 ve 0,60 arası	Kötü
0,50'den az	Kabul edilmez

Barlett's Test of Sphericity (Barlett Küresellik Testi) değişkenlerin arasındaki korelasyonların faktör analizini yapacak oranda bir ilişki olup olmadığını göstermektedir. P değerinin 0,05'ten küçük olması ($p < 0,05$) sonucun anlamlı olduğunu ve faktör analizi yapmanın uygun olduğunu ifade eder. P değerinin 0,05'ten büyük olmasında ise durum tam tersidir (Güven, 2019: 183).

Hikayeli ve hikaysiz gruplar için ayrı ayrı satın alma stilleri ölçeğine ilişkin 54 ifade faktör analizine sokulmuştur. İlk olarak hikayeli grubun verilerine yapılan analizlerde öncelikle Anti-image Correlation tablosundaki korelasyonlar incelenmiş, KMO ile Bartlett Test sonucu ve açıklanan varyansa bakılmış, Communalities tablosundaki ağırlıklar gözden geçirilmiştir. KMO ve Bartlett's test sonuçları, bu değişkenlerle faktör analizi yapılacağına dair iyi düzeyde ve anlamlı sonuç vermiştir (Bartlett Küresellik Testi, Sig: ,000; KMO: 0,750).

Rotated Factor Matrix tablosu incelendiğinde hazcı alışveriş ve çok çeşitlilikten etkilenen alışveriş stillerinin tek birer boyut altında toplandıkları görülmüştür. Plansız/özensiz alışveriş yapma boyutunda POA1; markaya sadakat boyutunda MS6; yenilik-moda boyutunda YMB1; çevre ve sağlık bilinci boyutunda ÇSB1, ÇSB2, ÇSB5; fiyat bilinci boyutunda FB2, FB3, FB5; yüksek kalite bilinci boyutunda YKB1, YKB2, YKB3; marka bilinci boyutunda MB1, MB4 değişkenlerinin birden çok boyutta dağıldığı görüldüğü için bu değişkenler çıkarılıp analiz tekrarlanmıştır. Yapılan analizde dokuz boyut altında ilgili değişkenler toplanmıştır. Analiz sonuçlarını içeren KMO ve Bartlett's Test sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6

Hikayeleştirilmiş Markalı Ürün Anket Ölçeğinin Faktör Analizi KMO Ve Bartlett's Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Örneklem Yeterliliği Ölçeği		,806
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki- Kare Değeri	2944,945
	df (Serbestlik Derecesi)	780
	Sig. (P Değeri)	,000

Hikayeleştirilmiş markalı ürün için kullanılan satın alma stilleri ölçeğinin Rotated Factor Matrix Tablosu da Tablo 7'de yer almaktadır. Burada ifadelerin hangi boyutlar altında ne ağırlıkla toplandığı görülmektedir.

Tablo 7

Hikayeli Marka Ürün İçin Rotated Component Matrix Tablosu

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
YMB2	,221	,074	,783	,184	,126	,065	,106	,006	,037
YMB3	,212	,247	,729	,228	,050	,142	-,024	,081	-,008
YMB4	,139	,059	,818	,112	-,077	-,001	-,102	,235	,053
YMB5	,123	,191	,733	,070	,091	,260	-,030	-,021	,109
YMB6	,111	,047	,785	-,161	,158	,111	,219	-,018	,165
FB1	,004	,179	,274	-,085	-,053	-,058	,168	-,092	,694
FB4	,149	,044	-,064	,181	-,055	,045	,001	-,077	,777
FB6	,052	,067	,112	,112	,074	,121	-,083	,043	,733
HA1	,178	,843	,023	,085	,093	-,039	,071	,204	,165
HA2	,099	,832	,062	,226	,012	,167	-,021	,084	,047
HA3	,125	,893	,084	,182	,127	,082	,086	,074	,108
HA4	,291	,818	,191	,191	,052	,021	,121	,061	,090
HA5	,287	,819	,235	,133	,075	,058	,163	,056	,015
HA6	,213	,510	,289	,299	,013	-,043	,388	-,087	-,127
ÇSB3	-,034	,037	,090	,134	-,033	,040	,848	,176	,043
ÇSB4	,128	,137	-,051	-,055	,252	,171	,673	,266	,046
ÇSB6	,060	,306	,059	-,007	,201	-,071	,620	,341	-,046
POA2	,350	,249	,184	,641	,043	-,009	-,028	,175	,202
POA3	,241	,198	,082	,809	,173	,131	,006	,097	,129

POA4	,280	,310	,111	,750	,127	,086	,169	,110	-,027
POA5	,350	,265	,043	,594	,065	,069	,210	,087	,006
POA6	,457	,175	,158	,612	,098	,088	-,150	,099	,182
CCE1	,661	,218	,088	,296	,129	,034	,214	-,169	,116
CCE2	,749	,270	,129	,174	,058	,036	,135	,118	,162
CCE3	,804	,258	,141	,147	,099	,145	-,068	,145	,061
CCE4	,856	,066	,130	,148	,118	,002	-,057	,150	-,010
CCE5	,778	,110	,212	,168	,068	-,102	,047	-,033	,009
CCE6	,828	,144	,137	,185	-,005	,172	,019	-,075	,005
MS1	,138	,052	,263	,235	,677	,266	,116	,109	-,185
MS2	,066	,107	,007	,108	,803	,219	,222	,001	,017
MS3	,003	,207	,063	,245	,700	-,037	,319	-,124	,128
MS4	,151	-,002	,106	-,116	,728	,022	-,303	,191	,044
MS5	,083	,026	,003	,069	,757	,316	,040	,195	-,056
YKB4	,120	,165	,028	,073	-,006	,328	,336	,695	,024
YKB5	,028	,074	,030	,183	,081	,140	,205	,777	-,142
YKB6	,019	,155	,162	,094	,196	,044	,124	,776	-,001
MB2	,037	,073	,199	,163	,149	,802	,005	,113	,094
MB3	-,110	-,035	,113	,232	-,046	,722	,034	,254	,120
MB5	,083	,065	,092	-,100	,223	,769	,022	,030	-,066
MB6	,192	,104	,077	-,006	,335	,727	,080	,018	,038

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Tablo 6’da görüldüğü gibi satın alma stilleri ölçeğine ilişkin KMO değeri ,806 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, değişkenlerin faktör analizi yapabilmek için mükemmel derecede olduğu ifade etmektedir. Bartlett küresellik testi sonucu anlamlı (Sig. ,000) bulunmuştur. Bu değerler sonucunda anket formundaki değişkenlere faktör analizi yapmanın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 7’de gösterilen dokuz faktörün açıkladığı toplam varyans %73,843’tür.

Ölçeğin bu haliyle güvenilirliğini ölçmek için Cronbach’s Alpha değeri incelenmiştir (Tablo 8).

Tablo 8

Hikayeleştirilmiş markalı ürün anket ölçeğinin Cronbach’s Alpha Katsayısı

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,935	,932	40

Herhangi bir ifade çıkarıldığında katsayının daha yüksek bir değer almadığı görülmüştür.

İkinci olarak hikayesiz anketin verilerine faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Hikayeli ankette çıkan faktörlerde problemlili çıkan aynı ifadeler burada da aynı nedenle anketten çıkarılıp analiz tekrarlanmıştır. Faktör analizi sonucunda oluşan değerler Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9

Hikayeleştirilmemiş markalı ürün anket ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,766
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	3055,468
	df
	780
	Sig.
	,000

Sonuçlar, verilere faktör analizi uygulanabileceğini, bu haliyle iyi derecede bir faktör yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Tablo 10'da Rotated Component Matrix Tablosu yer almaktadır.

Tablo 10

Hikayesiz Marka Ürün İçin Rotated Component Matrix Tablosu

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
YMB2	-,103	,216	,141	,098	,825	-,018	,068	,042	-,116
YMB3	-,001	,252	,078	-,066	,738	,113	,207	,028	-,108
YMB4	,080	,002	,018	,130	,789	,145	-,245	,076	,138
YMB5	,022	,199	,200	,003	,635	,043	,019	,237	,368
YMB6	,107	,088	-,069	,183	,651	,038	,168	,016	,273
FB1	,013	,260	-,075	-,030	,079	-,045	,093	-,041	,823
FB4	,196	-,071	-,402	,119	-,008	,121	,023	-,029	,602
FB6	,084	,165	-,003	-,135	,213	,091	-,165	-,080	,671

HA1	,030	,807	-,001	,039	,085	,073	-,048	-,114	,021
HA2	,110	,874	-,149	,076	,077	,121	,059	,086	,173
HA3	,071	,902	-,102	,109	,095	,016	,086	,068	,096
HA4	,071	,857	,011	,049	,051	,086	,093	,095	,079
HA5	,068	,885	-,063	,081	,152	,048	,165	,088	,000
HA6	-,080	,621	,018	,213	,249	,174	,056	-,054	,088
CSB3	,046	,139	,149	,017	,087	,040	,772	,185	-,236
CSB4	-,013	,114	,288	-,016	,095	,093	,826	,134	,121
CSB6	,005	,156	,204	,070	-,009	,137	,808	,101	,078
POA2	,034	,111	,282	,674	-,031	,108	-,051	-,028	,120
POA3	-,023	,248	,213	,696	-,180	,105	-,040	,177	,143
POA4	,092	,059	-,009	,827	,155	,148	,065	,036	-,163
POA5	,113	,151	,198	,752	,172	-,006	-,025	,063	-,036
POA6	,225	,009	,043	,718	,162	-,016	,184	,060	-,117
CCE1	,756	,177	-,014	,085	,055	,272	,199	,071	-,084
CCE2	,849	,066	,073	,100	,053	,154	,031	,112	,007
CCE3	,900	,071	,017	,085	,041	,105	-,026	,020	,002
CCE4	,917	,009	,015	,104	-,018	,044	,042	,039	,122
CCE5	,919	-,029	,110	,077	,063	,084	-,062	-,002	,059
CCE6	,837	,021	,292	-,009	-,110	,042	-,050	,096	,119
MS1	,158	-,059	,757	,199	,064	,132	,092	,178	,065
MS2	,069	-,076	,671	,193	-,036	,106	,376	,159	-,052
MS3	,130	-,161	,698	,162	,129	,121	,388	,139	-,172
MS4	,142	-,071	,812	,160	,110	,179	,092	,129	-,112
MS5	,123	-,100	,585	,239	,189	,211	,288	,155	-,336
YKB4	,124	,077	,204	,058	,186	,201	,189	,761	-,161
YKB5	,087	-,036	,150	,129	,165	,130	,194	,802	-,124
YKB6	,083	,095	,188	,062	-,041	,169	,084	,769	,099
MB2	,105	,209	,226	,014	-,012	,849	,051	,126	,075
MB3	,167	,099	,170	,023	,167	,794	,002	,146	,060
MB5	,205	,114	,209	,144	,134	,805	,033	,098	-,052
MB6	,176	,072	-,065	,152	,006	,772	,256	,148	,046

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Hikaysiz markalı ürün için faktör yapısı Tablo 10'da yer almaktadır.

Bu veri setine de ardından güvenilirlik analizi yapılmıştır. Değerler Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11

Hikayeleştirilmemiş markalı ürün anket ölçeğinin Cronbach Alpha Değeri

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,881	,880	31

Bu veri setinde de bir değişken çıkarıldığında güvenilirliğin artmayacağı görülmüş, herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin faktör analizi için üç soru ifadesinin KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü ve Barlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12

Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Örneklem Yeterliliği Ölçeği		,698
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki- Kare Değeri	89,881
	df (Serbestlik Derecesi)	3
	Sig. (p Değeri)	,000

Tablo 12’de görüldüğü gibi, satın alma niyetine ilişkin KMO değeri ve Bartlett’s Test sonuçları, değişkenlerin faktör analizi yapabilmek için iyiye yakın derecede olduğunu göstermektedir. Toplam varyansın % 70,790’ını açıklayan üç ifadenin faktör altındaki yükleri Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13

Satın Alma Niyeti Ölçeği Factor Matrix Tablosu

	Faktör
	1
SAN1	,826
SAN2	,869
SAN3	,828

Satın alma niyeti ölçeğine ait genel Cronbach's Alpha kat sayısı 0,794 olarak belirlenmiştir. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 14

Satın Alma Niyeti ölçeğine ait Cronbach's Alpha Değeri

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,794	,793	3

Hikayesiz ankette satın alma niyeti ölçeğine ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik bulguları incelenmiştir. Üç ifadenin faktör yükü Tablo 15'teki gibidir.

Tablo 15

Hikayeleştirilmemiş markalı ürün anketi satın alma niyeti ölçeği faktör yükleri

	Component
	1
SAN1	,897
SAN2	,873
SAN3	,887

Extraction Method:

Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Üç ifade toplam varyansın %78,413'ünü açıklamaktadır. Güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach's Alpha değeri 0,862 bulunmuştur. Dolayısıyla hipotez testlerinde yapılacak regresyon analizi için faktör yapıları aşağıdaki gibi son halini almıştır (Tablo 16).

Tablo 16

Regresyon Analizinde Kullanılacak Faktör Yapıları

	Yenilik-Moda Bilinci
YMB2	Modadan uzak kalmamak için popüler olan ürünleri tercih etmeye çalışırım
YMB3	Modanın gerisinde kalmayan bir tarza sahip olmak benim için önemlidir
YMB4	Sahip olduğum eşyaların demode olması beni rahatsız eder

YMB5	Kıyafet, cep telefonu, teknolojik ürünler, mobilya vb. ürünleri satın alırken modayı da dikkate almaya çalışırım
YMB6	Eski moda bir tarza veya imaja sahip olmaktan kaçınırım
	Fiyat Bilinci
FB1	Alışverişlerimi özellikle kampanya ve indirim dönemlerinde yapmaya çalışırım.
FB4	Ürünler arasında tercih yaparken gerçek fiyatı üzerinden ne kadar indirim yapıldığı benim için önemli bir faktördür.
FB6	Bir ihtiyacım olsa dahi indirim sezonunu beklemeyi tercih ederim.
	Hazcı alışveriş
HA1	Alışveriş yapmaktan keyif alırım

HA2 Alışverişe çıkmak hoşlanarak yaptığım faaliyetler arasında yer alır.

HA3 Eğlenerek yaptığım faaliyetlerden biri de alışverişe çıkmaktır.

HA4 En çok neşemi yerine getiren faaliyetlerden birisi alışverişe çıkmaktır.

HA5 Alışveriş yapmaya severek vakit ayırırım.

HA6 Bir ihtiyacım olmadığı zamanlarda bile keyfimi yerine getirdiği için alışverişe çıktığım olur.

Çevre ve Sağlık Bilinci

ÇSB3 Çevreci ürünleri, daha pahalı olup olmadıklarına bakmaksızın tercih ederim.

ÇSB4 Çevreye daha az zarar verdiğini bildiğim ürünlere biraz daha fazla ücret ödemeye razı olurum.

ÇSB6 Bir ürünün çevre dostu olması benim için tercih sebebidir.

Plansız/Özensiz alışveriş yapma

POA2 “Keşke bu kadar para harcamasaydım” dediğim satın almalarım olmuştur.

POA3 Ara sıra alışverişte “çok açıldığım” olur.

POA4 Yeterince dikkatli ve özenli olamayarak bütçemi zorlayan alışverişler yaptığım çok olur.

POA5 "Alışveriş öncesinde belirlediği bütçeyi çoğu zaman zorlayan müşteri" türünün tipik bir örneğiyimdir.

POA6 Zaman zaman anlık heveslere kapılıp sonradan pişmanlık duyduğum alışverişler yaparım.

Çok çeşitlilikten olumsuz etkilenme

CCE1 Alışverişte çok farklı marka alternatiflerinin olması beni kararsızlığa sevk eder.

CCE2 Ürün seçenekleri hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem bir karar vermek benim için o kadar zor olur.

CCE3 Gereğinden fazla ürün çeşidi olduğunda sık sık kararsızlığa düşerim.

CCE4 Alternatifler çok olunca hangi ürünü alacağıma karar vermede zorlanırım.

CCE5 Bol ürün seçeneğinin olması alışverişte işimi zorlaştırır. (

CCE6 Farklı ürünler hakkında bildiklerim çoğaldıkça kafam daha çok karışır.

Markaya sadakat

- MS1 Bir kez beğendiğimde sürekli o markayı tercih ederim
MS2 Kendimi, sevdiğim markayı kolay kolay “aldatmayan” bir müşteri olarak görüyorum
MS3 Çeşitli denemelerden sonra beğendiğim bir marka bulunca kolay kolay tercihimde değiştirmem.
MS4 Alışverişlerde hep aynı mağazaları tercih etmeye çalışırım
MS5 Beğendiğim bir marka varken kolay kolay başka markaların ürünlerini tercih etmem.

Yüksek kalite bilinci

- YKB1 “Almışken en iyisini almak” benim alışverişteki temel prensibimdir.
YKB2 Tüm özellikleri bir bütün olarak ele alındığında en kaliteli olan ürünü satın alırım.
YKB3 Alışveriş söz konusu olduğunda mükemmel olanı ya da seçeneklerin en iyisini edinmeye çalışırım.

Marka bilinci

- MB2 Tanınmış markalar her zaman ilk tercihimdir
MB3 Tanınmış markaları tercih ederek daha güvenli bir alışveriş yapılacağına inanıyorum
MB5 Biraz pahalı da olsa tercihimde tanınmış markalardan yana kullanmaya çalışırım
MB6 Birbirine benzeyen özelliklere sahip ürünler arasında daha tanınmış olan markayı tercih etmeye çalışırım.

Satın alma niyeti

- SAN1 Bu tarz bir ürün alırken bu markayı da bir seçenek olarak değerlendirebilirim.
SAN2 Bu ürünü satın alabilirim.
SAN3 Bu tarz bir ürün alsam bu markayı tercih ederdim.

Yukarıda verilen tabloda yer alan satın alma stilleri ve içindeki ifadelerle regresyon analizleri gerçekleştirilecektir.

4.3. Regresyon Testleri

Araştırmanın bu kısmında araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla, hikayeleştirilmiş ve hikayeleştirilmemiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde farklı satın alma stillerinin etkisini ortaya koyacak regresyon analizlerine yer verilmiştir.

4.3.1 Hikayeleştirilmiş Markalı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerinde Farklı Satın Alma Stillerinin Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Bu bölümde yapılacak regresyon analizi için satın alma niyeti (SAN) bağımlı değişken; yenilik-moda bilinci (YMB), fiyat bilinci (FB), hazcı alışveriş (HA), çevre ve sağlık bilinci (ÇSB), plansız/özensiz alışveriş yapma (POA), çok çeşitlilikten olumsuz etkilenme (CCE), markaya sadakat (MS), yüksek kalite bilinci (YKB), marka bilinci (MB) bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır.

Regresyon analizinde “Correlations” Tablosunda bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişki değerlerinin 0,30’un üzerinde olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon değerlerine bakıldığında aralarındaki korelasyon değerlerinin 0,90’ın altında olduğu, dolayısıyla regresyon analizinin de ön şartı olan çoklu doğrusallık şartının sağlandığı görülmüştür.

Regresyon analizine ilişkin ilk bulguların elde edileceği “Model Summary” Tablosu incelendiğinde, satın alma niyetindeki değişimin %26,7’sinin modelde yer alan bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Tablodaki Durbin-Watson değeri, modelde otokorelasyon olup olmadığını göstermektedir. Bazı kaynaklarca 1 ve 3 arasında (Seçer, : 150), bazı kaynaklarca 1,5-2,5 arasında (Kalaycı, : 267) olması beklenir. Buradaki 1.957 değeri, regresyonun bir diğer ön şartı olarak otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Söz konusu değerler, Tablo 17’deki Model Summary Tablosunda sunulmuştur.

Tablo 17

Hikayeleştirilmiş Markalı Ürün için Model Summary Tablosu

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,517 ^a	,267	,195	,77629	1,957

a. Predictors: (Constant), MBORT, FBORT, CSBORT, CCEORT, MSORT, YMBORT, YKBORT, HAORT, POAORT

b. Dependent Variable: SANORT

Regresyon analizinde incelenen bir diğer tablo ANOVA Tablosudur ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Aşağıdaki tablo incelendiğinde

F değerinin 3,686 olduğu ve modelin bir bütün olarak istatistiksel olarak anlamlı olduğunu (Sig=,000) göstermektedir (Tablo 18).

Tablo 18

Hikayeleştirilmiş Markalı Ürün İçin ANOVA Tablosu

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19,993	9	2,221	3,686	,000 ^b
Residual	54,838	91	,603		
Total	74,832	100			

a. Dependent Variable: SANORT

b. Predictors: (Constant), MBORT, FBORT, CSBORT, CCEORT, MSORT, YMBORT, YKBORT, HAORT, POAORT

Regresyon analizinde incelenmesi gereken bir diğer tablo olan “Coefficients” tablosu Tablo 16’da sunulmuştur. Tabloya göre, çevre ve sağlık bilinci, çok çeşit karşısında kararsız olma ve marka sadakati satın alma stillerinin hikayeleştirilmiş markalı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi 0,05 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Bu üçünün arasında en fazla etkili olanın çevre ve sağlık bilinçli satın alma stili olduğu, onu marka sadakatli satın alma stilinin izlediği görülmektedir. Marka bilinci, yenilik-moda bilinci ve yüksek kalite bilinci satın alma stilleri ise ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisi en az olabilecek satın alma stilleridir. Sonuçlar Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19

Hikayeleştirilmiş Markalı Ürün İçin Coefficients Tablosu

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,632	,589		1,074	,286
	YMBORT	-,048	,098	-,052	-,487	,628
	FBORT	,078	,108	,069	,716	,476
	HAORT	,097	,100	,117	,969	,335
	CSBORT	,320	,125	,284	2,570	,012
	POAORT	-,082	,106	-,103	-,772	,442
	CCEORT	,238	,107	,216	2,063	,043
	MSORT	,300	,111	,277	2,696	,008
	YKBORT	-,058	,119	-,055	-,487	,628
	MBORT	-,050	,106	-,050	-,474	,637

a. Dependent Variable: SANORT

Analiz sonuçlarına göre, hikayeleştirilmiş markalı ürün için;

H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1e}, H_{1h}, H_{1i} desteklenmemiş; H_{1d}, H_{1f} ve H_{1g} desteklenmiştir.

4.3.2. Hikayeleştirilmemiş Markalı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerinde Farklı Satın Alma Stillerinin Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

İkinci grup anketlerin değerlendirilmesinde regresyon analizinde “Correlations” Tablosunda bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişki değerlerin yine 0,30’un üzerinde olduğu görülmüştür. Bağımsız değişkenlerin aralarındaki korelasyon değerlerinin 0,90’ın altında olduğu, dolayısıyla regresyon analizi için de ön şart olan çoklu doğrusallık konusunun sağlandığı görülmüştür. “Correlations” Tablosu, EKLER bölümünde sunulmuştur.

Regresyon analizine ilişkin ilk bulguların elde edileceği “Model Summary” Tablosu, bağımsız değişkenlerin tümüyle, satın alma niyetindeki değişimin %30’unu açıkladığını göstermektedir. Tablodaki Durbin-Watson değeri, 1,936 olarak bulunmuş, regresyonun bir diğer ön şartı olarak otokorelasyon olmadığı sonucuna varılmıştır. İlgili değerler, Tablo 20’deki Model Summary Tablosunda sunulmuştur.

Tablo 20

Hikayeleştirilmemiş Markalı Ürün İçin Model Summary Tablosu

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,548 ^a	,300	,231	,71674	1,936

a. Predictors: (Constant), MBORT, FBORT, POAORT, ÇSBORT, YMBORT, CCEORT, HAORT, YKBORT, MSORT

b. Dependent Variable: SANORT

Regresyon analizinde incelenen ikinci tablo ANOVA Tablosudur. Aşağıdaki tablo incelendiğinde F değerinin 4,338 olduğu ve modelin bir bütün olarak istatistiksel olarak anlamlı olduğunu (Sig=,000) göstermektedir.

Tablo 21

Hikayeleştirilmemiş Markalı Ürün İçin ANOVA Tablosu

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,055	9	2,228	4,338	,000 ^b
	Residual	46,748	91	,514		
	Total	66,803	100			

a. Dependent Variable: SANORT

b. Predictors: (Constant), MBORT, FBORT, POAORT, ÇSBORT, YMBORT, CCEORT, HAORT, YKBORT, MSORT

Regresyon analizinde incelenmesi gereken bir diğer tablo olan “Coefficients” tablosu Tablo 22’de sunulmuştur. Tabloya göre, sadece markaya sadakat satın alma stilinin hikayeleştirilmemiş markalı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi 0,05 düzeyinde anlamlı çıkmıştır.

Tablo 22

Hikayeleştirilmemiş Markalı Ürün İçin Coefficients Tablosu

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,878	,539		5,343	,000
	YMBORT	,043	,093	,046	,458	,648
	FBORT	-,040	,102	-,039	-,398	,691
	HAORT	-,115	,090	-,137	-1,279	,204
	ÇSBORT	,065	,120	,069	,540	,591
	POAORT	-,055	,094	-,059	-,579	,564
	CCEORT	,001	,085	,001	,009	,993
	MSORT	,499	,097	,556	5,144	,000
	YKBORT	-,129	,098	-,142	-1,311	,193
	MBORT	,009	,089	,011	,103	,918

a. Dependent Variable: SANORT

Analiz sonuçlarına göre; hikayeleştirilmemiş markalı ürün için;

H2a, H2b, H2c, H2d, H2e, H2f, H2h, H2i desteklenmemiş; sadece H2g desteklenmiştir.

4.4. t-Testi Sonucu

Çalışmada, hikayeli markalı ürünü satın alma niyeti ile hikayesiz markalı ürünü satın alma niyeti arasındaki fark araştırılmıştır.

Tablo 23

Hikayeli ve Hikayesiz Markalı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki Fark

	Marka	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig. (2-tailed) (p)
Satın Alma Niyeti	Hikayeli	100	3,6179	1,01926	-1,75	,010
	Hkayesiz	100	2,9945	1,13351		

Tablo 23'te, hikayeli ve hikayesiz markalı ürünleri satın alma niyeti arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,010_{0,05}$).

4.5. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Araştırmanın belirlenen amacı ve modeli çerçevesinde gerçekleştirilen tüm analizler ve analizlerin sonucunda ulaşılan bulgular sonucunda, araştırma hipotezlerinin kabul ve ret durumları Tablo 24'teki gibi gösterilmiştir.

Tablo 24

Araştırma Modeline İlişkin Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Desteklendi	Desteklenmedi
H_{1a} : Fiyat bilinçli satın alma stiline hikayeleştirilmiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.		X
H_{1b} : Yenilik-moda bilinçli satın alma stiline hikayeleştirilmiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.		X
H_{1c} : Hazcı satın alma stiline hikayeleştirilmiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.		X
H_{1d} : Çevre ve sağlık bilinçli satın alma stiline hikayeleştirilmiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.	X	
H_{1e} : Plansız/özensiz satın alma stiline hikayeleştirilmiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.		X

H_{1f}: Çok çeşitlilikten etkilenen satın alma stilinin hikayeleştirilmiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.	X	
H_{1g}: Markaya sadık olma satın alma stilinin hikayeleştirilmiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.	X	
H_{1h}: Yüksek kalite bilinçli satın alma stilinin hikayeleştirilmiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.		X
H_{1i}: Marka bilinçli satın alma stilinin hikayeleştirilmiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.		X
H_{2a}: Fiyat bilinçli satın alma stilinin hikayeleştirilmemiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.		X
H_{2b}: Yenilik-moda bilinçli satın alma stilinin hikayeleştirilmemiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.		X
H_{2c}: Hazcı satın alma stilinin hikayeleştirilmemiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.		X
H_{2d}: Çevre ve sağlık bilinçli satın alma stilinin hikayeleştirilmemiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.		X
H_{2e}: Plansız/özensiz satın alma stilinin hikayeleştirilmemiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.		X
H_{2f}: Çok çeşitlilikten etkilenen satın alma stilinin hikayeleştirilmemiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.		X
H_{2h}: Yüksek kalite bilinçli satın alma stilinin hikayeleştirilmemiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.		X
H_{2i}: Marka bilinçli satın alma stilinin hikayeleştirilmemiş markalı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.		X
H₃: Hikayeli ve hikayesiz markalı ürün satın alma niyeti arasında fark vardır.	X	

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz pazarlama anlayışı, bir yandan teknoloji ve dijitalleşmede yaşanan gelişmeler bir yandan tüketicide ve iş dünyasında görülen büyük dönüşümle öncekilerden oldukça farklı bir döneme girmiştir. Küreselleşmeyle birlikte daha da artan rekabet ortamı, firmaları, farklı pazarlama yöntemleri kullanmaya yöneltmiş, bu ihtiyaçtan değişik konular, pazarlamada bir teknik, bir yaklaşım olarak kullanılmaya başlanmıştır. Tüketicilerin de fonksiyonel satın alma stillerinden hedonik satın alma stillerine doğru kaydığının görülmesi, tüketicinin ekonomik bir insan olmaktan çıkıp duyguları olan bir insan şeklinde değerlendirilmeye başlanması, içinde daha insani duyguları barındıran konuların gündeme gelmesini sağlarken içerik üretme, konuları olduğundan daha farklı şekilde aktarma, tüketicilerin kalbine dokunma, pazarlamada sıklıkla başvurulan yöntemler haline gelmiştir. Tam da bu noktada marka hikayeleştirme, son on yılda ciddi anlamda ivme kazanmış bir pazarlama yaklaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama dünyasınca kabul görmüş pek çok ünlü ismin de değişimiyle zaman, hikaye anlatanların zamanıdır ve hikaye anlatmayanın pazarda yeri olmayacaktır.

Markaların hikayeleştirilerek sunulması, markanın duyguları, bir hayatı olan, yaşayan, canlı bir organizma olarak algılanmalarını sağlamaktadır. Firmalar kendi markaları için marka adına veya sembole yüklenmiş hikayeler aktarmaya başlamışlardır. Buna göre geliştirilmiş pazarlama iletişimi kampanyaları, uzun vadede, planlı ve sistematik şekilde tüketicilere o marka ile ilgili hikayeyi aktarırken marka, yaşayan bir canlı olarak tüketicide ayrı bir sempati uyandırmaktadır. Marka hikayeleştirmenin markaya karşı tutum, marka algısı ve satın alma niyetinde de olumlu etkisi olduğunu gösteren çalışmalar arttıkça firmaların marka hikayeleştirmeye olan ilgisi de artmaya başlamıştır.

Marka hikayeleştirme ile ilgili olarak markanın geçmişine ait bilgiler paylaşmakta, ürünün üretimi aşamasında otantik konular çarpıcı ve duygusal şekilde aktarılmakta, kimi markalarda markanın yaratıcısı kimi markalar için markanın doğduğu yer vurgulanmakta, bazı ürünler için de ürünün içeriği, topluma faydaları gibi bilgilerin yanı sıra kimi markanın tarihinde geçirdiği toplumsal olaylardaki varlığı, geçmişinin çok eskilere dayanması gibi özellikler hikayeleştirilerek verilmektedir. Marka hikayeleştirmede hedef

pazara göre belirlenecek uygun kanallardan uygun şekilde oluşturulan mesajlar yoluyla markanın hikayesi tüketicilere iletilmektedir.

Öte yandan, tüketicilerin tek bir satın alma stili olmadığı, farklı stillerdeki satın alma davranışları yoluyla ürünleri edindikleri görülmektedir. Araştırmacılar tarafından çeşitli sınıflandırmalar yapılmakla birlikte özellikle sekizli ve dokuzlu sınıflandırmalar pazarlama literatüründe daha fazla kabul görmüştür. Markaların, hedef kitlelerindeki tüketicilerin, ürünlerini hangi satın alma stili ile satın aldıklarını bilmesi, geliştirilecek pazarlama stratejileri için büyük önem taşımaktadır. Marka hikayeleştirme kullanan firmalar için de bu pazarlama stratejisinin hangi satın alma stili ile daha yakın ilişkili olduğu, hangi satın alma stilinde daha fazla etkili olduğu konuları büyük önem taşımaktadır. Ancak pazarlama literatüründe konuyla ilgili bir boşluk olduğu görülmüştür.

Bahsi geçen boşluğu doldurmak amacıyla bu çalışmada, hangi satın alma stillerinin marka hikayeleştirilmiş ürünün satın alma niyetine daha fazla etki ettiği araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda deneysel serimden yararlanılmış, iki farklı grubun birine hikayeleştirilmiş bir markalı ürün gösterilirken diğer gruba hikaye anlatımı yapılmamış ürün verilip satın alma niyetleri soruldu. Bunun için, katılımcılarda önyargılı davranılmaması amacıyla kurgu bir senaryo oluşturulmuştur. Ardından katılımcıların satın alma stillerini öğrenmeye dönük satın alma stilleri ölçeği yöneltmiştir.

Online anket yönteminin kullanıldığı çalışmada hikayeleştirilmiş marka hikayesi anlatılan ürünü satın alma niyeti üzerinde, çevre ve sağlık bilinçli satın alma, çok çeşit karşısında kararsız kalan satın alma ve marka sadakati gösteren satın alma stillerinin anlamlı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu üç satın alma stili arasında etkisi en çok olan stilin çevre ve sağlık bilinçli satın alma stili olduğu görülmüştür. Diğer yandan marka hikayesi sunulmadan verilen ürünlerin satın alma niyeti üzerinde sadece marka sadakati olan satın alma stilinin etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Araştırma sonuçları, çevre ve sağlık bilinciyle satın alma yapan tüketicilerin, hikayede sunulan gibi, çevreye duyarlı üretim yapılmasına yönelik olarak üretilecek hikayeler ile sunulan markalara karşı daha duyarlı olabileceğini göstermektedir. Sürdürülebilir tüketimin firmalar tarafından farkına varıldığı ve bu konuda farkındalık yaratılmaya çalışılan şu dönemde markaların hikayelerini çevre ve sağlık bilinci üzerine oluşturması, bu yönde satın alma yapan tüketiciler üzerinde etkili olacaktır. Çevre ve sağlık

bilinci faktörü, tüketici satın alma stilleri arasında bundan sonraki çalışmalarda da kullanılabilir bir boyut olarak değerlendirilmelidir.

Marka hikayeleştirmeye duyarlı olduğu anlaşılan diğer bir satın alma stili çok çeşit karşısında kararsız kalma ve bundan olumsuz etkilenme şeklinde gelişen satın alma stildir. Belirli bir marka tercihi olmadığı düşünülen bu tüketici grubuna, hikayeleştirilmiş bir marka gösterildiğinde bundan olumlu şekilde etkilenerek tercihlerini bu yönde kullandıkları düşünülmektedir. Çok çeşit karşısında kafası karışan tüketicilerin satın alma davranışlarını bu yönlü olarak değiştirmek konusunda, hikaye kullanımı firma için doğru ve fark yaratıcı bir strateji olmaktadır. Belirli markaların da oluşmadığı ama çok çeşit olan sektörlerde de firmaların kendilerini ön plana çıkarmak için kullanabilecekleri bir stratejidir.

Bunun dışında, marka sadakati olan satın alma stilinin, hem hikayeleştirilmiş hem hikayeleştirilmemiş marka satın almasında anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Hikayeleştirilmemiş olsa da ikinci gruba da bir marka ismi verilmesinin, katılımcılar arasında sempati oluşturmuş olabileceği yönünde bir yorum yapılabilmektedir. Ancak, çalışmanın bir sınırlılığı olarak daha yüksek sayıda katılımcı ile yapılacak çalışmada sonuçların karşılaştırılması önerilmektedir.

Çalışmanın bir diğer bulgusu, hikayeleştirilmiş ve hikayeleştirilmemiş markalı ürünleri satın alma niyet arasındaki farkın anlamlı bulunmuş olmasıdır. Marka hikayesi olan ürünlerin olmayan ürünlere göre tüketicilerde anlamlı şekilde daha fazla markaya ve marka değerlerine olumlu tutuma neden olduğu tespit edildiği literatürde gösterilmiştir (König, vd., 2018; Solja vd., 2018; Yıldırım ve Kalyoncuoğlu Baba, 2020). Bu çalışmanın sonucu, literatüre katkı sağlayıcı nitelik taşımaktadır.

Araştırma için tasarlanan senaryoda çevre dostu bir üretim şekli ve ürün lanse edilmiştir. Öte yandan katılımcıların çevre ve sağlık bilinçli tüketim eğilimleri gruplar arasında kontrol edilmemiştir. Deneysel tasarım gereği deney grubuna etki verilip ürünle ilgili çevre dostu olduğu bilgisinin aktarılması ancak kontrol grubuna bu bilginin verilmemesi, gruptaki katılımcıların çevre bilinçli tüketim eğilimlerinin satın alma niyetine etkisinde rol oynayarak deney etkisini zayıflatabilir. Gelecekte oluşturulacak benzer model ve senaryolarda katılımcıların bu tarz eğilimlerinin de kontrol altına alınması önerilmektedir.

Çalışmada kullanılan deneysel tasarımda iki grupta yer alan katılımcıların tüketici satın alma stillerine olan eğilimlerinin hikayeli ve hikayesiz markalı ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkileri karşılaştırılmıştır. Burada her iki gruptaki etkiler kendi içinde regresyon analizine tabi tutulmuş, iki grubun karşılaştırılması nitel analiz şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda marka hikayeleştirmenin etkileri araştırılırken iki grubun aynı şekilde etkileşimde bulunacağı konular seçilebilir.

Bu çalışmada kullanılan kurgu senaryo, katılımcıların belirli duygularına hitap etmektedir. Farklı içerikteki hikayelerin farklı stilleri harekete geçireceği düşünülmektedir. Ayrıca çalışmada tekstil ürünü kullanılmış olup farklı bir üründe farklı sonuçlar alınabileceği öngörülmektedir. Deney çalışmaları bu tarz araştırmalar için uygun tasarımlar olmakla birlikte farklı senaryolar literatüre ve uygulamaya katkı sağlayacaktır. Kısıtlarına rağmen çalışma bulgularının bilimsel yazında ilgili literatüre, uygulamada firmaların pazarlama departmanlarına, marka hikayeleştirme ile ilgili stratejilerinde katkısı olacağı umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ağluç, L. (2013). “Sanat yaratıcılık bağlamında insan ve yaratma güdüsü”. *Mediterranean Journal of Humanities*, 3 (1), 1-14.
- Akbayır, Z. (2016). “Bana bir hikaye anlat: Marka iletişimde hikayeleştirme ve internet”. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (12), 67-84.
- Akgün, A. E., Keskin, H., Ayar, H., ve Erdoğan, E. (2015). “The influence of storytelling approach in travel writings on readers’ empathy and travel intentions”. *Procedia- Social And Behavioral Sciences*, 207, 577-586.
- Akıncı, A. (2004). “Kur’an’daki kıssalar ve din öğretimindeki yeri”. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 13 (13), 42-64.
- Akpınar, M. (2017). Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi. <https://mehmetakpinar.com/pazarlamanin-tarihsel-gelisimi/> Erişim Tarihi: 12.04.2020.
- Akyüz, Ç. (2011). “Dünden bugüne Türk dünyası destan anlatıcıları”. *Literature and History of Turkish or Turkic*, 6 (4), 15-26.
- Aldoğan, B. (2020). Tüketici karar verme stillerinin çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde algılanan fayda ve riskin moderatör rolü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Lisansüstü Programları Enstitüsü, İstanbul.
- Alp, Ö. K. (2014). “Sembolik temsil ve hikayeleştirme olarak ekslibris okuması”. *Uluslararası Ekslibris Dergisi*, 1 (2), 34-42.
- Arı, S. (2018). “21. yüzyıl sanat ve tasarım eğitiminde hikayelerin kullanımına dair öneriler”. *Görünüm*, 4, 54-61.
- Arıkan Kılıç, H. ve Kılıç, S. (2017). “Y kuşağı tüketicilerinin alışveriş stilleri: Cinsiyete göre bir araştırma”. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (4), 61-72.
- Aydınlıoğlu, Ö. ve Akyıl, Ö. (2021). “Geçmişten günümüze marka hikâyelerinin kurgusu üzerine bir inceleme”. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (2), 359-378.
- Aygün, E. (2007). Ambalajın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Gıda maddeleri üzerinde bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Bozkurt, Y. (2019). "Instagramdan hikaye reklamlar: Tüketici tutum ve davranış eğilimleri üzerine bir araştırma". *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1507-1524.
- Büyüköze Kavas, Nicel Araştırma Yöntemleri, Ders Notları - Samsun - OMÜ - Akademik Veri Yönetim Sistemi ...<https://avys.omu.edu.tr> Erişim Tarihi: 13 Eylül 2021.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. Pegem Yayıncılık: Ankara.
- Canabal, J.E. (2002). "Decision-making styles of young south Indian consumers: An exploratory study". *College Student Journal*, 36 (1), 12-19.
- Chiu, H-C, Hsieh, Y-C and Kuo, Y-C. (2012). "How to allign your brand stories with your products". *Journal of Retailing*, 88 (2), 262-275.
- Clark, C. (2008). "How storytelling and branding teohniques can be used to create an effective fund raising communications programme". *Journal of Communication in Helathcare*, 2, 47-53.
- Coşkun, Ayşen (2017). "Bir varmış bir yokmuş: pazarlama eğitiminde dijital hikaye anlatımının kullanılması". 22. *Pazarlama Kongresi*, 2017. Akdeniz Üniversitesi. Antalya. 1-20.
- Çakıroğlu, Ü. (2008). "Eğitim araştırmaları için internet tabanlı veri toplama aracı tasarımı ve uygulaması". *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1, 56-68.
- Çalışkan, S. (2019). "Katliamlara tanıklık: Sanat Eserleri Aracılığı ile Hatırlamak", *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 43, 105-114.
- Çer, T. (2019). Tüketicilerin marka tercih sürecinde hikaye anlatıcılığının etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetinkaya, Ö. (2017). "Marka sadakati oluşturma aracı olarak transmedya hikâye anlatımının yeri ve değeri". *MANAS Journal of Social Studies*, 6 (4), 559-576.
- Çolakoğlu, H. ve Bayraktar Köse, E. (2021). "Marka ve hikayeleştirme". M. Marangoz ve F. Bayrakdaroğlu (eds.) içinde *Marka yönetimi*. (175-202). Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Deniz, E. (2018). "Pazarlama iletişiminde hikâye anlatıcılığının (Storytelling) kullanılması: Türkiye'den 'Enza Home' mobilyaları video reklamları örneği". M. Reyhanoğlu (ed.) içinde *Araştırmalar ışığında pazarlama, turizm ve iletişimde güncel konular*. (249-278). Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.

- Dönmez, M. (2015). Pazarlama iletişimde transmedya uygulamaları: Örnek olay incelemeleri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Dönmez, M. ve Güler, Ş. (2016). “Transmedya hikâyeciliği ‘Doritos Akademi’ örneği incelemesi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7 (16), 155-175.
- Durmaz, Y., Bahar Oruç, R. ve Kurtlar, M. (2011). “Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma”. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), 114-133.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2018). *Sosyal bilimlerde SPSS’le veri analizi*, Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Dursun, İ., Almaçık, Ü. ve Tümer Kabadayı, E. (2013). “Tüketici karar verme tarzları ölçeği: yapısı ve boyutları”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 293-304.
- Erbaş, S. (2018). “Tüketici marka bilgisi: hikaye anlatıcılığı ve kolaj tekniği üzerine bir araştırma”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (67), 1077-1091
- Erdem, K. (2016). Tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişki: Aydın ilindeki tüketiciler üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.
- Escalas, J. E. (2004). “Narrative processing: Building consumer connections to brands”. *Journal of Consumer Psychology*. 14 (1-2), 168-180.
- Fan, J.X. and Xiao, J.J. (1998). “Consumer decision-making styles of young–adult Chinese”. *Journal of Consumer Affairs*. 32(2), 275-294.
- Fisher, R.W. (1984). “Narration as a human communication paradigm: the case of public moral argument”. *Communication Monographs*, 51, 1-22.
- Grant, J. (2013). *Marka hikayeleri*. Ebru Kızıldağ (çev.). Mediacat Yayınları: İstanbul.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). “Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışlarının etkisi”. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61, 243-268.
- Herkovitz, S. and Crystal, M. (2010). “The essential brand persona: storytelling and branding”. *Journal of Business Strategy*. 31 (3), 21-28.
- Hiu, A.S.Y., Siu, N.Y.M., Wang, C.C.L. and Chang, L.M.K. (2001). “An investigation of decision-making styles of consumers in China”. *Journal of Consumer Affairs*. 35 (2), 326-345.

Hong, J.J., Yang, J., Wooldridge, B.R. and Bhappu, A.D. (2021). "Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions". *Journal of Product and Brand Management*, 31 (2), 265-278.

<https://www.etimolojiturkce.com/arama/hikaye> . Erişim Tarihi: 13.03.2020.

Iglesias, O. and Bonet, E. (2012). "Persuasive brand management: How managers can influence brand meaning when they are losing control over it". *Journal of Organizational Change Management*, 25 (2), 251-264.

Kadakoğlu, . (2008). Liderlikte öykünün nemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karabel, T. (2018). *İş dünyasında hikyenin gücü*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Kaya, Büşra. (2020). Unutulmaz turizm deneyiminin hikaye anlatıcılığına etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.

König, J.H., Hennings, N. and Wiedmann, K-P. (2018). "...and they lived luxury ever after: Storytelling as a driver for luxury brand perception and consumer behaviour". *Luxury Research Journal*, 1 (4), 283-302.

Lugmayr, A., Sutinen, E., Suhonen, J., Sedano, C., Hlavacs, H. and Montero, C. (2016). "Serious storytelling – a first definition and review". *Multimedia Tools and Applications*, 76 (14), 15707-15733.

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. and 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.

Lysonski, S., Durvasula, S. and Zotos, Y. (1996), "Consumer decision-making styles: A Multicountry investigation". *European Journal of Marketing*, 30 (12), 10-21.

Marketing Türkiye Dergisi, Ocak, 2019.

Martinus, H. and Chaniago, F. (2017). "Analysis of branding strategy through instagram with storytelling in creating brand image on proud project". *Humanora*, 8 (3), 201-210.

Mattila, A. (2000). "The role of narratives in the advertising of experiential services". *Journal of Service Research*. 3 (1), 35-45.

Mitchell, W. and Bates, L. (1998). "UK consumer decision-maning styles". *Journal of Marketing Management*. 14 (1/3), 199225.

- Öze, N. (2017). “Sosyal medyada protesto kültürünün halkla ilişkiler üzerindeki etkileri”. E. Doğan ve E. Geçgin (eds.). içinde *Current debates in public relations cultural & media studies*. (13-30). Ijopec Publication Limited: Londra.
- Özkan (2021). Türkiye'nin Aşık Olduğu Markalar MediaCat, <https://mediacat.com/turkiyenin-asik-oldugu-markalar-ekim-2021-pelin-ozkan-mediakat-kose-yazisi/> Erişim Tarihi 4 Nisan 2021.
- Palinkas, L., Horwitz, S.M., Green, C.A., Wisdom, J.P., Duan, N. and Hoagwood, K. (2015). “Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research”. *Adm Policy Ment Health*, 42, 533–544.
- Pera, R. (2017). “Empowering the new traveller: Storytelling as a co-creative behaviour in tourism”. *Current Issues in Tourism*, 20 (4), 331-338.
- Prakash, G., Singh, P.K. ve Yadav, R. (2018). “Application of Consumer Style Inventory (CSI) to predict young Indian consumer’s intention to purchase organic food products”, *Food Quality and Preference*, 68, 90-97.
- Serttaş, A. (2015). “Yeni medyada reklam yapmak: Yaratıcılığın sınırları”. A. Özkan, N. Tandaçgüneş ve B.Ö. Doğan (Eds.). içinde *Yeni medya ve reklam*. (22-40). Derin Yayınları: İstanbul.
- Simmons, A. (2008). *Etkileme ve ikna sanatında hikayenin gücü*. MediaCat Yayınları: İstanbul.
- Siu, N.Y., Wang, C.C.L., Chang, L.M.K. and Hui, A.S.Y. (2001). “Adapting consumer style inventory to Chinese consumers”. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(2), 29-47.
- Solja, E., Liljander, V. and Söderlund, M. (2018). “Short Brand Stories on Packaging: An Examination of Consumer Responses”. *Psychol Mark.*, 35, 294-306.
- Sproles, G.B. and Kendall, E.L. (1986). “A methodology for profiling consumers’ decision-making styles”. *Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279.
- Sütcü, Ö.Y. (2013). “Ortak bir dünya deneyimi: Hikâye anlatıcısı”. *Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 6 (2), 76-92.
- Şahin, E. (2018). “Reklam stratejileri kapsamında hikaye anlatımı kullanımı: Sanal marka topluluklarında reklam mesajlarının aktarımı”. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26 (3), 147-169.
- Şen, C. (2017). “Edebi bir tür olarak tiyatrodan anlatıcı meselesi”. *Bartın Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 19-40.

- Talu, A. (2021). Hikaye anlatıcılığı çerçevesinde marka hikayeleri ve markalaşmadaki yeri: Bir model önerisi. Doktora Tezi Maltepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Tanksale, D., Neelam, N. and Venkatachalam, R. (2014). “Consumer decision making styles of young adult consumers in India”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 211-218.
- The Guardian (2015). Why Online Video is the Future of Content Marketing. Chriss Trimble. Erişim 19.02.2021. <https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online>
- Trimble (2015). Trimble, C. (2015). Why online video is the future of content marketing. The Guardian. <https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video> Erişim Tarihi 21 Ocak 2021.
- Uygur, S.M., Demirer, D. ve Hatırnaz, A.G.B. (2017). “Turizm pazarlamasında alternatif bir araç olarak hikâyelerin kullanımı”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (42), 34-42.
- Vehovar, V., Toepoel, V. and Steinmetz, S. (2016). “Non-probability sampling”, C. Wolf, D. Joye, T.W. Smith and Y-C Fu (Eds.) içinde *The SAGE handbook of survey methodology*, (327-343). SAGE Publications Ltd. https://www.researchgate.net/publication/307546330_Non-probability_sampling
- Walsh, G., Mitchell, V.W. and Henning-Thurau, T. (2001). “German consumer decision-making styles”. *Journal of Consumer Affairs*. 35 (1), 73-95.
- Wang, J. and Wang, X. (Ed.) (2012). *Structural equation modeling: Applications using mplus* (1st Ed.), Wiley: Hoboken, NJ.
- Wang, R.W.Y., Chang, Y.C. and Chuang, S.W. (2016). “EEG spectral dynamics of video commercials: Impact of the narrative on the branding product preference”. *Scientific Reports*. 6, 36487, DOI:10.1038/srep36487.
- Weinroth, A. (2014). The Science of Storytelling (Infographics) <https://www.business2community.com/infographics/science-storytelling-infographic-0891199> Erişim Tarihi: 7 Haziran 2021
- Woodside, A.G., Sood, S. and Miller, K.M. (2008). “When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing”. *Psychology & Marketing*, 25 (2), 97-145.

www.kigem.com . Erişim Tarihi: 13.03.2020.

www.tdk.gov.tr. Erişim Tarihi: 13.03.2020.

Xie, Y. (2021) . “The Influence of brand story types on consumers’ brand attitude”. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 6(10), 282-286.

Yağcı, M.İ. ve İlarıslan, N. (2010). “Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155.

Yalnız, M. (2012). 12. sınıf Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi dersi müfredatının hikâye yöntemi ile anlatımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.

Yaşar, O. ve Sundu, M. (2017). “Tüketici karar verme stili ile düşünme stili ilişkisi”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16, 183-194.

Yaşın, B. (2007). Tüketicilerin alışveriş stilleri ile tüketim değerleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yıldırım, E. ve Kalyoncuoğlu Baba, S. (2020). “Marka hikâyesinin anlatıya dâhil olma üzerindeki etkileri ve sonuçları: İş Bankası 89. yıl reklam örneği”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 4269-4288.

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

EKLER
EK 1
ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Sizi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programı öğrencisi Nazan KÖKEN ve Danışman Dr.Öğr.Üyesi Filiz EROĞLU tarafından yürütülen “Pazarlamada Hikaye Anlatıcılığı Kullanımı Algısı ile Satın Alma Stilleri Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı pazarlamada hikaye anlatıcılığının tüketici davranışlarına etkisi ile ilgili bilgi edinmektir. Araştırmada sizden tahminen beş dakika ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 200 kişi katılacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahiptir. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır. Soruların doğru veya yanlış cevapları olmayıp ankete katılanların ifadelerle ilgili gerçek düşüncelerini belirtmeleri araştırmada doğru bulgular elde edilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Ankete katılım, gönüllülük esasına dayanmaktadır. Ankette, ad soyad gibi kişisel bilgiler talep edilmemektedir. Toplanacak veriler sadece bu araştırmada yapılacak analizler için kullanılacaktır. Anket ve araştırma ile ilgili sorularınızı aşağıdaki e-posta adresine yönlendirebilirsiniz.

Zaman ayırarak tezim için sağlayacağınız katkıdan ötürü teşekkür ederim.

Nazan KÖKEN

Yüksek Lisans Öğrencisi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Dr.Öğr.Üyesi Filiz EROĞLU, Danışman

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Yukarıdaki bilgileri okudum.

- Araştırmaya katılmayı kabul ediyorum.
- Araştırmaya katılmayı kabul etmiyorum.
- 18 yaşından büyüğüm.

Anket 1. Bölüm

Lütfen aşağıdaki metni okuyunuz. (Birinci katılımcı gruba bu metin verilecek, ikinci gruba verilmeyecektir)

NEVAMO

İtalyan Alessio Morricone 1918'de mal almak için İstanbul'a geldiğinde yirmili yaşlarındadır. Hemşire Neva Hanım ile tanışır ve geri dönemez. Kurtuluş Savaşında hastalara yardım edilmesi için Neva Hanım yoluyla hastanelere maddi destek sağlar. Sağladığı yararlarından ötürü 1924'te kendisine Aydın'da pamuk tarlası tahsis edilince yakınlarına bir dokuma fabrikası kurar ve üretimini bu topraklara kaydırır. Neva Hanım ile evlenip Aydın'a yerleşirler ve çok geniş bir arazi içinde bir ev alırlar, yeşile düşkün olan Neva Hanım burada farklı bitkiler yetiştirir. İlk çocuklarını kucaklarına aldıktan sonra Neva Hanım hayatını kaybeder. Alessio, bir daha evlenmez ve çocuğunu büyütür, topraklarını genişletir, verimli pamuk üretimi ile tekstilciliğe devam eder.

NEVAMO, İtalyan stili ile Türk topraklarında doğmuş yüz yıllık bir tekstil markası.

NEVAMO, bugün Aydın'da üçüncü kuşak temsilcilerin yönetiminde en fazla organik pamukla üretim yapan firmalardan biri olma özelliğini taşır.



Yukarıda görülen **NEVAMO** marka kazakları düşünerek aşağıdaki üç soruyu cevaplayınız.

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu tarz bir ürün alırken bu markayı da bir seçenek olarak değerlendirebilirim.					
Bu ürünü satın alabilirim.					
Bu tarz bir ürün alsam bu markayı tercih ederdim.					

Anket 2. Bölüm

	Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	İfadeler					
1	Sahip olduğum kıyafet, cep telefonu, teknolojik ürünler, mobilya gibi ürünleri modası geçmeden yeni modelleriyle değiştirmeye çalışırım.					
2	Modadan uzak kalmamak için popüler olan ürünleri tercih etmeye çalışırım.					
3	Modanın gerisinde kalmayan bir tarza sahip olmak benim için önemlidir.					
4	Sahip olduğum eşyaların demode olması beni rahatsız eder.					
5	Kıyafet, cep telefonu, teknolojik ürünler, mobilya vb. ürünleri satın alırken modayı da dikkate almaya çalışırım.					
6	Eski moda bir tarza veya imaja sahip olmaktan kaçınırım.					
7	Alışverişlerimi özellikle kampanya ve indirim dönemlerinde yapmaya çalışırım.					
8	Alışverişte “düşük fiyat” benim için en önemli kıstastır.					
9	Yapılan indirimler ve kampanyalar alıp almama kararımı büyük ölçüde etkiler.					
10	Ürünler arasında tercih yaparken gerçek fiyatı üzerinden ne kadar indirim yapıldığı benim için önemli bir faktördür.					
11	Kampanyalar ve yapılan indirimler alışveriş tercihlerimin şekillenmesinde büyük rol oynar.					
12	Bir ihtiyacım olsa dahi indirim sezonunu beklemeyi tercih ederim.					
13	Alışveriş yapmaktan keyif alırım.					
14	Alışverişe çıkmak hoşlanarak yaptığım faaliyetler arasında yer alır.					
15	Eğlenerek yaptığım faaliyetlerden biri de alışverişe çıkmaktır.					
16	En çok neşemi yerine getiren faaliyetlerden birisi alışverişe çıkmaktır.					
17	Alışveriş yapmaya severek vakit ayırırım.					
18	Bir ihtiyacım olmadığı zamanlarda bile keyfimi yerine getirdiği için alışverişe çıktığım olur.					
19	Elimden geldiğince, çevreye gereken özeni gösteren marka ve ürünleri tercih etmeye çalışırım.					
20	İnsan sağlığına gereken önemi vermeyen bir ürünü ucuz olsa bile tercih etmem.					

21 Çevreci ürünleri, daha pahalı olup olmadıklarına bakmaksızın tercih ederim.

22 Çevreye daha az zarar verdiğini bildiğim ürünlere biraz daha fazla ücret ödemeye razı olurum.

23 Çevreye ve insan sağlığına zarar verdiğini öğrendiğim ürünleri gerekirse boykot ederim.

24 Bir ürünün çevre dostu olması benim için tercih sebebidir.

25 Alışveriş konusunda şu andakinden daha planlı ve programlı olmam gerektiğini düşünüyorum.

26 “Keşke bu kadar para harcamasaydım” dediğim satın almalarım olmuştur.

27 Ara sıra alışverişte “çok açıldığım” olur.

28 Yeterince dikkatli ve özenli olamayarak bütçemi zorlayan alışverişler yaptığım çok olur.

29 "Alışveriş öncesinde belirlediği bütçeyi çoğu zaman zorlayan müşteri" türünün tipik bir örneğiyimdir.

- 30 Zaman zaman anlık heveslere kapılıp sonradan pişmanlık duyduğum alışverişler yaparım.
Alışverişte çok farklı marka alternatiflerinin olması beni kararsızlığa
31 sevk eder.
Ürün seçenekleri hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem bir karar
32 vermek benim için o kadar zor olur.
33 Gereğinden fazla ürün çeşidi olduğunda sık sık kararsızlığa düşerim.
Alternatifler çok olunca hangi ürünü alacağıma karar vermede
34 zorlanırım.
35 Bol ürün seçeneğinin olması alışverişte işimi zorlaştırır.
36 Farklı ürünler hakkında bildiklerim çoğaldıkça kafam daha çok karışır.
37 Bir kez beğendiğimde sürekli o markayı tercih ederim.
Kendimi, sevdiği markayı kolay kolay “aldatmayan” bir müşteri olarak
38 görüyorum.
Çeşitli denemelerden sonra beğendiğim bir marka bulunca kolay kolay
39 tercihimde değiştirmem.
40 Alışverişlerde hep aynı mağazaları tercih etmeye çalışırım.
Beğendiğim bir marka varken kolay kolay başka markaların ürünlerini
41 tercih etmem.
Güvendiğim ve sevdiğim mağazalar varken diğer mağazaları denemeyi
42 bir risk olarak görürüm.
Ancak kusursuz veya mevcut seçeneklerin en iyisi olan ürünler beni
43 memnun eder.
Ürünlerin tüm yönlerini değerlendirerek, toplamda en iyi olanı satın
44 almaya çalışırım.
45 En kaliteli ürünleri satın alma hususunda ayrı bir çaba gösteririm.
46 “Almışken en iyisini almak” benim alışverişteki temel prensibimdir.
Tüm özellikleri bir bütün olarak ele alındığında en kaliteli olan ürünü
47 satın alırım.
Alışveriş söz konusu olduğunda mükemmel olanı ya da seçeneklerin
48 en iyisini edinmeye çalışırım.
Kaliteli ürünlere ancak yüksek fiyatlar ödeyerek sahip olunabileceğini
49 düşünüyorum.
50 Tanınmış markalar her zaman ilk tercihimdir.
Tanınmış markaları tercih ederek daha güvenli bir alışveriş
51 yapılacağına inanıyorum.
Bir ürünün fiyatının yüksek olması onun kalitesinin de bir
52 göstergesidir.
Biraz pahalı da olsa tercihimde tanınmış markalardan yana kullanmaya
53 çalışırım.
Birbirine benzeyen özelliklere sahip ürünler arasında daha tanınmış
54 olan markayı tercih etmeye çalışırım.

Cinsiyet	Kadın..	Erkek..	
Yaş	18-35..	36-53..	54-71..
Eğitim	İlk/Orta/Lise..	Üniversite..	Lisansüstü..
Kişisel gelir	0-5000 TL..	5.001-10.000 TL..	10.000 TL ve üstü..

EK-2
ETİK KURUL İZİNİ



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Bilimsel Araştırma Etik Kurulu



Sayı : E-84026528-050.01.04-2100214305
Konu : Başvuru İncelenmesi

09.11.2021

Sayın Nazan KÖKEN

Yürüttüğünüzü yapmış olduğunuz 2021-YÖNP-0806 nolu projeniz ile ilgili Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun almış olduğu 04.11.2021 tarih ve 19/02 sayılı kararı aşağıdadır.

Bilgilerinize rica ederim.

KARAR:2- Nazan KÖKEN'in sorumlu yürüttüğünü yaptığı "Pazarlamada Hikaye Anlatımı Kullanımı İle Satın Alma Stilleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" başlıklı araştırmasının, Bilimsel Araştırmalar Etik Kurul ilkelerine **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

