

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİH SÜRECİNDE
HİKÂYE ANLATICILIĞININ ETKİSİ

Tuğçe ÇER

2501171360

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR

İSTANBUL– 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : TUĞÇE ÇER Numarası : 2501171360
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : PROF. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR
Tez Savunma Tarihi : 12.09.2019 Saati : 11.00
Tez Başlığı : TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİH SÜRECİNDE HİKAYE ANLATICILIĞININ ETKİSİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR		Kabul
2- PROF. DR. ABDULLAH ÖZKAN		Kabul
3- PROF. DR. EBRU ÖZGEN		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. GÜVEN NECATİ BÜYÜKBAYKAL		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ KORHAN MAVNACIOĞLU		

ÖZ

TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİH SÜRECİNDE HİKÂYE
ANLATICILIĞININ ETKİSİ

TUĞÇE ÇER

Markaların tüketiciye ulaşmalarındaki temel amaçları ürün ya da hizmetleri konusunda bilgilendirmek ve marka tercihinə yönlendirmektir. Bunu amaçlayan markalar; hikâye anlatıcılığının iletişim gücünden faydalanarak tüketiciyle marka arasında duygusal bağ kurmak, güven ve sadakat ortamını oluşturmak ve olumlu davranışsal tepkiyi yaratmak için hikâye anlatıcılığının iletişim gücüne başvurumaktadırlar. İnsanlığın var oluşundan bu yana hikâyeyle iç içe olan tüketiciler yaratıcı hikâyesi olan markalar ile bağ kurmakta ve bu markaların marka tercihlerini etkileme çabalarına olumlu karşılık vermektedirler. Bu çalışmada şimdiye dek keşfedilmiş en güçlü iletişim araçlarından biri olan, bir konuyu hikâyeleştirerek anlatmanın öneminden yola çıkılmıştır. Markanın ilham verici olması ve bir hikâye anlatıyor olması beklentileri her geçen gün artan tüketicilerin ilgisini gün geçtikçe daha da çekerek hikâye anlatıcılığının önemini ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmanın amacı: hikâye anlatıcılığının tüketicilerin marka tercih sürecine etkisini araştırmaktır. Bu bağlamda araştırma modelindeki dört inanç faktörü ile tutumların, marka tercihlerine yönelik davranışsal tepkileri incelenmiştir. Tez kapsamında yapılan literatür taramasında; hikâye anlatıcılığının ve markanın kavramsal çerçevesi, hikâye anlatıcılığı modelleri, kullanıldığı mecralar, tüketicilerin marka tercihini etkileyen faktörler ve hikâye anlatıcılığının marka tercih sürecine etkisi araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hikâye, Hikâye Anlatıcılığı, Marka, Marka Tercihi, Tüketici Davranışı

ABSTRACT

**THE EFFECT OF STORYTELLING ON THE BRAND
PREFERENCE PROCESS OF CONSUMERS**

TUĞÇE ÇER

The main purpose of brands to reach the consumer is to inform them about their products or services and to direct them to brand preference. Brands aiming for this; utilizing the communication power of storytelling, they use the storytelling's communication power to establish an emotional bond between the consumer and the brand, create an atmosphere of trust and loyalty, and create a positive behavioral response. Since the existence of humanity, consumers who have been involved in the story connect with brands that include creative stories and respond positively to their efforts to influence brand preferences. In this study, the importance of narrating a subject like a story, which is one of the most powerful communication tools ever discovered, is set out. The inspiration of the brand and the fact that it tells a story has attracted the attention of consumers who have expectations increasing day by day, revealing the importance of storytelling. The aim of this study is to investigate the effect of storytelling on the brand choice process of consumers. In this context, with four elements in the research model, the behavioral responses of attitudes towards brand preferences were examined. In the literature review conducted within the scope of the thesis; the conceptual framework of storytelling and brand, storytelling models and the channel in which it is used, the factors affecting the brand preference of consumers and the effect of storytelling on the brand choice process were investigated.

Key Words: Story, Storytelling, Brand, Brand Preference, Consumer Behavior

ÖNSÖZ

Çocuklarına her zaman inanan anneme...



TUĞÇE ÇER
İSTANBUL-2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİKÂYE ANLATICILIĞI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1 Hikâye Anlatıcılığı	3
1.1.1. Hikâye Anlatıcılığının Ortaya Çıkışı ve Tarihi.....	3
1.1.2. Günümüzde Hikâye Anlatıcılığının Kavramsal Tanımı ve Önemi	5
1.1.3. Hikâye Anlatıcılığının Elementleri ve Boyutları	9
1.2. Hikâye Anlatıcılığı Kuramları.....	13
1.2.1. Aristo Modeli	13
1.2.2. Vladimir Propp	14
1.2.3. Greimas Eyleyenler Modeli	18
1.2.4. Freytag Pramidi.....	19
1.2.5. Christopher Booker'ın 7 Temel Hikâye Modeli	21
1.2.6. Joseph Campbell ve Kahramanın Yolculuğu Model	22
1.3. Farklı Alanlarda Hikâye Anlatıcılığı Çalışmaları.....	25
1.3.1. Dijital İletişimde Hikâye Anlatıcılığı	25
1.3.2. Reklam ve Hikâye Anlatıcılığı	28
1.3.3. Marka İletişiminde Hikâye Anlatıcılığı	30

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ İÇİN MARKANIN ÖNEMİ VE MARKA TERCİHİ

2.1 Tüketicilerin Marka Tercihini Etkileyen Faktörler	33
2.2 Marka ve Marka Tercihi	38
2.2.1 Tüketicinin Marka Bilgisi	41
2.2.1.1. Marka Bilinirliği	43
2.2.1.2. Marka İmajı	45
2.2.1.3. Marka Çağrışımı	48
2.2.2. Marka Hikâyesi Tasarımı ve Tüketici İç Görüsü	50
2.2.3. Markalarda İsimsizleştirme ve Hikâye Anlatıcılığı	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİ SÜRECİNDE HİKÂYE ANLATICILIĞININ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı	57
3.2. Kapsam ve Kısıtlar	58
3.3. Reklamlara Yönelik Davranış Modeli	58
3.4. Hipotezler	61
3.5. Anakütle ve Örneklem	63
3.6. Veri Toplama Yöntemi	63
3.7. Verilerin Analizi	64
3.7.2. Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik İnançların Analizi	66
3.7.3. Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik Tutumlar	74
3.7.4. Hikâye Anlatan Reklamların Marka Tercihlerine Etkisi Analizi (Cevaplayıcıların Davranışsal Tepkileri)	77
3.7.5. Ölçeğin Güvenilirliği	78
3.7.6. İnançların Tutumlara Etkisi	79

3.7.7. Tüketici Tutumlarının Marka Tercihlerine Etkisi.....	80
3.7.8. İnançlar İle Marka Tercihi Arasında Tutumların Aracılık Görevi	82
3.7.9. İnançların Demografik Faktörlere Göre Farklılık Testi.....	85
3.7.10. Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik Tutumların Demografik Faktörlere Göre Farklılık Testi.....	87
3.7.11. Marka Tercihlerinin (Tüketici Tepkileri) Demografik Faktörlere Göre Farklılık Testi.....	89
3.8. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	92
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	95
KAYNAKÇA	105

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Propp’a Göre Masalın 31 işlevi (Vladimir Propp,1968: 24-64)	15
Tablo 2: Dijital Hikâye Oluşturmanın 7 Temel (Qiongli, 2009: 230-231)	26
Tablo 3: Ölçek İfadeleri	59
Tablo 4: Cinsiyete Göre Dağılım	64
Tablo 5: Yaşa Göre Dağılım	65
Tablo 6: Gelir Durumuna Göre Dağılım	65
Tablo 7: Eğitim Durumuna Göre Dağılım	66
Tablo 8: Hikâye anlatan reklamlar ürün bilgilendirmesi için iyi bir kaynaktır.” Yargısına Katılım Düzeyi.	67
Tablo 9: Hikâye anlatan reklamlar zamanında bilgilendirme sağlar.” Yargısına Katılım Düzeyi.	67
Tablo 10: “Hikâye anlatan reklamlar diğer tüketicilerin ürün kullanımları hakkında anlamlı bilgiler sağlar.” Yargısına Katılım Düzeyi.....	68
Tablo 11: “Hikâye anlatan reklamlar yeni ürünler hakkında yararlı bilgiler sağlar.” Yargısına Katılım Düzeyi.	68
Tablo 12: “Hikâye anlatan reklamlar eğlencelidir.” Yargısına Katılım Düzeyi.	69
Tablo 13: “Hikâye anlatan reklamlar memnuniyet vericidir.” Yargısına Katılım Düzeyi.	69
Tablo 14: Hikâye anlatan reklamları izlemek eğlencelidir.” Yargısına Katılım Düzeyi.	70
Tablo 15: “Hikâye anlatan reklamlar, heyecan vericidir.” Yargısına Katılım Düzeyi.	70

Tablo 16: “Hikâye anlatan reklamlar bana iyi bir sosyal imajı korumak için neyi satın almam gerektiğini ve neyin moda olduğunu bilmemi sağlar.” Yargısına Katılım Düzeyi.	71
Tablo 17: “Hikâye anlatan reklamlar hangi insanların, benim satın aldığım gibi şeyler satın aldığını ve kullandığını bana söyler.” Yargısına Katılım Düzeyi.	71
Tablo 18: “Hikâye anlatan reklamlar, hangi ürünlerin, kişiliğimi yansıtır yansıtmayacağını bilmeme yardımcı olur.” Yargısına Katılım Düzeyi.	72
Tablo 19: “Hikâye anlatan reklamlar ihtiyacım olmadığı halde, ürün veya hizmet satın almama neden olur.” Yargısına Katılım Düzeyi.	72
Tablo 20: Hikâye anlatan reklamlarda gösterilen bazı ürünler tüketiciler arasında tatminsizlik yaratıyor. Bu ürünler, bazı tüketicilere sunulmuyor.” Yargısına Katılım Düzeyi.	73
Tablo 21: “Hikâye anlatan reklamları bir şeyleri satın alma ve sahip olma ile ilgilenen materyalistik bir toplum olmamızı sağlıyor.” Yargısına Katılım Düzeyi. ..	73
Tablo 22: Hikâye anlatan reklamlar sadece gösteriş için insanların ekonomik olmayan ürünleri satın almasına neden olur.” Yargısına Katılım Düzeyi.	74
Tablo 23: “Genel olarak hikâye anlatan reklamları iyi bir şey olarak görüyorum.” Yargısına Katılım Düzeyi.	74
Tablo 24: “Genel olarak hikâye anlatan reklamlardan hoşlanıyorum.” Yargısına Katılım Düzeyi.	75
Tablo 25: “Genel olarak hikâye anlatan reklamlar gerekli bir şey olarak görüyor ve saygı duyuyorum.” Yargısına Katılım Düzeyi.	75
Tablo 26: “Genel olarak hikâye anlatan reklamları izlemek benim için önemlidir.” Yargısına Katılım Düzeyi.	76
Tablo 27: “Genel olarak hikâye anlatan reklamlar benim için ilginç değildir.” Yargısına Katılım Düzeyi.	76
Tablo 28: “25. Hikâye anlatan reklamlar gördüğümde marka tercih ederim.” Yargısına Katılım Düzeyi.	77

Tablo 29: “25. Hikâye anlatan reklamlar gördüğümde marka tercih etmem.” Yargısına Katılım Düzeyi	78
Tablo 30: Ölçek Güvenilirlik Analizi.....	78
Tablo 31: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik İnanç ve Tutum İlişkisi Regresyon Özeti	79
Tablo 32: ANOVA Sonuçları.....	79
Tablo 33: Regresyon Katsayıları.....	80
Tablo 34: Tutumlar ve Marka Tercihi Tepki 1 Arasındaki İlişki.....	81
Tablo 35: ANOVA Sonuçları.....	81
Tablo 36: Regresyon Katsayıları.....	81
Tablo 37: Regresyon Özeti: Tutumlar ve Tepki 2 Arasındaki İlişki.....	81
Tablo 38: ANOVA Sonuçları.....	82
Tablo 39: Regresyon Katsayıları.....	82
Tablo 40: Tepki 1 Regresyon Özeti	83
Tablo 41: Tepki 1 Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları.....	83
Tablo 42: Tepki 2 Regresyon Özeti	83
Tablo 43: Tepki 2 ANOVA Sonuçları	84
Tablo 44: Tepki 1 Regresyon Katsayıları	84
Tablo 45: Tepki 2 Regresyon Katsayıları	84
Tablo 46: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik İnançların Cinsiyet’e Göre Farklılık Testi Sonuçları	85
Tablo 47: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik İnançların Yaş’a Göre Farklılık Testi Sonuçları	85
Tablo 48: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik İnançların Gelir’e Göre Farklılık Testi Sonuçları	86

Tablo 49: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik İnançların Eğitime Göre Farklılık Testi Sonuçları	86
Tablo 50: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik Tutumların Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları	87
Tablo 51: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik Tutumların Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	87
Tablo 52: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik Tutumların Gelir Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	88
Tablo 53: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik Tutumların Eğitime Göre Farklılık Testi Sonuçları	88
Tablo 54: Hikâye Anlatan reklamlara Yönelik Davranışsal Tepki 1'in Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	89
Tablo 55: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik Davranışsal Tepki 2'nin Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	89
Tablo 56: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik Tepi 1'in Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	90
Tablo 57: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik Tepi 2'nin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	90
Tablo 58: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik Davranışsal Tepki 1'in Gelir Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları	91
Tablo 59: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik Davranışsal Tepki 2'nin Gelir Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları	91
Tablo 60: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik Davranışsal Tepki 1'in Eğitime Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	92
Tablo 61: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik Davranışsal Tepki 2'nin Eğitime Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	92

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: BBC İngiltere İnternet Sitesi	4
Şekil 2: Hikâye Anlatıcılığının 4 Elementi	10
Şekil 3: Greimas Eyleyenler Model	19
Şekil 1: Freytag Piramidi.....	20
Şekil 5: Kahramanın Yolculuğu	23
Şekil 6: Toms Global İnternet Sitesi	53
Şekil 7: Toms Global İnternet Sitesi.....	54
Şekil 8: Marketing Türkiye İnternet Sitesi	55
Şekil 9: Araştırma Kavramsal Modeli	58

GİRİŞ

Günümüzde hikâye anlatıcılığı gün geçtikçe önemini arttırarak en güçlü iletişim yöntemi haline gelmiştir. Marka hikâyesi anlatımı, markanızın uyandırdığı gerçekleri ve duyguları bir araya getiren tutarlı bir anlatıdır. Müşterilerinize neden bir ürün veya hizmet almaları gerektiğine dair nedenler vermenin yanı sıra, markaların ürünlerinin arkasındaki hikâyeyi paylaşmaya başlaması, neden var olduğu ve bunun neden tüm iletişimlerde tutarlı olduğu hakkında konuşmaları da beraberinde getirir.

Hikâye anlatıcılığının geçmişi, hikâyelerin farklılıklarını ortaya koymaktadır. Geçmişten günümüze kadar olan süreçte hikâyenin etkisinden her alanda yararlanıldığını görülmektedir. Farklı anlatım şekilleri ve kullanım alanlarıyla etkisi arttırılmaya çalışılan hikâyeler, şimdilerde de marka ve kurumların iletişim aracı olarak kullanımıyla karşımıza çıkmaktadır. Hikâye anlatıcılığının teknolojik gelişmeler ışığında gün geçtikçe kullanım mecralarında çeşitlilikler oluşturduğunu ve ulaştığı kitlelerin sayısının arttırdığı gözlemlene bilinmektedir.

“İnsan zihni hikâye temellidir.” (Schank, 1999) Hikâyeler, kendimizi ve dünyayı anlamlandırmamızda insanların temel düşünce biçimini yansıtır. Sosyal dünyadaki nesneler, eylemler ve davranışlar biz yorumlamadan bir anlam ifade etmez. Tüketiciler de nesneleri, eylemleri ve davranışları sosyal dünyadaki etkileşim ve yorumlarla anlamlandırmaktadır. Tüketici hikâyeleri, benlikle ilişkili tüketim rolünün araştırılmasında bilhassa önemlidir. Shankar, Elliot ve Goulding (2001) de benzer şekilde hikâyelerin; tüketicilerin deneyimlerini yorumlamada faydalı olduğunu, herhangi bir tüketicinin anlattığı hikâyenin devam etmekte olan hikâyenin sadece bir kısmını yansıttığını belirtmiştir (Schembri vd., 2010: 626).

Bu çalışmada en etkili iletişim araçlarından biri olan, bir konuyu hikâye biçiminde anlatmanın insanlar üzerindeki güçlü etkisinden yola çıkılmıştır. Markanın esinlendirici yönlerinin ve hikâyesinin olması beklentileri her geçen gün artan tüketicilerin ilgisini gün geçtikçe daha da çekerek hikâye anlatıcılığının önemini ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmanın amacı: hikâye anlatıcılığının tüketicilerin marka tercih sürecine etkisini araştırmaktır. Bu bağlamda araştırma modelindeki dört inanç faktörü ile tutumların, marka tercihlerine yönelik davranışsal tepkileri incelenmiştir. Tez kapsamında yapılan literatür taramasında; hikâye anlatıcılığının ve markanın kavramsal erevesi, hikâye anlatıcılığı modelleri, kullanıldığı mecralar, tüketicilerin marka tercihini etkileyen faktörler ve hikâye anlatıcılığının marka tercih sürecine etkisi araştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

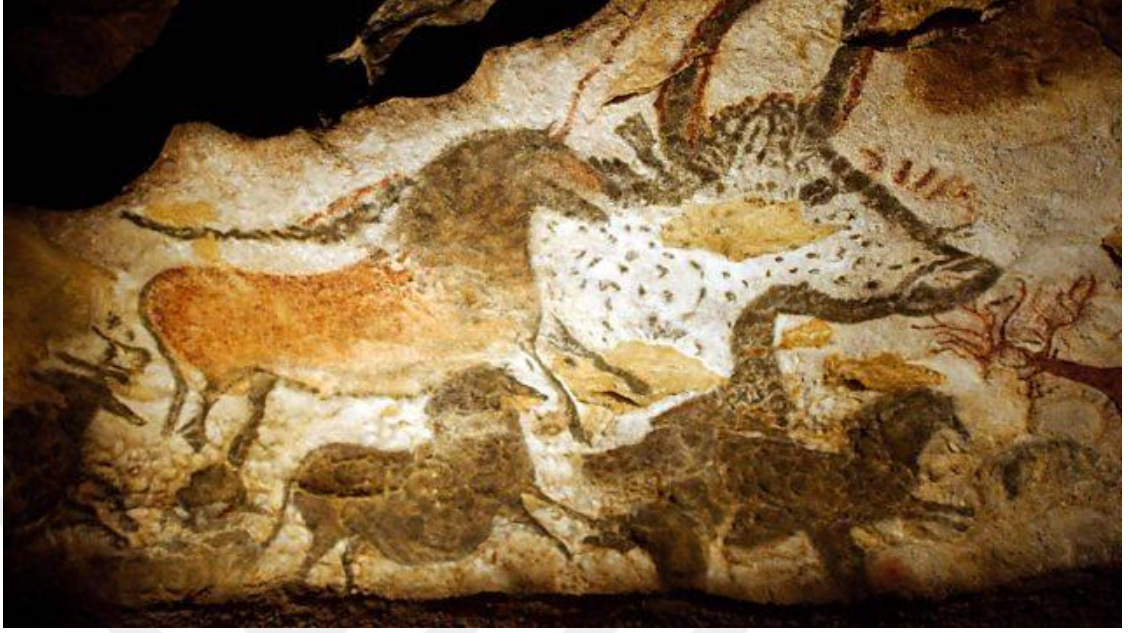
HİKÂYE ANLATICILIĞI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1 Hikâye Anlatıcılığı

Hikâye anlatıcılığı, geçmişten bugüne kadar varlığını sürdüren en etkili iletişim araçlarından birisidir. Markalar, tüketici ile bağ kurmak, tüketicide alışkanlık oluşturmak, güvenini kazanmak, duygulara dokunmak, akılda kalıcılığını arttırmak ve pazarda benzersiz olmak için hikâye anlatıcılığı yöntemine başvurumaktadırlar.

1.1.1. Hikâye Anlatıcılığının Ortaya Çıkışı ve Tarihi

Hikâye anlatıcılığı tarihinin neredeyse insanlığın varoluşu kadar eski olduğu bilinmesine rağmen net bir başlangıç noktası belirtilmesi mümkün değildir. Dünyanın farklı yerlerinde hikâyeler bulunduğu koşullarda anlatılmaktaydı ve buna ilk örnek olarak M.Ö 15.000 Fransa'nın güneyindeki Pirene Dağları'nda bulunan Lascaux Mağarasına resmedilmiş, avcılık ve ritüellerini anlatan şekiller verilmektedir (Benjamin, 2006: 160).



Şekil 2: BBC İngiltere İnternet Sitesi (Kaynak: <https://www.bbc.co.uk/programmes/p046v30l> Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2019)

Antropologlar ateşi insan evrimini harekete geçiren bir kıvılcım olarak görmektedirler. Çünkü insanlık ateş üzerinde kontrol elde ettikten sonra yemek pişirebildiler, bu da onların beyninin hacmini radikal bir şekilde arttırdı. Ateş aynı zamanda geceleri yırtıcılardan uzakta tuttu ve hayatta kalma oranları ciddi anlamda arttı. Ama ateşin en önemli faydaların birisi hikâye anlatma aracılığıyla hayal gücünü tetiklemesiydi. İnsanlar ateşin etrafında kişisel deneyimlerini paylaştıkça, tehlikeden korunmayı ve bir ekip olarak kültürlerini de güçlendirmeyi öğrendiler. Antropologlar, hikâye anlatıcılığının insanlığın ateş başındaki sohbetlerinin yüzde 80'nini oluşturduğunu savunmaktadır (Gallo, 2016: 23).

Hikâye anlatıcılığı tarihinin hayatta kalan en eski masalı, ünlü Sümer kralıyla ilgili destan Gılgamış'tır. En eski masal olma niteliğini taşıyan Gılgamış destanı, M.Ö 700 yılına ait olup, Mezopotamya'dan Avrupa ve Asya'nın diğer bölgelerine yayılmıştır. Hikâye, herkesin görmesi için taş sütunlar üzerine oyulmuştu ve bu hikâyenin bilinirliğini hızla arttırmıştır.

Tarihte insanların büyük çoğunluğunun okuma ve yazmayı bilmemesinden kaynaklı hikâyelerin yazıya dökülmesi içinde bulunulan dönemde çok büyük etki yaratmamıştır. Hikâyelerin, sözlü ve tiyatro eseri olarak icra edilmesi sürdürülmüştür (Mendoza, 2015).

Sachs, hikâye anlatıcılığının ortaya çıkışının sözlü gelenekle başladığını, yayın dönemiyle devam ettiğini ve son aşama olarak dijitalleşmeyle de sözel temellere dönüş olduğunu ifade etmektedir. Sözel iletişimde topluluklar birbirlerine ateş etrafında hikâyeler anlatır ve o hikâyeleri dinleyen herkesin o fikri özümsemesi sağlanırdı. Yayıncılık tarihinde düşünceler sadece üreten kişilerindir. Dijitalde ise insanların düşüncesi vardır ama bu kişiselleştirilebilir, paylaşılabılır ve beğenebilirdir (Sachs, 2012: 57).

Öykü anlatımının tarihi, hikâyelerin farklılıklarının olduğunu ortaya koymaktadır. Günümüze kadar olan süreçte hikâyenin etkisinden her alanda yararlanıldığını görmemiz mümkündür. Farklı anlatım şekilleri ve mecralarla etkisi arttırılmaya çalışılan hikâyeler, şimdilerde de marka ve kurumların iletişim aracı olarak kullanımıyla karşımıza çıkmaktadır. Hikâye anlatıcılığının teknolojik gelişmeler ışığında gün geçtikçe kullanım mecralarında çeşitlilikler oluşturduğunu ve ulaştığı kitlelerin sayısının arttırdığı gözlemlene bilinmektedir.

1.1.2. Günümüzde Hikâye Anlatıcılığının Kavramsal Tanımı ve Önemi

Hikâye, Türk Dil Kurumu tarafından "bir olayın sözlü veya yazılı olarak anlatılması" olarak tanımlanmaktadır. Geçmişten bugüne de duygusal içeriklerle süslenerek aktarılan olaylar ile insanları etkilemek amacıyla kullanılan çok eski bir iletişim aracı olmayı da sürdürmektedir. Bu anlamda da insanları ikna etmenin,

eğlendirmenin ve bilgiyi aktarmanın en kolay yolunun hikâyeler olduğu söylemek mümkündür.

Ulusal Öykü Anlatma Ağı tarafından yapılan bir ifade öykü anlatımını eski bir sanat formu ve değerli bir insan ifadesi olarak tanımlanmaktadır. Hikâye birçok sanat formunda zorunlu olduğu için “hikâye anlatımı” kelimesi çoğu zaman farklı kullanımlarda karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak, Ulusal Öykü Anlatımı Ağı, Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'da büyüyen ve canlı öykü anlatma pratisyenleri topluluğu tarafından açıklanan “hikâye anlatımının” anlamı: öykü anlatma, dinleyicinin hayal gücünü teşvik ederken bir öykünün öğelerini ve resimlerini ortaya çıkarmak için kelimeleri ve eylemleri kullanma etkileşimli sanat şeklinde açıklanmaktadır.

Roland Barthes'e göre “Dünyada çok fazla hikâye formu ve bir o kadar da hikâye tanımı bulmak mümkündür. Her şey hikâyedir ya da öyle değerlendirilebilmektedir. Öyküler, sözlü ya da yazılı efsaneler, masallar, tablolar, filmler, vitray pencereler, yerel haberler, tarih ve günümüzdeki kullanımıyla reklamlar hikâyenin çeşitlerindendir. Tarihin herhangi bir zamanında hikâyenin olmadığı bir anla karşılaşılması olası değildir. Tüm grupların ve sınıfların ortak paydası hikâyeye sahip olmaları ve hikâyeden zevk almalarıdır.” (Barthes, 1975)

Marka iletişimde hikâye kullanımı pazardaki insan duygusuna hizmet eden ya da etmeyi amaçlayan markaların ilgisini çeken bir pazarlama trendidir. Bir reklamda bir anlatıyla hikâye anlatmak anlatı reklamcılığı olarak adlandırılır ve hikâyelerle rezonans üretmek marka tercihi yaratmak üzere tüketicilere dokunur. Huhtamo (2010) hikâyeleri bilgi için güçlü bir araç olarak görmektedir. Guttentang (2010) ise birçok sihirli güç ile hikâye anlatmanın önemli bir ticari enstrüman ve trend haline gelebileceğini bununla birlikte tüketicilerle artışa geçilebileceğini belirtmektedir. Park ve Njite de hikâyeleri; insanları harekete geçirecek olan duygusal bir paket olarak görmektedir.

Günümüzde, marka iletişimlerinde hikâye anlatıcılığının ön plana çıktığı görülmektedir. Park ve Njite (2010), hikâyeleri iletişim olarak görmektedir; halk, öykülerin genellikle değer ve duyguyu sunmak için pazarlama ve yönetim amacıyla kullanıldığına inanmaktadır. Hikâye anlatımı da bu noktada tüketiciyle marka arasındaki bağın oluşumuna ve marka kişiliğinin tasarlanmasına katkıda bulunmaktadır. Papadatos (2006)'un “Dünyanın en iyi ve en akılda kalıcı markalarına biz, ‘hikâye anlatan’ markalar diyoruz” cümlesiyle hikâye anlatıcılığının önemine vurgu yapmaktadır.

Bireyler kendi benliklerini anlamlandırmak için hikâyelere gereksinim duymaktadır. Çünkü kişi yaşamdaki olayları, kişisel senaryo ve hikâyelerin anlam kazandırdığı ve biçimlendirdiği bir bakış açısıyla yorumladığı takdirde, kendi benliğinin özelliğini de ortaya koyabilmektedir (Polkinghorne, 1991:151). Bu anlamda hikâyeler, markaların kendi marka kişiliğini ortaya koyabilmelerinde ve tüketiciyi tanımlayabilmelerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Çünkü marka kişiliğini doğru ortaya koyan hikâyeler, aynı zamanda marka imajının ve kimliğinin de oluşmasına yardım etmektedir.

Gallo (2016), hikâye anlatıcılarını “içimizdeki ateşi canlandıran hikâye anlatıcıları, eğiten hikâye anlatıcıları, basitleştiren hikâye anlatıcıları, motive eden hikâye anlatıcıları ve hareket başlatan hikâye anlatıcıları” olarak beş başlık altında incelemektedir. Hikâyelerin, insanların içindeki ateşi keşfedip, onları harekete geçirme, yalın anlatımla zihinlerde kalıcı olma ve yeterli motivasyonla ilham verme gücü vardır. Pazardaki başarısını kanıtlamış markalar tüketiciye duygu ve değer sunma vaadi vermektedir. “Herhangi bir iletişimci tarafından öğrenilmesi gereken ve aynı zamanda da en kolay unutulmuş en önemli derslerden biri: İnsanlara bir şey yapmaları için talimat vermezsiniz, onlara ilham kaynağı olursunuz.” (Hegarty, 2014).

Çoğu marka, tüketiciye sundukları ürünlerin faydalarından, rakiplerinden farklılaştıkları noktalardan ve başka birçok özelliğinden bahsederek tercih edilen marka olmayı amaçlamaktadır. Hâlbuki hedef kitlenin satın alma kararında bunlarla değil de, markanın kendisine olan yakınlığı etkili olmaktadır. Tam da bu noktada hikâye anlatıcılığı devreye girer ve marka ile tüketici arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemektedir.

Simmons markaların hikâye anlatımlarını şekillerine, kullanım alanlarına ve amaçlarına göre ayırmıştır. Bunların; “ben kimim hikâyeleri, ben neden buradayım hikâyeleri, vizyon hikâyeleri, öğretici hikâyeler, eylemsel değerler hikâyeleri ve senin ne düşündüğünü biliyorum hikâyeleri” olarak sıralanması mümkündür (Simmons, 2007: 50).

“Hikâye anlatmak bir lüks değil. Ekmek kadar zaruri neredeyse. O olmadan kendimizi hayal edemeyiz, çünkü benlik bir hikâyedir.” (Hikâye Anlatıcısının Sırrı, 2016: 299) Eğer benlik bir hikâyeyse, o halde hepimiz anlatıcısıyız. Bunu ne kadar erken kabul ederseniz, kendi geleceğinizi şekillendirmeye o kadar erken başlanabilmektedir diye belirtmektedir Joseph Campbell. Markalar için hikâye anlatıcılığı iletişim yöntemi bir seçim olmaktan çok her geçen gün büyüyen pazarda rakiplerine göre ön plana çıkmanın en önemli yolu gözükmektedir. Bunu erken gören ve kabul eden işletmeler ürünleriyle farklılaşarak tüketici üzerinden olumlu etkiler yaratıyor olacaktır.

Bu anlamda iş bir kültürdür. Tüketicilerin hayatlarını iyileştirmek ve dünyayı ileriye taşımak için ürün ve hizmet satmak amacıyla bir arada çalışan insanların, kadınların ve erkeklerin bir kültürüdür. “Büyük markalar ve büyük şirketler büyük hikâye anlatıcısı olmak zorundadır” diye ifade eden Apple Store Şefi Angela Ahrendts. “Özgün, duygulandırıcı ve etkileyici hikâyeler anlatmak zorundayız, çünkü insanlarla ilişkiler kuruyoruz ve her büyük ilişkinin temelinde güven olmalıdır.”

Şair Muriel Rukeyser “Evren atomlardan değil hikâyelerden oluşur.” Rukeyser’in de dediği gibi hikâyeler ve hikâye anlatıcılığı yaşamın temelini oluşturmaktadır. Bunu göz önünde bulunduran markalar kendi temellerinin inşasında ve devamında yeni iletişim yöntemi olarak karşımıza çıkan hikâye anlatıcılığının olumlu etkileriyle tanışmış olacaktır (Hikâye Anlatıcısının Sırrı, 2016: 300).

Simmons’ın (2015) belirttiği gibi “hikâye anlatıcılığı otuz yıl öncesinde çocuklar ve tarih için önem teşkil ederken günümüzde pazarlamadan, sağlığa, eğitimden, eğlence sektörüne kadar insanların iletişim halinde olduğu her alanda kapsamlı bir iletişim stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır.”

Schram “Masallardaki mesajlar en güzel ve en yaratıcı şekilde, yani hikâye aracılığıyla aktarılır. Herhangi bir ders veya vaaza kıyasla bu imgeler daha akılda kalıcıdır” diye belirtmektedir. One Spot tarafından birçok verinin incelenmesiyle 2017 yılında hazırlanan çalışmada; hikâyeler aracılığıyla paylaşılan mesajların hatırlama bilirlilik üzerinde 22 kat daha etkili olduğu sonucu günümüzdeki yansıması olarak görülebilmektedir (Sternberg, 2017). Kısaca hikâyelerin iletişimdeki gücü yadsınamayacak kadar fazladır.

Hikâye anlatıcılığı şimdi olduğu gibi önümüzdeki yıllarda da teknolojinin gelişmesiyle şekil değiştirecektir. Ama özündeki en güçlü iletişim araçlarından biri olma özelliğini korumaya devam edecektir.

1.1.3. Hikâye Anlatıcılığının Elementleri ve Boyutları

Hikâye anlatıcılığı, geçmişten bugüne kadar gelen yapısal özelliklerini korumakta ve bu yapının oluşturulmasında göz önünde bulundurulması gereken

elementleri takip etmektedir. Christian Budtz, Kaus Fog ve Barış Yakaboylu (2004) hikâye anlatıcılığının dört elementini mesaj, çatışma, karakterler ve hikâyenin konusu olarak dört başlık altında toplamaktadır.



Şekil 3: Hikâye Anlatıcılığının 4 Elementi (Fog Klaus, Budtz Christian, 2004)

Mesaj: Her hikâyenin en az bir mesajı olmalıdır. Tüketicinin en önemli konusu hikâyenin neden anlatıldığı ve kendisine verilmek mesajın ne olduğudur. Birden fazla mesaj içeren hikâyelerde mesajın anlaşılması güçleşeceği için bir mesaj üzerinde durmak tercih sebebidir. Hikâyenin mesajı markanın amacını kapsamalıdır.

Çatışma: İyi bir hikâyenin itici gücü çatışmadır ve bir hikâyede yer alması onu hedef kitle tarafından daha çekici kılmaktadır. Değişim ve korku çatışmanın

temelini oluşturan konulardandır. Hikâyelere tüketiciyi dahil edecek şekilde kurgulamak ve sonunu onların tamamlanması için alan yaratmak marka ile bütünleşmelerini sağlamaktadır. Çatışmanın sonunda marka önerisi ya da ürünün faydasının görülmesiyle sonuçlanabilmektedir. Kahramanın yaşadığı zorluklar marka tavsiyesi ile çözümlenebilmektedir. Hikâye, değişimin başlangıcından çatışmanın yaşanmasına kadar süreçte canlanarak çözülmektedir.

Karakterler: Çatışmanın ortaya çıkması için etkileşimi yüksek ve tüketicinin ilgisini çekecek karakterler olması gerekmektedir. Genelde hikâyelere bir hedefin peşinden giden karakterle başlanması ve konuyu birden fazla destekleyici kullanılması önerilmektedir. Her zaman ana karakterle savaşıyor ve çatışmayı kuran bir rakip karakter kullanılmaktadır. Konu marka hikâyesi olduğunda ana karakter tüketici olmalı ve hikâyenin ana kurgusunda ondan bahsedilmelidir. Hikâyede kahramanın markayla nasıl ilişki kuracağı üzerinde durulmalıdır.

Konu: Hikâyenin akışı ve içerisinde yer verilen olaylar, tüketicinin deneyimi için çok önemli bir yer tutmaktadır. Anlatılan olayların sırasının dikkatli şekilde karar verilerek, kurgulanması gerekmektedir. Hedef kitlenin ilgisini korumak için hikâyenin kesin bir yapıya sahip olması ve tüketici deneyimlerinin de paylaşılması önemlidir. Her hikâyenin olmazsa olmazı marka hikâyelerinde de giriş, gelişme ve sonuç kuralına uyulması gerekmektedir.

Hikâye anlatıcılığını etkileyen elementler dışında tüketicinin tercihini etkileyen boyutlar da mevcuttur. Seçilen araştırma modelinde bu boyutlar; enformasyon, eğlence, sosyal rol ve materyalizm olarak karşımıza çıkmaktadır. Tezin araştırma bölümünde de bu boyutların davranışsal tepkiye etkisi araştırılacaktır. Araştırmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda hikâye anlatan reklamlara yönelik inançları ve bu inanç değişkenleri ile tutum oluşturmadaki etkisi incelenecektir.

Enformasyon: Markalar, geleneksel bir anlatıyla tasarlanan reklamlara kıyasla hikâyesi olan reklamlarla tüketiciyle buluştuğunda çok büyük avantajlar sağlamaktadır. Ürün bilgilendirmesini, sunduğu fırsatları ve ürünün faydasını pazardan ve rakiplerinden ayrılıp, hikâye anlatıcılığı iletişim yöntemiyle vererek tüketici üzerinden olumlu bir tutum oluşturmaktadır.

Eğlence: Tüketicide reklamların ve marka hikâyelerinin eğlendirici unsurları içermesi mesajın gücünü arttırmakta ve pozitif etki yaratmaktadır. Hikâye anlatıcılığı reklamları tüketicinin marka ve ürünle olan bağına etki etmektedir. Aynı zamanda mesajın tüketiciye eğlendirici unsurlarla verilmesi bu bağı pekiştirerek olumlu tutum yaratmaktadır. Eğlence unsurunun bulunduğu reklamlar tüketiciyle marka arasındaki ilişkiyi olumlu etkilemesinin yanı sıra reklamları sıkıcılıktan çıkararak izlemesi zevkli hale getiren bir strateji yöntemi olarak görülmektedir (Schumann vd.,1990: 200).

Sosyal rol: Tüketiciler tercih ettikleri markaların ürün ve hizmetlerini sosyal rol ve imajlarıyla ilişkilendirmektedirler. Ayrıca sadece hikâye anlatan reklamların değil, bütün reklamların içerdiği mesajların sosyal imajı da kapsadığını söylememiz mümkündür. Bu yüzden hikâye anlatıcılığı reklamları tasarlanmasında sosyal rol boyutunun da düşünülmesi tüketicinin marka tercihinde olumlu bir algı oluşturmaktadır.

Materyalizm: Tüketicilerin birçoğunda hikâye anlatıcılığı reklamlarının toplumsal materyalizm davranışını arttırdığı inancı görülmektedir. Reklamlardaki ürün ve hizmetlerin tüketicilerde ihtiyaç duymadıkları halde istek uyandırma çabası ve bazı ürünlerin sadece güçlü bir markaya ait olması nedeniyle tercih edilmesi bu düşüncenin gelişmesinde etkili olmaktadır. Bu gibi nedenlerden dolayı materyalizm boyutu hikâye anlatıcılığı reklamlarında tüketici de olumsuz bir tutum yaratabilmektedir. Çünkü tüketiciler bazen sadece markanın o prestijli hikâyesine dahil olma duygusunun peşinden giderek marka tercihi yapmaktadır.

1.2. Hikâye Anlatıcılığı Kuramları

Tarih boyunca birçok bilim insanı farklı teoriler ortaya koyarak bunları savunmuştur. Bu kuramları incelediğinde büyük kısmının Aristo'nun geleneksel hikâye modelini temel aldığı görülmektedir. Bununla beraber Propp, Greimas, Freytag, Booker ve Campbell gibi araştırmacıların ortaya sürdüğü kuramlar da bulunmaktadır.

1.2.1. Aristo Modeli

Hikâyeyi araştırarak teoriye döken kişi Aristo'dur. Aristo hikâyeyi; tüm hikâyelerde olması gereken altı unsur çerçevesinde açıklamıştır. Bu unsurlar ilk ortaya çıktığı andan itibaren hikâyenin temel yapı taşları olarak kabul edilmiş ve birçok masal, film, kısa öykü, sanat, reklam ve başka hikâye anlatıcılığı yapılarında kullanılmıştır. Unsurları; olay örgüsü, karakterler, dil, düşünce, görseller ve müzik şeklinde sıralamamız mümkündür.

Olay örgüsü; Aristo'nun altı unsurundan birincisi ve en önemli unsuru olarak belirtilmektedir. Bunu *mithos* olarak tanımlayan Aristo, bu unsur için hikâyeyi “bütün” yapan “tam da değerli” kılan “olayların organizasyonu” ifadelerini kullanmaktadır. Bölümün kuralı; bir başlangıcı, ortası ve sonu olması gerektiğidir (Poetics, 50b28: 30). Olay örgüsünde her unsur birbirini tamamlayan ve takip eden nitelikte, her bölümünü tamamlanmış olmalıdır.

Karakter de; hikâyenin ikinci en önemli unsuru olarak tanımlanmaktadır. Karakterin olay bütününde ortaya çıkan esas bir özelliğe veya doğaya sahip olması ve manevi amacının olması gerekmektedir.

Aristo yaptığı sıralamada üçüncü sıraya dili koymaktadır. Bu unsur, eylemin taklit edilmesi ve kelimelerin anlamını tanımlamak için kullanılır. Dilin yardımıyla dinleyici ricanın ve emirin, beyan veya açıklamanın, soru ve cevabın farkını anlayabilmektedir. Metafor dilin en önemli aracıdır. Bunun sebebi metaforun bir şeyi gösterirken aynı zamanda başka bir şey anlatmasıdır.

Düşünce; bir karakterin entelektüel özellikleriyle ilgili bilgi vermektedir. Düşüncenin oluşumundaki en etkili şey dildir. Tüm karakterlerin söyledikleri kelimeler iç dünyalarını ve tercih yapmaları gerektiğinde bunun arka planındaki mantığın açığa çıkmasıdır. Bu şekilde dinleyiciler karakterleri çözümlemekte zorluk çekmemektedir.

Aristo, müzik ve görseli hikâyenin aksesuarı şeklinde betimlemektedir. Hikâyenin sanatsal değerlendirmede sunumun önemine değinen Aristo, bir diğer yandan da görselliğin sanat ya da hikâye bağlamında pek fazla mühim olmadığını ileri sürmektedir. Kısaca müzik ve görsel Aristo için son bölümlerde yer almaktadır. Hikâyedeki bütün sesler ve ritimler müziği oluştururken görsel olarak betimlenen her şey de görseli içermektedir.

1.2.2. Vladimir Propp

1895 -1970 tarihleri arasında yaşayan Vladimir Propp, günümüzün önemli bilim insanlarından birisi olarak tanınmaktadır. Propp, 1928 yılındaki “Masalın Biçimbilimi” adlı kitabında Rus masallarını inceleyerek masalların yapısını belirlemiş ve dünya üzerindeki bütün masalların aynı model üzerinden oluşturulduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca sonraki süreçte masalların oluşmasında farklılıklar oluşabileceğini de ifade etmiştir. Rus bilim insanı bu eseriyle hikâye ve hikâyenin yapısı alanındaki düşünceleriyle alanın öncüsü olarak zihinlerde kalmayı başarmıştır.

Propp, masallardaki hikâye yapısının ve karakter arketiplerinin ortak payda olduğunu belirtmektedir. Çalışmasını ilk aşamada olağanüstü masallarla sınırlandırırsa da, biçimsel bir yapıyla masalların kendi içinde veya bütünle oluşturdukları ilişki açısından incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Kişilerin eylemlerinden yola çıkarak, olağan üstü masallarda tekrarlandığını düşündüğü 31 işlev bulunmaktadır. Bu işlevleri ve tanımlamaları da aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Propp’a Göre Masalın 31 işlevi (Vladimir Propp,1968: 24-64)

I. BÖLÜM Başlangıç: 1 ile 7 arasındaki işlevler durumu ve ana karakterleri tanıtmak ve sonraki macera için mizansen hazırlamak için kullanılır.	
1. Uzaklaşma	Aileden biri evden uzaklaşır.
2. Yasaklama	Kahraman bir yasakla karşılaşır
3. Yasağı Çiğneme	Yasak çiğnenir.
4. Soruşturma	Saldırgan bilgi edinmeye çalışır
5. Bilgi toplama	Saldırgan kurbanı ile ilgili bilgi toplar
6. Aldatma	Saldırgan kurbanını ya da servetini ele geçirmek için aldatmayı dener.
7. Suça iştirak etme	Kurban aldanır ve istemeden düşmanına yardım etmiş olur.
II. BÖLÜM Esas Hikâye: Ana hikâye burada başlar ve göreve çıkmak için kahramanın yola çıkışına kadar devam eder.	

8. Kötülük ve Eksiklik	Saldırgan aileden birine zarar verir ve aileden birinin bir eksiği vardır; aileden biri bir şeyi elde etmek ister
9. Aracılık	Kahraman kötülüğün ya da eksikliğin farkına varır.
10. Karşı Hareket	Kahraman karşı eyleme geçmeye karar verir.
11. Ayrılış	Kahraman hedefine ulaşmak için evden ayrılır.
III. BÖLÜM Bağışçı: Bu bölümde kahraman çözüm bulmak için bir yöntem arayışına girer ve bağışçıdan sihirli bir nesne alır.	
12. Sınama	Kahraman büyülü bir nesneyi ya da yardımcıyı edinmesini sağlayan bir sınama ile karşılaşır.
13. Tepki	Kahraman sınamaya tepki gösterir.
14. Elde Etme	Sihirli nesne kahramana verilir.
15. Yol Gösterme	Aradığı nesnenin bulunduğu yere ulaşması için kahramana kılavuzluk edilir ve yol gösterilir.
16. Çatışma	Kahraman ve saldırgan bir çatışmada yüz yüze gelirler
17. Damga	Kahraman kavga sonrası kendisini değiştirecek özel bir işaret edinir.
18. Zafer	Saldırgan yenik düşer.

19. Çözüm	Başlangıçtaki kötülük ya da eksiklik çözüme kavuşturulur.
IV. BÖLÜM Kahramanın Dönüşü: Hikâyenin son aşamasında kahraman eve geri döner.	
20. Geri Dönüş	Kahraman evine geri dönmek için yola koyulur.
21. Takip	Kahraman yolculuk esnasında takip edilir.
22. Kurtulma	Takip sona erer ve kahraman kurtulur.
23. Kimliği Gizleyerek Gelme	Kahraman kimliğini gizleyerek evine ya da memleketine geri döner.
24. Asılsız Savlar	Sahte bir kahraman asılsız savlar ileri sürer
25. Zor Görev	Kahramana zor bir görev sunulur.
26. Zor Görevi Yerine Getirme	Kahraman zor görevi yerine getirir.
27. Tanınma	Kahraman tanınır.
28. İfşa etme	Kahraman sahte kahramanı ifşa eder.
29. Biçim Değiştirme	Kahraman yeni bir görünüme sahip olur.
30. Cezalandırma	Sahte kahraman ya da saldırgan cezalandırılır.
31. Evlenme	Kahraman evlenir ve tahta çıkar.

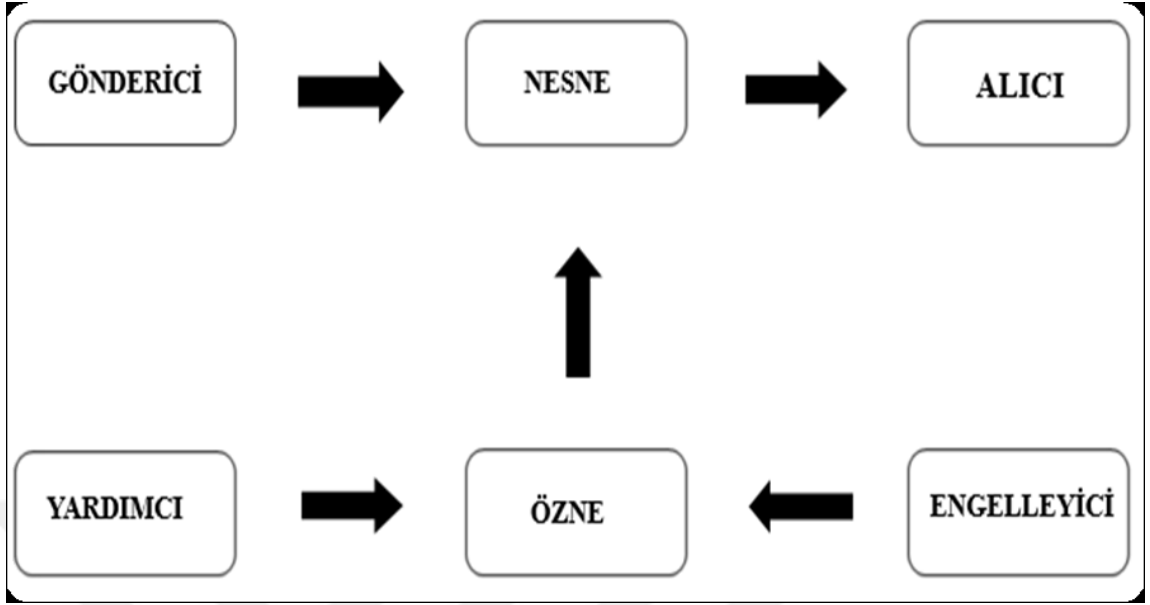
Yukarıdaki tabloda masalın boyutları otuz bir ile sınırlandırılmaktadır. “Bu otuz bir işlevi yerine getiren 8 temel karakter arketipi vardır. Bunlar; saldırgan,

başışçı, yardımcı, prenses, gönderen, kahraman ve sahte kahraman (Propp, 2011: 80-81).

Şüphesiz masallarda bu işlevlerin tümüne rastlanması mümkün gözükmemektedir. Çünkü bazı masallarda bir veya iki işlevin eksik olduğu, bazı kesitlerin atlanıldığı ve kısaltıldığına rastlanılmaktadır. Bu düzen masalların olay örgüsünde ortaya çıkış düzenin sırasına etki etmemektedir. Bu olgulardan yola çıkarak masallardaki kişilerden bağımsız bu işlevlere rastlanılmasının olası olduğu sonucuna varmak mümkündür. Aslında anlatıyı oluşturan da bu işlevlerdir.

1.2.3. Greimas Eyleyenler Modeli

Greimas, Fransız göstergebilim okulunun en önemli temsilcilerinden kabul edilmektedir. Dilin yüzeysel ve anlamsal olmak üzere iki farklı yapıya sahip olduğunu ileri süren Greimas, yüzeysel yapıları incelemenin yetersiz olduğunu ve anlatımlardaki akışı ortaya çıkarabilmek için anlamsal yapının da incelenmesi gerektiğini öne sürmektedir. Göstergebilimi tekil bir bilim alanı olarak geliştiren Greimas, 1979 yılında içinde 645 sözcüğün yer aldığı bir göstergebilim lugatı yayımlamıştır. Böylelikle, göstergebilime büyük bir katkıda bulunarak, kendi üst dilini inşa etmesine öncülük etmiştir (Rifat, 2013: 192-206).



Şekil 4: Greimas Eyleyenler Model (Katilius-Boydston, M. , 1990)

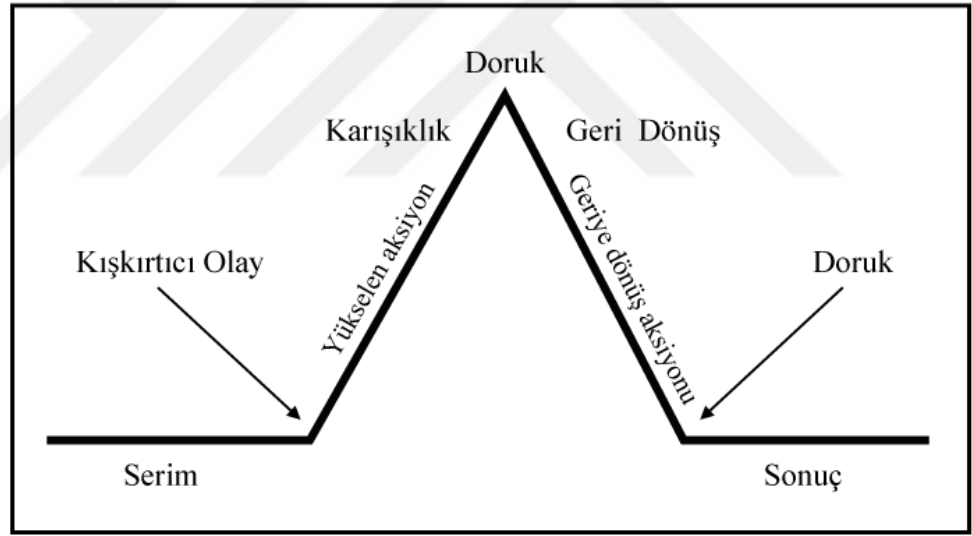
Greimas, Propp'un otuz bir işlevini dört temel kavrama indirgemiş ve bu dört kavramı; sözleşme, sınama, yer değiştirme ve iletişim olarak sınıflandırmıştır. Modelin üzerine kurulu olduğu altı eyleyen bulunmaktadır. Greimas, modelin altı eyleyen üzerine kurulu olduğunu ve karakterlerin eyleyenlerin işlevini yerine getirmekte olduğunu öne sürmektedir. Öykü içerisinde yer alan bu altı eyleyen de şekil:3'de görülmektedir. Greimas "Hikâyeler başlangıç durumu ile bitiş durumu arasında bir geçiş ya da bir dönüşüm geçirmektedir. Bu süreçte eyleyenlerin de değişim göstermektedir (Hebert, 2006).

1.2.4. Freytag Pramidi

Dramayı oluşturan yapısal özellikler denildiğinde ilk akla gelen isim 19. Yüzyılda bu konuda önemli çalışmalar yapmış olan Gustav Freytag'tır. Freytag 1863'te yazdığı 'Dramanın Tekniği' adlı kitabında özellikle de Aristo'nun prensiplerini kendi çağının tiyatrosuna uyarlayarak geliştirme çabasında girmiştir.

Kendisinin en gelişmiş örnekler olarak gördüğü Shakespeare, Schiller ve Lessing, Goethe gibi yazarların eserlerini bu anlayışla incelemiştir.

Freytag hikâye kurgularının benzerliklerini fark edip, çözümlemesinin sonucu olarak üçgen bir şema modelini ortaya koymuştur. Bu model günümüzde Freytag Piramidi adıyla literatüre geçmiştir. Batı dili ve edebiyatı analizinde önemli bir referans olan bu şema sadece tiyatrodaki kalmayarak roman, öykü, film senaryosu ve günümüzde de reklam filmleri için de bir analiz ölçütü olmaktadır. Freytag'ın bu modeli Aristo'nun olay kurgusuyla ilgili görüşlerini geliştirerek ortaya çıkardığı savunulmaktadır.



Şekil 5: Freytag Piramidi (David Hutchens, 2015: 74)

Serim bölümü; karakter ve ortamın tanıtılarak, hikâye ve arka plan detaylarının dinleyiciye verilmesinden oluşmaktadır. Ayrıca serim bölümünde hatıralar, diyaloglar ve karakterin düşüncelerinden de oluşabilmektedir (Hutchens, 2015: 73).

Yükselen aksiyonda olay dizisi ilgi uyandıracak boyuta gelebilmektedir. Olaylar girişten başlayarak doruk noktasına kadar devam etmektedir ve en can alıcı noktalar bu bölümde yer almaktadır. Hikâyenin komedi veya trajedi olmasına bağlı olarak ana kahramanın kaderi doruk noktasında değişmektedir.

“Hikâye komedi ise ve olaylar kahraman için kötüye doğru gidiyorsa olay örgüsü onun lehine değişmeye başlamaktadır. Ama hikâye bir trajedi ise tam tersi bir durum yaşanacak ve olaylar iyiden kötüye doğru gitmeye başlayacaktır. Düşen aksiyon bölümünde, ana kahraman ve rakibi arasında çatışma sonuca ulaşarak, kahraman düşmanına karşı ya kazanacak ya da kaybedecektir. Ayrıca düşüş aksiyonunda son çatışmanın sonucunun belirsiz olduğu bir final yaşanarak gerilim anı içerebilmektedir.” (Dlandsborough, 2017)

Son kısmında hikâye belirli bir sonuca varmaktadır. Ana karakter hedefe ulaşmışsa komedi, ulaşmamışsa trajedi olduğu yönünde değerlendirilmektedir.

1.2.5. Christopher Booker’ın 7 Temel Hikâye Modeli

İngiliz gazeteci ve yazar Christopher Booker, Jung’un arketip kuramını esas alarak otuz dört yılda tamamladığı “Yedi temel Olay Örgüsü, Biz Neden Hikâye Anlatırız” adlı kitabında eski mitlerden, halk hikâyelerine, büyük edebiyat romanlarından, günümüzün popüler filmlerine ve dizilerine kadar anlatılan bütün hikâyelerin yedi temel kurgu üzerine inşa edildiğini öne sürmektedir.

Bu yapıda Jung’un kişi davranışları ile arketip kuramını birleştiren Booker’a göre başarılı hikâyelerin her biri çağrı, düş, hayal kırıklığı, kabus ve mucizevi kaçış – kurtarma-ödüle ulaşma veya kahramanın felaketine göre şekillendirilmektedir. Ayrıca Booker bu yapıyı “bilinçsiz bir şekilde zihinlerimize kazınmıştır, hikâyeleri

başka türlü tasavvur edemeyiz” şeklinde de açıklamaktadır (2010: 216). Booker tüm hikâyelerde geçerliliği olan hikâye kurgusunu beş aşama olarak sınıflandırmaktadır.

Bunlar “Çağrı: Kahramanın tanıtıldığı, hikâyenin geçtiği yerin, zamanın tanıtıldığı bölümdür. Düş: Kahramanın muhtemel bir çözüm için yola çıktığı ve göreceli başarılar kazandığı bölümdür. Hayal Kırıklığı: Kahramanın sınırlarının ve ona karşı olanların güçlerin açık hale geldiği, çözümün zorlaştığı bölümdür. Kabus: Çözümü belirleyen son çetin sınavın verildiği bölümdür. Mucizevi Kaçış-Kurtarma-Ödüle Ulaşma veya Kahraman’ın Felaketi: Hikâyenin sonuca ulaştığı çözümün olduğu bölümdür.” (Booker, 2010: 228)

Booker, hikâyedeki kahraman sayısından bağımsız olarak ana konunun bir kahramanla ilgili olduğunu savunmaktadır. Hikâyeyi okuyan veya izleyenlerin kendilerini hikayeye dahil ettikleri ana kahramandır ve diğerleri kahramanın etrafında ona bağlı olarak şekillenmektedir (Booker, 2010).

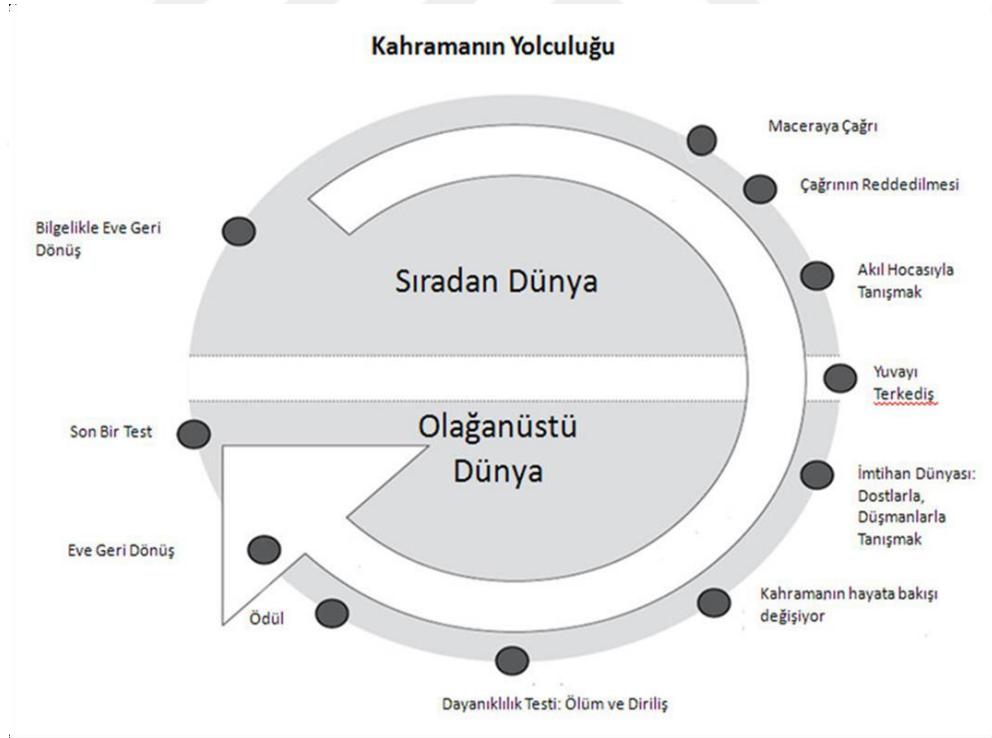
Christopher Boooker dünyadaki bütün hikâyelerin yedi tema üzerine kurulduğunu ileri sürmektedir. “canavarı yenmek, fakirlikten zenginliğe, arayış, yolculuk ve geri dönüş, komedi, trajedi, yeniden doğuş olarak sınıflandırılmaktadır.” (Booker, 2010: 21 – 193)

1.2.6. Joseph Campbell ve Kahramanın Yolculuğu Model

Joseph Campbell 1904-1987 yılları arasında yaşamış ve asıl olarak mitler üzerine devrim niteliğindeki çalışmalarıyla tanınan Amerikalı yazar, editör ve öğretmendir. Campbell, Pablo Picasso ve Henri Matiesse’in sanatının, Sigmund Freud ve Carl Jung’ın psikoloji çalışmalarının ve James Joyce ve Thomas Mann’ın yapıtlarından etkilenererek toplumsal ve içsel dünya olarak birbirine bağlandığını öne

çıkaran bir kuram geliştirmiştir. “Kahramanın Sonsuz Yolculuğu” adını verdiği bu kuram sonralarında çok sık başvurulanan bir model haline gelerek günümüze kadar taşınmıştır.

Campbell bu yapıyı “monomit” olarak isimlendirmektedir. Kahramanın yolculuğu kitabındaki on yedi aşamayı monomit olarak adlandıran Campbell’ın takipçilerinden Christopher Vogler bu aşamaları on ikiye indirmiştir (Vogler, 2007: 83). Vogler bu aşamaları; sıradan dünya, maceraya çağrı, çağrının reddedilmesi, rehberle tanışma, ilk eşiği geçiş, müttefikler/düşmanlar, mağaranın derinliklerine yaklaşma, çetin sınav, ödül, geri dönüş yolu, diriliş ve iksirle dönüş diye sıralamaktadır.



Şekil 5: Kahramanın Yolculuğu (Christopher Vogler, 2007:83)

Kısaca bu aşamalardan bahsetmemiz gerekirse; sıradan dünya; kahramanın hikâye başlamadan önceki halidir ve genellikle huzursuz, rahatsız ve bir arayış içindedir. İzleyici veya okuyucu bu arayıştan dolayı kahraman ile empati kurar. Maceraya çağrı da; kahramana problem, meydan okuma veya atılacak bir maceranın sunulmaktadır. Çağrı dışarıdan ya da kahramanın iç dünyasından gelebilir. Kahramanın değişimin başlangıcıyla yüz yüze geleceği andır. Çağrıyı reddetme aşamasında; genellikle bu noktada kahramana sunulan maceraya gönülsüzlüğünün ve duraksamanın görüldüğü yerdir. Bilinmeyenden korkulur, maceradan uzaklaşılır. Rehberle tanışma anı geldiğinde; kahraman yolcuğunda kendisine yardımcı olacak eğitim, ekipman veya tavsiyeler alacağı, ruhsal rahatlığa erişeceği bir akıl hocasıyla tanışmaktadır. İlk eşiği geçiş; maceranın, yolculuğun tam anlamıyla başladığı, hikâyenin yükseldiği ve ilk eşiğin atlandığı andır. Bu aşamada kahraman artık sıradan dünyadan özel dünyaya geçmektedir. Müttefikler/ düşmanlar bölümüne gelindiğinde; eşik geçildikten sonraki ilk aşamadır. Kahraman yeni dünyanın kurallarıyla tanışmaya başlar. O dünyada dostlar ve düşmanlar edinir, sınavlarla karşılaşır. Mağaranın derinliklerine yaklaşımda; kahraman ve kahramanın dostları bu yeni dünyadaki en büyük soruna doğru yaklaşılarak yüzleşir. Bu aşama yolculuğun ikinci eşiğidir ve yeni dünyanın en tehlikeli yeridir. Çetin sınav anında; yolculuğun ve hikâyenin ortasına doğru yaklaşıldığı için kahraman ölümle veya en büyük korkusuyla karşı karşıya kalır. Ödül; büyük değişimin sonuçlarının yer aldığı aşamadır ve kahraman ölümden veya sorundan kurtulur. İzleyici ya da okuyucu bölümde büyük bir rahatlama yaşar. Geri dönüş yolu aşamasında; kahramanın macerayı tamamlamak için harekete geçer ve yeni dünyadan çıkış yapılır. Sondan önceki diriliş; ana karakterin en önemli ve büyük imtihanı olan final aşamasıdır. Yeniden dünyaya gelme ve eski olduğundan başka bir kahraman olan kişinin çatışmalarında da uzaklaşır ve arınır. Son aşama olan iksirle dönüşte de; yolculuğundan kalan değerlerle kahraman sıradan dünyaya dönüş yapar ve hikâyenin bütün bölümleri tamamlanır.

Tarihte birçok eser kahramanın yolculuğundan ilham alınarak kurgulanmıştır. Günümüzde de hala hikâyelere, sinema ve reklam filmlerine, markaların hikâyelerine Champell'in bu modeli ışık tutmaktadır.

1.3. Farklı Alanlarda Hikâye Anlatıcılığı Çalışmaları

1.3.1. Dijital İletişimde Hikâye Anlatıcılığı

Dijital hikâye anlatıcılığını, Dijital Hikâye Anlatıcılığı Derneği; dijital hikâye anlatıcılığını “sözlü ve yazılı olan geleneksel hikâye anlatıcılığının modern anlatımı” şeklinde tanımlamaktadır. Bu hikâye türünde hikâyeleri anlatmak, paylaşmak ve muhafaza etmek için dijital medya kullanılmaktadır. Dijital hikâyeler gücünü görsellik, ses ve anlatının ortak kullanım alanında karakterlerle şekillendirilmesinden almaktadır (Digital Storytelling Association, 2002).

Dijital dünya, çoğu kez yeni tanımlarla karşımıza çıkarken bazen de ivmesini geçmişten almaktadır. Dijital hikâye anlatıcılığı reklam ve pazarlama dünyasında yeni yeni markaların tercih ettiği bir iletişim türü olmaya başlarken, hikâyenin hayatımızdaki etkisinin tarihin ilk zamanlarından beri olduğunu söylememiz mümkündür. İnsanoğlu var olduğundan bu yana insanları, hayatı, ilişkileri ve toplumsal olguları anlayabilmek için ihtiyaç duyduğu hikâyeyi artık farklı platformlar üzerinden de hayatlarına girişini izlemektedir.

Sözlü hikâye anlatıcılığının doğal evrimini tamamlamış haline dijital hikâye anlatıcılığı olarak kabul etmemiz mümkündür. Ayrıca dijital hikâye anlatıcılığı enformasyonun iletilmesinin yanı sıra bir grubun sesini duyurabilmek için tasarlanmış bir harekettir (Burgess, 2006: 8). Herkesin kolayca katılıp, fikirlerini söyleyebileceği rahatlıkta bir platformun oluşmasına zemin hazırlar.

Joe Lambert etkili bir dijital hikâye meydana getirmek için yedi temel unsuru göz önünde bulundurmak gerektiğini ileri sürmektedir ve bu unsurları; dikkat çekici

soru, bakış açısı, duygusal içerik, ses, müziğin gücü, hız ayarı, ekonomi olarak sıralamaktadır (Lambert, 2010; Karakoyun, 2014).

Tablo 2: Dijital Hikâye Oluşturmanın 7 Temel (Qiongli, 2009: 230-231)

1. Dikkat Çekici Soru	Hikâye anlatımı süresince cevabı merak edilen soru
2. Bakış Açısı	Hikâyenin teması ve yazarın bakış açısı
3. Duygusal İçerik	İçeriğin, hikâye ve izleyiciler arasında duygusal bağ kurması
4. Ses	Hikâyenin anlaşılması ve kişiselleştirilmesi amacıyla hikâyeyi seslendirme
5. Müziğin Gücü	Hikâyeyle uyumlu ve hikâyeyi destekleyici fon müzik kullanılması
6. Hız ayarı	Hikâyenin hızlı veya yavaş ilerleyeceğinin belirlenmesi (hikâyenin ritmi)
7. Ekonomi	İzleyicilerde aşırı bilgi yüklemesine engel olmak için içeriğin sade olması bilgi, bilgi kalabalığından uzak olması

Dijital hikâye anlatıcılığı hikâye temellidir ve hikâyelerin dijitalde anlatılıyor olması ruhunun teknoloji olduğu anlamına gelmemelidir. Hikâye anlatımında kişinin dikkatini hikâyeye yöneltilmeye çalışılır. Dijital Öykü Anlatımı Merkezi kişilere kendi öykülerini tasarlarken bir yön haritası vermenin hikâye ve kişi üzerinde olumlu etkiler oluşturduğunu gözlemlemişlerdir. Süreçle ilgili pratik bilgiler veren bir çerçeve çizilmektedir. Gerçektir. Dijital öykü anlatıcıları, öykülerini anlatırlarken ilk elden kendi seslerini kullanmaktadırlar. Hikâyelerle birlikte gelen duygusallık doğrudan insanların kalplerinde yaşadıklarıdır. Bu açıdan bakıldığında reality tv showlardan ve belgesellerden daha gerçekçidir. Hemen hemen bütün medya formatları dijital öykü anlatımını bir araya getirmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte dijital hikâye anlatıcılığının mecraları her geçen gün artmaktadır. Onun dışında dijital bir hikâye oluşturmak için aslında tek gerekli olan dijital dünyaya uyumlu bir alettir. Bunların dışında elimizde eskiden bu yana var olan kaset, cd, vb. gibi malzemelerle dijital bir öykünün yaratılması mümkündür.

Gelişen teknoloji ve sürekli yeni deneyimler edinmek isteyen hedef kitleyi yakalayabilmek adına markalar büyük uğraş vermekte ve yeni gelişmelerle karşımıza çıkmaktadırlar. Teknolojinin gelişimiyle ve hayatımızdaki yerinin büyümesiyle beraber hikâyeler daha fazla mecra da yer almaya, interaktif olmaya başlamaktadır. Buna en belirgin örnek olarak instagram ve snapchat sosyal medya mecralarının temel özelliği olan; kullanıcıların anılarını veya hedef kitlelerine vermek istedikleri mesajlardan oluşan kısa hikâyelerini paylaşabilmesini sağladığı Türkçe karşılığı “hikâye” olan özelliği vermek mümkündür. Bu iki mecradan facebook ve whatsapp uygulamaları da hikâye özelliğini kullanıcılara sunmuştur. Dijital hikâyelerin gücünü keşfeden mecra ve markalar bu alanı daha efektif kullanmak adına reklam özelliklerini de geliştirerek kullanıcılara ulaşma yoluna gitmiştir. Hikâye anlatıcılığının yanında dijital hikâye anlatıcılığı da günümüzde popülerliğini ve etkisini artarak sürdüren iletişim modeli haline gelmektedir.

1.3.2. Reklam ve Hikâye Anlatıcılığı

Geçmişten bugüne reklam ve hikâyeden birbirinden ayrı düşünölemeyen iki kavramdır. Reklamlarda sıklıkla kullanıldığını gördüğümüz hikâye anlatıcılığının tarihi yazının çok daha öncesine dayanmaktadır. Tarihte anlatılan destanlarla başlangıcı yapılan hikâye anlatıcılığını, masallar, fıkralar ve hikâyeler takip etmiştir. Mağara duvarlarına çizilen görseller ve yazılı metinler reklamların ilk örneğı olma özelliğini taşıırken eski Mısır döneminde kaçak esirlerin bulunması için ödöl verileceğinin papirüsle duyurulması ilk reklam örneğı olarak nitelendirilmektedir (Ünsal, 1984: 20). Eski çağ uygarlıklarında da çeşitli reklam kullanımlarına rastlanmaktadır.

Hikâye reklamlarının ilk tanımını yapan Escales (1998), hikâye anlatıcılığı reklamlarını: reklamın içerisinde hikâye boyutlarının olması şeklinde tanımlamakta ve reklamların birkaç farklı bölümden de oluşabileceğini eklemektedir. Reklamlarda belirli amaçlara ulaşmayı arzu eden kişiler ve birçok macera bulunmaktadır.

Her gün birçok reklamla karşı karşıya kalan tüketicinin tercih süreci zorlaşmakta ve markaların o iletişim trafiğinden ayrışarak tüketiciye anlaşılır yoldan ulaşması gerekmektedir. Bunu hikâyenin gücünü kullanarak yapan markaların sayısı artmakta ve rekabet ortamının getirdiğı baskıyla yaratıcı işler ortaya çıkmakta. İçecek, gıda, ilaç, lokanta, kişisel bakım, otomobil markaları televizyonda genellikle hikâyesi olan televizyon reklamlarıyla karşımıza çıkmaktadırlar (Sebeok, 1987: 251). Bununla beraber gelişen teknolojinin tüketiciye ve markalara yarattığı sayısız mecra sayesinde markalar ürünlerini tüketiciyle her an buluşturma şansını yakalamaktadır.

Escales insan beyninin ürünlerin hikâyelerini de normal hikâye gibi algılayıp, sonrasında hikâyelerini hatırlamadaki refleksleriyle yeniden çağırdıklarını ve markaların mesajlarını da bu yöntemle ifadeli hale geldiğini ifade etmektedir

(Escalas, 2004: 27). Reklamlarda hikâye anlatıcılığının gücü göz önünde bulundurulduğunda markalar tarafından bu denli tercih edilmesi hiç de şaşırtıcı gözükmemektedir Escalas (2004: 26).

Hikâye anlatıcılığı reklamlarda kullanılan en güçlü araçların başında gelmektedir. Günümüzün rekabetçi pazarında ürün ya da hizmet taklit edilebilmesi mümkünken, ürününü hikâyesi olan bir reklamla piyasaya sunan bir markanın ise taklit edilmesi zor, hatta mümkün olmamaktadır. Tüketiciler duygularına ve hayallerine dokunacak markaları tercih ettikleri için markaların doğru ve farklı iletişim stratejileriyle hedef kitleyle buluşması önemli bir etkidir (Love 2008). Hedef kitlede değişik deneyimler yaratmak isteyen markalar hikâye anlatıcılığını tercih etmektedir (Fog, 2010: 23). Buna, Nike'ın kazanma arzusunu şekillendirdiği ve bütün reklam iletişimini bu güçlü hikâyesi etrafında şekillendirdiği kampanyasını örnek vermemiz mümkündür (Fog ve ark 2010: 55).

Marka hikâyeleri tüketicinin duygularına dokunduğu kadar yüksek beklentiye girmesini sağlamaktadır. Reklam hikâyesi çoğunlukla hedef kitleye marka ve hizmetin faydalarını, ayrıştığı noktaları ve neler sunacağını anlatmaktadır. Böylece sadece enformasyon yüklü reklamlardan daha az olumsuz fikir ve geri bildirime neden olmaktadır (Escalas 2004). Chiu ve arkadaşları iyi bir marka hikâyesi tasarımının dört element doğrultusunda oluşturulacağını öne sürerek onları; özgünlük, kısalık, tersinim ve mizah şeklinde sıralamışlardır (2012: 262). Ayrıca sıralanan bu unsurların markaya karşı olan tutumu ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği öne sürülmüştür. Bu dört unsurdan kısaca bahsetmemiz gerekirse;

Özgünlük hikâyenin ulaşmayı hedeflediği kitleyle ile ilgilidir ve insanların özgünlüğün derecesini kendi deneyimleri doğrultusunda ölçülendirmektedirler. Tüketicinin hikâyenin benzersizliğine inanması ve gerçeklikle ilişkilendirmesi hikâyenin özgünlüğünün göstergesidir.

Kısalık, hikâyenin anlaşılır ve net olmasına katkıda bulunmaktadır. Gerektiğinde kullanılan sözcük öbekleri ve detaylandırmalar anlatının yapısında hasara neden olabilmektedir. Tersinim bir hikâyenin üst noktalarını içermektedir. Hedef kitle bir problemle karşı karşıya kalmakta ve bunun çözümünü geliştirmektedir.

Mizah, kitlede ilgi oluşturmada etkilidir. Mizah öğeleri barındıran bir reklam hikâyesinin pazardaki diğer markaların hikâyelerinden ve iletişimlerinden daha fazla dikkat çekmesi kaçınılmazdır (Chiu ve ark., 2012: 262).

Hikâyesi olan reklamlarda; anlatım süreci boyunca hedef kitleye bireysel sesleniş yapılarak tüketici adayı markanın düşüncesinin içine dahil edilmeye çalışılmaktadır. Reklamı yapılan ürüne yönelmesi için hedef kitleye geçerli olabilecek bir neden verilerek onun bir ihtiyaçmış gibi gösterilmesi sağlanmaktadır. Bu iletişimi tercih eden reklamlar için empati, hedef kitlenin kendisini reklamdaki karakterlerinin deneyimlerine hayali olarak yansıtacağı etkili bir süreç olarak düşünülmektedir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar, hikâye anlatıcılığı esas olan reklamların inanç değişikliğinde empatinin güçlü rolünün önemini belirtmektedirler (Zheng, 2014).

1.3.3. Marka İletişiminde Hikâye Anlatıcılığı

Hikâye anlatıcılığı iletişimin olmazsa olmazlarından. Marka iletişimi bakımından incelediğimizde tüketici ile duygusal bağ kurmak, akılda kalıcı olmak, pazardaki rakiplerden ayrılmak, mesajın etkileyciliğini sağlamak gibi nedenlerden dolayı markalar hikâye anlatıcılığı yöntemine başvurmaktadır. Tüketicinin sürekli seçim yapmaya maruz kaldığı bir pazarda, hikâyeler hangi markayı neden tercih etmesi konusunda belirleyici faktördür.

Hikâyelerin insanların hayatlarındaki anlamlı yerini düşündüğümüzde, tüketicilerin tüketicilerle arasındaki veya tüketicilerin ve markalarla arasındaki iletişimde hikâyelerin öneminin anlaşılmaması mümkün değildir. Gün geçtikçe hedef kitlenin ürün ya da hizmetin sağlayacaklarının yanı sıra markanın kendisine sunacağı deneyime ilgi duymaktadır.

Arketipler, içinde bulunduğu toplumun kültürüne bağlı olarak devamlı güncellenip, hikâyeleri oluşturmakta ve kişilerin toplumsal gerçekliklerine uyumlu hale getirilerek, nesilden nesile aktarılmaktadır (Stern,1995:183'den akt. Başfıncı, 2011:187). Bu yüzden günümüzde hem reklamcılar hem de teorisyenler marka imajı yaratmada mitlerin öneminden yararlanarak, markaları rakiplerinden avantajlı hale getirmeye çalışmaktadırlar (Thompson, 2004:162).

Günümüzde, marka iletişimde hikâye anlatıcılığını kullanımının gün geçtikçe artış gösterdiği görülmektedir. Hikâye anlatımı burada sadece bir iletişim strateji olarak değil, hem tüketiciler ile marka arasında duygusal bir bağ oluşmasını sağlamakta hem de markanın bir kişilik edinmesine yardımcı olmaktadır. Hedef kitle ile duygusal bağ kurabilen, onların yaşamlarına dokunabilen ve artı değer katabilen hikâyeler, marka iletişiminin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Markanın kimliğini ortaya koyan ve hedef kitlenin kendi yaşantısından çağrışımlar yaptıran “gerçek hikâyeler”, marka ve hedef kitle arasında güvene dayalı iletişimin anahtarı olarak belirtilmektedir (Akbayır, 2016).

Hikâyeleştirerek anlatma mesajın etkili bir şekilde tüketiciye ulaştırmanın yanında hedef kitleden etkili bilgi alma yöntemi olarak da tanımlanabilmektedir (Papadatos, 2006). Böylelikle markalar mesajlarını tüketiciye ulaştırırken aynı zamanda da edindikleri bilgilerle kendi veritabanlarını güçlendirmiş olmaktadır.

Marka ve ürünler için hikâye anlatıcılığını kullanma yöntemi, içinde tüketici memnuniyeti sağlayacak zihinsel veya fiziksel öğeler bulunmaktadır. Örnekeleyecek olursak; mutluluk markaların hikâyelerinde sıklıkla kullandıkları arketiplerden biridir. Bir başka açıdan da hikâye tekrarı ile hikâye içinde bir ya da birden fazla arketipin illüstrasyonunun yapılması markanın vermek istediği mesajın ötesinde, istenen mesajın anlaşılması açısından da önemli bir unsurdur.

“İnsanlar ne dediğinizi unutmaz, ne yaptığınızı unutmaz ama onlara kendilerini nasıl hissettirdiğinizi asla unutmazlar.” (Angelou, 1971) Angelou’nun da ifade ettiği gibi markaların artık reklamlarında ürünleriyle ilgili ne söyleyeceklerinden çok tüketici adayına kendisini nasıl hissettireceği vaadiyle ilgilenmesi onu pazarda ayrıştıracak noktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ İÇİN MARKANIN ÖNEMİ VE MARKA TERCİHİ

2.1 Tüketicilerin Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Markalar ait oldukları firmayı ve ürünlerini belirli bir marka imajı çizgisinde yansıtmaktadırlar. Marka, logo veya isimin çok ötesinde tüketiciye mesajlarını geçirebildiği ölçüde değer yaratır. Ürünün fiziksel özellikleri tasarlanan dış materyali dışında sahip olduğu, değiştirilemeyen öz-benliği markayı oluşturan kavram dizisi içinde meydana gelmektedir.

Tüketicilerin markayı tercih ettiklerinde ürünün ait olduğu markaya yükledikleri anlamların etkili olduğu görülmektedir. Diğer bir açıklama ile, marka tercihleri sırasında, hedeflenen insan topluluğunun bir şeye alışma durumu sonucu ya da tecrübeleri doğrultusunda birçok marka içinden belirli bir markayı seçme davranışı olarak tanımlanabilmektedir. Tüketicilerin markaları tercih ettikleri sırada imajından markayla kurduğu duygusal bağdan etkilenmektedir. Markanın tüketici de yarattığı imaj tercih edilen olarak ona geri dönüş sağlamaktadır.

Belirli bir bedel ödeyerek aldığı hizmet ya da ürünle ilgili kötü bir deneyim yaşamamak adına marka tercihinde geçmiş deneyimlerinden yararlanan tüketici, aynı markayı tercih etmeyi sürdürür ve bu da onda marka sadakati ve bağlılığı sağlamaktadır. Her bir faktör tercih sürecinde etkili olmaktadır. Tüketicinin marka tercihi, içinde bulunduğu zamana göre; belirli bir bölgede, belirli bir zaman dilimi içinde yaşayan bireylerin oluşturduğu kütle, psikografik ve de toplum bilimleri sonucu çıkan analizlerin sonuçları doğrultusunda şekillenmektedir. Bu faktörleri açıklamamız gerekirse;

Demografik Faktörler: Marka tercihiinde tesiri olan demografik faktörler yaş, eğitim, cinsiyet, gelir seviyesi ve meslek olarak sıralanabilmektedir. Marka tercihinin şekillenmesinde ve tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesinde içinde bulunduğı yaş grubu etkili olmaktadır. Bazı araştırmacıların, çocukların gelişim dönemlerinde yaptıkları marka tercihlerinin temelini daha çok algılara yönelik şekil, renk, gibi görsel özelliklerin belirlediğini öne sürmektedirler.

Eğitimin marka tercihiine etkisi üzerine yapılan araştırmalar; eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin, tercih sürecinde ürünün teknik özelliklerini ve birçok özelliğı bir arada bulunduran nitelikte olmasını göz önünde bulundurdıkları sonucuna varmaktadır. Markanın ürün mesajının basit ve anlaşılır olması ise eğitim düzeyi daha düşük tüketiciyi marka tercihiine yönlendirmektedir.

Cinsiyet, ürün veya hizmete yönelik marka tercihiinde kullanan, karar veren, satın alan kişiye göre etkileyen faktör görevindedir. Özellikle bazı ürün ve hizmetlerin tercihiinde markanın mesajına göre belirleyiciliğı artmaktadır.

Tüketicinin oluşan ihtiyaçları ya da talepleri doğrultusunda yöneleceğı ürün ya da hizmetlerin tercihiinde medeni durum da etkili olmaktadır. Hedef kitle medeni durumun açısından değerlendirildiğinde; aileyle doğrudan bağı olmayan genç bekarlar ve yetişkinler marka tercihi sırasında dış çevrelerinden etkilenmektedirler. Yapılan araştırmalar yeni evli çiftlerin eğlence ve tatil hizmetlerine ilgili olduğunu, çocuk bekleyen ailelerin doğumla beraber gelecek ihtiyaçlar doğrultusunda tercihlerinin belirlendiğini, ergenlik döneminde çocuğı olan ailelerin finansal durumunda iyileşme yaşandığı için finansal yatırım fırsatlarına daha çok ilgi duyduğu sonuca varılmaktadır. Bununla birlikte anne babalar kendi isteklerine yönelme göstererek aileye yönelik büyük kampanyalı ürün paketlerinin olduğu markaları tercih etmektedirler (Özkardeş, 2004: 81).

Psikografik faktörler: Tüketicinin marka tercihinde etkili olan psikografik faktörleri algılama, güdüleme, davranış-inançlar, yeterli sayıda tüketici popülasyonu, öğrenme, kişilik ve kendi hakkında olumlu tutumların olması şeklinde sıralamak olabilir.

Tüketicinin marka tercihi davranışı, markanın ürün ve hizmetine olan istek sonrası yaşadığı deneyimle şekillenmektedir. Bu yüzden önce tüketicinin markaya karşı istek duyması ve güdülenmesi ön koşuldur. İstek sonrası markanın ürün ve hizmetiyle ilgili bilgileri algılayarak, zihinde marka konumlandırması gerçekleşmektedir. Markanın tüketici üzerinde yarattığı olumlu etki sonrası marka tercih isteği oluşmaktadır. Bu isteğin oluşma aşamasında markanın tüketiciyle bağ kurması, tüketicinin kendisini markaya yakın hissetmesi ve ürüne karşı duyulan pozitif bakış açısı etkili olmaktadır.

Tüketicinin ürüne yönelik geliştirdiği inanç ve değerler markanın rakipleri arasından tercih edilmesinde etken rol oynamaktadır. Marka yönetimi bağlamında da hangi ürün ve hizmetin tüketicide güdüleme oluşturacağını ve pazardan nasıl ayrışılacağını hesaplanması psikografik özellikler açısından stratejiyi belirleyen unsurlardır (Beaudoin ve Lachance,2006: 316-317).

Tüketicinin ürünle ilgili fiyat, kalite vb. bilgilere hakim olduğu, rakipleriyle karşılaştırabildiği ve kendi bütçesi kapsamında değerlendirme sağlaması tüketici yeterliliği olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte markanın ürünle ilgili tüketiciyi güvene kalan özellikler sunması tercih edilebilirliğine olumlu etki sağlamaktadır.

Kişinin kendine güveni ya da güvensizliği marka tercihinde de önemli bir faktör olarak görülmektedir. Özellikle moda sektöründe tüketicinin marka tercihinde etkili olan kendine güven faktörü, genç yaşlardaki tüketicilerin tercihlerinde daha

etkili olmaktadır. Kıyafetler kişilerin imajını ve kişiliklerini yansıtmaya açısından sözsüz iletişim olarak adlandırılmaktadır. Bu nedenle kişilerin marka tercih sırasında kendi imajlarıyla markanın imajını göz önüne alarak karar verdikleri görülmektedir.

Sosyolojik faktörler: Kültür, Aile, referans gruplar, sosyal sınıflar, roller, arkadaşlar, medya ve reklam marka tercihinin etkileyen sosyografik faktörler olarak adlandırılmaktadır.

Tüketicinin marka tercihlerine etki eden en önemli faktör olarak aile ve sosyografik faktörler oluşturmaktadır.. Bu bağlamda aile bireylerinin rollerindeki farklılıklar ürün veya hizmetin seçimini şekillendiren unsurlardan birisidir. Ebeveynler çocuklarının yetişme çağında onların yerine marka tercihinde bulunarak, yönlendirme yapmaktadırlar. Ailedeki sahip oldukları rollere göre marka tercihinde etkili, yönlendirici ve belirleyici olan bireyleri özendiren, isteklendiren, Etkileyen, uzmanlar, karar mercileri ve alıcı olarak ifade edilmesi mümkündür. (Elden ve diğerleri, 2005: 299).

Özendiren-İsteklendiren: Marka tercihinde fikir veren ve isteğini belirten.

Etkileyen: Son marka tercihinde doğrudan ya da dolaylı etkili olan kişi.

Uzmanlar: Marka elçisidir ve gerekli bütün bilgilere sahiptir. Çevrelerinden bilgi edinerek aileleri için gerekli enformasyonu sağlamaktadırlar. Marka tercihi yapacak kişiye verilen bilgilerin doğruluğunu kontrol etmektedir.

Karar Mercileri: Seçilen ürünün, fiyatı, alınma zamanı hangi markadan, ne şekilde alınacağı hakkında söz sahibi olan kişi ya da kişilerdir.

Karşılayan: Ailede karar verilen ürün veya hizmetin ödemesini yapan kişidir. Her alımda karar verici durumunda değildir.

Tüketici: Ürünü kullanan aile bireyleridir. Bazı ürünler birkaç aile bireyiyle ortak kullanılabilir.

Koruyucu- gözetici: Ailedeki ürünü koruma ve muhafaza etmeyle görevli kişidir. Ayrıca kullanım için hazırlar ve uygun koşulları da sağlamaktadır.

Sosyal sınıf marka tercih sürecinde etkili olan bir başka faktördür. Yaşam standartları tutumları ve algılamayı etkilediği gibi marka tercih sürecinde de farklılıklara neden olmaktadır. Bardel ve Etzel (1982) belirli ürün veya hizmet tercih etmenin sonucunu; onu tercih edenler gibi olma koşulu sunduğuna değinerek tüketicilerin seçimlerini bu doğrultuda yaptıklarını ifade etmektedir. Arzu edilen gruba dahil olmanın göstergesi genellikle marka tercihi yapılanlarla değerlendirilmektedir (Hogg ve diğerleri, 1998:294). Kişiler yaşamları boyu edindikleri rollerin değişimiyle birlikte marka tercihlerini de değiştirmektedirler. Rollerin marka tercihine etkisi de bu anlamda etkili olmaktadır. Tüketicinin hayat şeklindeki değişiklikler ihtiyaçlarını da etkileyerek bu süreçte farklı tercihler yapmasına neden olmaktadır (Mathur ve diğerleri, 2003: 129-132). Toplumların bulunduğu dönem itibariyle, sosyal çevrede arkadaşlık kavramı çoğu insan için marka tercih sürecinde fikir veren ve etkileyen konumundadır. Tüketiciler özellikle giyim ve sosyal imaj yaratan ürünlerin tercihini kabul görmek istedikleri çevreye göre yapmaktadırlar.

Kitle iletişim araçları kişilere bir ürünle ilgili bilgi verirken diğer bir yandan da tercihe yönlendirmede etkin rol oynamaktadır. Görsellik, ses ve uyarıcı özelliklere sahip yayınlar aynı zamanda markanın mesajını tüketiciye iletilmesini sağlayarak istek oluşmasında önemli bir etkidir. Reklamlarla vasıtasıyla tüketicilere duygusal

ve bilişsel anlamda yönlendirme içerisine girmektedir. Her anlamda tüketiciye yerel ve global ürünlerle ilgili bilgi veren iletişim araçlarının marka tercihindeki etkisi oldukça büyüktür.

2.2 Marka ve Marka Tercihi

Marka, çeşitli şekillerde birçok kez farklı bilim insanları, yazarlar ve düşünürler tarafından tanımlanmıştır. Ürünlerin pazarda farklılaşmasını sağlayan geçerli ve geçersiz hususiyet bütünleşmesinden oluşmaktadır. Bazı kaynaklara göre: “bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimi” şeklinde tanımlamaktadır. Kavram olarak markanın, müşterilerdeki ve işletmelerdeki taşıdığı anlamlar farklı olmaktadır. Marka logo ya da isim olmasının yanında aynı zamanda ait olduğu kurum ve ürünleri hakkında tüketiciye bilgi vermektedir. Ürünün şekli, içeriği, ambalajı, kurumsal renkleri dışında ona özgü her şey marka kavrama dahil olmaktadır. (Aktuğlu, 2004: 12).Başka bir deyişle; ürün ve veya hizmetin tüketicilere tanıtılmasını hedefleyen birkaç somut veriler ya da şekilsel açıklama ile ifade edilebilmektedir (Tokol, 1994:94).

Markanın tüketiciler için gerçekleştirdiği birçok fonksiyon bulunmaktadır. Bunları da yönlendirme ve tanıtma, itiyat ve kolaylaştırma, vasıf güvencesi, hata payını indirgeme ve özdeşleşme diye sıralanması mümkün olacaktır. Yeni bir yön yaratmak ve tüketiciye tanımlama fonksiyonunda markalar, tüketicinin ürün pazarı içerisinde karar verme yetkisine etki eden, ona markalar hakkında kısa tanıtımlar vererek ürünler arasında rekabetin öne çıkmasını sağlayan etkindir.

Gümüz toplumunda tüketiciler genellikle markaları ürünleri tercih etmektedirler. Ve bu sayede tüketici kendi açısından riski en aza düşürmeyi

başarmıştır. Bu anlamda tüketici genel alışkanlıkları içerisinde memnun kaldığı ürünü tüketme konusunda bir devamlılığı sağlamakta ve bu durum marka ile tüketici arasında bir bağ oluşturmaktadır. Bu durumda aslında marka kurmaya çalıştığı marka politikasında bir başarıya ulaşmıştır. Markalar tarafında tüketiciye sunulmakta olan güven duygusu; Markalar ve bu markalar ile bağ kuran tüketiciler arasında memnuniyet duygusu garanti altına alınmıştır. Risk faktörünü en aza getirme faktöründe; Tüketiciler alınacak olan ürünün karar aşamasında deneyim, öngörü ve markalar ile kurdukları iletişime göre belirli kriterler oluşturmaktadırlar. Karar verilen ve arzulan marka, tüketici zihninde bir yer edinmiş ise arzulan markanın satın alımı bu doğrultuda gerçekleşmektedir.

Son fonksiyon olan özdeşleşmede de; Tüketici toplum bir marka üzerinde gerçekleştirdikleri satın alma kararlarını markaları tercihlerine göre şekillenmektedir. Bu faktörlerin oluşmasının nedenleri; tüketici toplumun arzuladıkları ve beklentilerini markaların kendi bünyelerinde oluşturması ve talebe karşılık vermesi yatmaktadır. Tüketicilerin marka tercihi aşamasında markaların kendi bünyelerinde oluşturdukları marka stilinden etkilenmektedirler. Müşterilerin tercih edilen ve karar verilen bir ürünün satın alma karar aşamasındaki karmaşıklığı en aza indirmek için kendi marka tercihlerini oluştururlar (Hwang ve Chihyung, 2013). Bartels ve Jhonson, tüketicinin bu marka tercihi sürecindeki bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç bileşenin etkili olduğunu ifade etmektedir (Bartels ve Jhonson, 2015).

Marka tercihi, “Tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın tercih edilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2004, s. 36). Tüketici ihtiyacının niteliği, marka özelliklerinin tüketiciler tarafından özümsemesi ve algılama biçimleri, pazarlama stratejileri, markaların oluşumunda katkı sağlayan diğer faktör, kişi, gruplar ve birçok etken marka tercihini belirlemektedir.

Tüketicilerin herhangi bir marka hakkında deneyim ve bilgiye sahip olmaması aşamasında verilen karar onlar açısından risk oluşturmaktadır. Bu sebepten dolayı satın alım ve karar verme aşamasında bu riski indirgemeyi, önceden tercih edilen markayı satın alma davranışı ile göstermektedirler. Uzun zaman tercih edilen satın alma davranışı ise o markaya duyulan sadakatinin sürdürülmesine sebep olmaktadır.

Tüketiciler çoğu zaman bazı markaları hafızalarında tutmazlar ve daha sonra belleğindeki markalar üzerinden ileriki zaman dilimi içerisinde tercih edecekleri markaları zihinlerinde belirlerler. (Hwang ve Chihyung, 2013). Keller'ın (1993: 8) ifade edilen ana düşünce, tüketim toplumlarının markaların ürün havuzunda bulunan ürünlerinin pazarlama aşamasında oluşturdıkları tepki, sonraki süreçteki tercihleriyle ilgili bilgi içermektedir.

Güçlü markalar marka öz sermayelerini arttırarak markanın tercih edilebilirliğinde artış sağlamaktadırlar. Bir markanın tüketici tarafından tercih edilmeye değer görülmesinin sebebi, ürünlerin etiket fiyatlarından daha çok tüketicinin istek ve beklentileri ile paralel bir anlatısının olmasıdır.

Marka günümüzde artık tercih edilebilir olmak, tüketiciyle duygusal bağ kurmak ve pazarda birçok markayla yüz yüze gelen tüketicinin dikkatini çekmek adına hikâyelerin gücüne başvurmaktadır. Hedef kitleyle o bağ kuran ve ürününün hikâyesini en doğru, açık ve hızlı şekilde tüketiciye verebilen markalar satın alma sürecinin sonunda tercih edilebilirliklerini neredeyse garantileyebilmektedirler.

Hedef kitlesinin belli bir bölümünün çoğunluğu kadınlar ve sosyo-ekonomik seviyesi yüksek kesimden oluşan lüks çanta markası Louis Vuitton, şuan bulunduğu konuma ve prestije yaratmış olduğu lüks, zengin algısı ile oluşturduğu hikâyelerle gelmiştir. Bu marka tarafından aslında sunulmak ve anlatılmak istenen kaliteli ürün

yaratmanın yanında, müşteriye yüklemiş olduğu zengin-prestijli alıcı profilidir. Bu sayede bu profile maddi anlamda sahip olan tüketici toplumu, markanın da yüklemiş olduğu genel alıcı sıfatının dışında özel alıcı durumuna geçmiştir.

2.2.1 Tüketicinin Marka Bilgisi

Mowen tüketici bilgisini; tüketicilerin belli bir marka hakkında sahip oldukları ürün bilgisi güven ve deneyimler olarak tanımlamaktadır. Bu bilgi aynı zamanda ürünün veya hizmetin tercih sürecindeki bütün aşamalardan da etkilenmektedir (Laroche vd., 2001: 505). Tüketici marka bilgisi ise tüketicinin marka ile ilgili uyarıları bilişsel olarak nasıl işlediğini belirlemektedir (Koll vd., 2010: 586).

Keller, modelinde marka bilgisinin marka değeri yaratmanın anahtarı olduğunu ve marka bilinci ve marka imajını marka bilgisi kaynağı olarak görmektedir (Keller, 1993). Markaların marka bilgisine olumlu yansıyan etkili bir marka imajı elde etmek için güçlü, olumlu ve benzersiz bir birlik oluşturması gerekmektedir.

Bazı markalar tarafından mevcutta var olan bir vakayı oluşturmak, tüketicilerin dikkatini üstüne alabilmek, tüketicinin ürün ile teması sırasında öngörülen farkındalığı yaratabilmek; tüketicinin içindeki iç görüyü tespit etmekten ve ona verilen mesajdan geçmektedir.

Markanın tüketicinin kendisiyle ilgili bilmesini istediği bilgiyi ve ürün hakkında vermek istediği mesajı net olarak tanımlaması en önemli noktalardandır. Bunları tanımlarken; tüketiciyi tanımlayabilmeli, geçmişi ile bağlantı kurabilmeli ve geleceği yorumlayabilmelidir.

Türkiye’de bazı markalar tarafından tüketicinin marka bilgisini ortaya koyacak kampanyalar yapılmıştır. Bu kampanyalara verilebilecek en iyi örnek; Eti Maximus ayarsız enerji reklamıdır. Aynı şekilde Nescafe de tüketicilere benzer yollar ile ulaşmayı denemiş ve bu reklamları iletişim araçları ile tüketiciye ulaştırmayı başarmıştır.

Bu anlamda, şirketler her geçen gün daha çok pazarlama mesajları ve kullandıkları bazı iletişim kitle araçları ile hatırlanmayı ve tanınmayı sağlamak adına birçok mücadele içerisine girmektedirler. Tüketicilerin etkileşim halinde bulunduğu sosyal çevre hakkındaki fikirleri, bellekte yer eder ve zihinsel imgelere dönüşür. İstenildiğinde bir resim ya da uyaran aracılığıyla tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerini belirtmeleri pazarlamada serbest çağrışım olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin aklına gelen ifadeler, markanın çağrışım yaptığı duygular, zihinde şemalar halinde saklanabilir. Örneğin, Fanta dendiğinde insanların belleklerinde, markayla ilişkili somut nitelikler (örneğin; turuncu, asitli, şekerli, yakıcı ve serinletici) canlanabileceği gibi Amerikalı gibi davranma, reklamlarda vurgulanan ‘her zaman her yerde’ gibi kullanıcı imajını da çağrıştırmaktadır.

Fanta'nın reklam filminin merkezinde işlenen eğlence ve dostluk kavramları sayesinde müşteri kitlesini anlayan, onlarla iletişim kuran ve onların beklentileri doğrultusunda kendini yenileyen bir marka olmayı hedeflediği görülmektedir. Markaya yönelik biliş ve duygu temelli tepkilerin anlaşılması için belleğe değinmek gerekir. #Artıkfantabizde etiket çalışmaları ile tüketici kitlesi ile derin duygusal bir bağ kurarak onların hayal dünyalarında bir parça yer edinmek, farkındalık yaratmak ve kitleler arası iletişimi güçlendirecek deneyim kazanmalarını sağlamaktadır. Marka tarafının yapmak istediği, toplum üzerindeki algı kalitesini artırmak ve marka bilgisi kitlelerin kalıcı belleklerine kaydetmektir.

Algılanan kalite, tüketiciler üzerinde satın alma aşamasında alınan ürünün farkındalığının merkezini oluşturmaktadır. Bu sebepten dolayı markaların bilinme

sebeplerinin en temel ölçütünü kalite olduğu ifade edilebilmektedir. Tüketici toplumun algıladığı marka kalitesi gelişim gösterdiği zaman tüketicilerin marka farkındalığı sırasında bazı unsurlarında genel anlamda değiştirecektir. Deneyimlerin önem kazandığı pazarda, tüketicilerin en temel tercihi olan özgünlük kavramı, ürünlerin orijinal olma bilgisi oluşturmaları ve yansıtmaları girmektedirler. Bu anlamda markaların pazardaki rakiplerinden ayrışması ve tüketicideki marka algısının temeli olan marka bilgisinin hassasiyetinin kavranması gerekmektedir.

2.2.1.1. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, tüketicilerin önceki deneyimleri sırasında olumlu ya da olumsuz zihinlerinde oluşturduğu bilgi-deneyim bütünüdür. Marka farkındalığının oluşmaması durumu ise marka hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmaması, deneyimlememiş ya da daha önce hiç karşılaşmamış ola durumudur.

Bilinirlik, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığın gücüne karşılık gelir. Aaker aynı zamanda eğer tüketicilerin zihinleri her biri tek bir markayı gösteren zihinsel ilan panolarıyla dolu olsaydı, o zaman bir markanın bilinirliği kendi ilan panosunun büyüklüğüyle ifade edilirdi şeklinde bir metaforla da marka bilinirliğini açıklamaktadır. Bilinirlik, bir markayı tanımadan hatırlamaya, daha önce ürün ya da hizmet alınmamış olsa bile ismini bilmeye, ürün gamından haberdar olmadan da sadece tanımaya kadar tüketicilerin çeşitlilik gösteren farklı hatırlama yollarına göre ölçülür. Bununla birlikte, psikologların ve ekonomistlerin uzun zamandan beri bildikleri gibi, tanıma ve hatırlama bir markayı sadece anımsamaktan çok daha fazlasının belirtileridir (Aaker, 1996).

Heineken, yapmış olduğu birçok deneyimsel pazarlama faaliyetiyle, tüketicileri eğlendirirken, markanın tüketici deneyimi ile kazandığı bilinirliği ve onların markaya olan sadakatini arttırmaktadır. Marka bilinirliği tüketicinin markayı

gördüğünde veya markanın ismini duyduğunda markayı doğru ürün kategorisine yerleştirebilmesidir. Markanın bilinirliği, markanın belli belirsiz tanındığı bir duygudan, ürün sınıfındaki tek ürün olduğu inancına kadar değişen aralıkta olabilmektedir (Aaker, 2009: 82).

Diğer bir deyişle marka bilinirliği; tüketiciler tarafından deneyimlenerek kendi pazarında tercih edilen bir marka olması ve marka işaretlerinin tüketicinin zihninde yarattığı faydalı izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı farkındalıktır.

Tüketici günümüzde belli bir bilinirlik seviyesine gelmiş markalar arasından seçtiği herhangi bir markayı başka bir ürüne tercihi sonucunda kendi açısından riskli bir karar vermiş olacaktır. Daha önceki deneyimlediği ve memnun kaldığı markayı tercih etmesi, önümüzdeki zamanlar içerisinde tüketicinin marka değişime ile karşılaşabileceği riski ve olumsuzlukları azaltmış olacaktır. Bu sebepten dolayı tüketiciler satın alım sırasında oluşabilecek riski azaltmak adına, deneyimlenmiş marka satın alım durumunu gerçekleştirecektir. Aynı marka satın alım sürdürülebilirliği markaya olan bağlılık, memnuniyet ve marka tarafından oluşturulan stilin alıcı tarafından memnuniyet duygusu oluşmaktadır.

Gillette'in #MeToo sosyal sorumluluk ve algı politikası oluşturmayı hedefleyen bu hareketin tüketiciye vermek istediği mesaj erkek şiddeti ve tacizi üzerinden farkındalık politikası yaratmak ve bu sayede bu bilinçli hareket sayesinde marka tarafının amacı, tüketici zihninde kalıcı olmayı hedeflemenin yanında günümüz de toplumsal problemler üzerinde farkındalıklar yaratmak adına günümüz iletişim kitle araçları kullanılarak, yaratılmak istenen mesajın daha kitlelere daha hızlı iletilmesi hedeflenmiştir. Reklam erkeklerin içindeki 'iyiye' inanmaya davet ederek sosyal sorumluluk duygusunu kitleler üzerinde etkin kılmaya çalışmıştır. Bu anlamda bu tarz projeler markanın bilinirliği artırarak markaya yeni prestij ve vizyon katmıştır.

Markaların bilinirlik unsuru belli başlı kapsamlardan oluşmaktadır. Başarılı bir markanın genel özelliği; pazarlama stratejisi içerisinde sunulan ihtiyaçları karşılaması, ürüne tüketici tarafından anlamlar yüklenen, çeşitli ihtiyaçlara karşılık vererek tüketici tatmin duygusunu geliştirerek anlam değerleri ekleyebilmesidir (Crimmins, 1992: 14).

Dove markasının son reklam filmi olan “Benim güzelliğim rakamların ötesinde” ulaştırılmak istenen reklam içeriği ile kadınlar üzerinde konulan belli başlı ölçülerin aslında belli bir kriter olarak görülmemesi gerektiği vurgulanmak istenilmiş ve topluma bilinç kazandırma, kriter olarak belirlenmiş olan aylara farklı anlamlar yüklemeyi öğretmek hedeflenmiştir. “34: vücut ölçüm değil, dövmelerimin sayısı”, “90-60-90: Beden ölçülerim değil vize notlarım”, “9: Verdiğim kilolar değil kızımın geçirdiğim aylar” gibi cümleler ile kalıplaşmış ön yargıları kıran kadınların varlığını güçlü içerik ve mesaj ile marka farkındalığı yaratmaktadır. Bu farkındalıkla da markayı tanıyanların zihinlerindeki Dove ismini perçinlerken, marka bilinirliğinin kitlesini de genişletmektedir.

Günümüz rekabetçi pazarında marka bilinirliğinin sağlanması için markalar, tüketiciye bir mesaj sunmalı ve onu anmaya değerli kılmalıdır. Tüketici markadan, pazarda rekabet ettiği rakiplerden stratejik planlamalarında farklılaşmasını, alışılmadık, zihinde kalıcı ve kendi marka imajına uygun stratejiler ile hareket etmesi beklemektedir.

2.2.1.2. Marka İmajı

Gündelik hayatımızda önemli bir kavram olan itibar, gerçekte edinilen belli deneyimler sayesinde imajın özümsemişi, benimsenmesi ile oluşmaktadır. Tüketici tercih ettiği markaları hatırladığı zaman zihninde oluşturduğu hayal ettiği düşüncelerin tamamı bir markanın imajını oluşturmaktadır. Zihinde oluşturulan

olumlu ya da olumsuz marka algıları ile tüketicinin o markayı odak merkezi haline getirmektedir. Oluşturulan marka imajı olumlu olduğu takdirde artık tüketici o markayı alma eğilimi oluşturmaktadır. Marka imajı kişilerin isteklerini ve beklentilerini yansıtıyorsa, tüketici markaya karşı bir bağlılık duymaktadır.

Tüketicinin herhangi bir markayla ilgili aklında oluşan imajın temelinde markayı çağrıştıran unsurlar ve özellikle de beklenen ve algılanan kalite unsurları yer almaktadır. Kalitenin algılanması tüketicinin aklında oluşan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte tüketicinin aklında saklanan bilgi, mantıklı iç bağlantılarla düzenlenerek hiyerarşik bir şekilde sıralanmaktadır (Franzen, 1999: 57).

Genellikle şık ve klas gibi sıfatlar lüks ortamlar veya markalar için kullanıldığında hemen hemen bütün tüketicilerde “pahalı” kavramını çağrıştırmaktadır. Ancak IKEA yayınladığı birçok reklam filmi ile şık ve klas kelimelerinin pahalı olmadığını göstermiş ve bu kavram ile beraber marka imajı algısında; kaliteli hem de ekonomik olduğunu marka değerinin koruyarak ifade etmeyi başarmaktadır. IKEA, yaratıcı ev dekorasyon ürünleri ile yurtiçi ve yurtdışında tercih ürünü halini alan ve en uygun yerlerden birisi olma özelliğini taşımaktadır. Ancak ekonomik ve tüketicinin bütçesine uygun olması marka imajının kalitesine zarar verebilecek özellikte ürünler üreteceği anlamına gelmediğini de göstermektedir. En önemlisi de her türlü bütçeye hitap ederek tüketici memnuniyeti kazanma özelliği ile saygı duyulan, bilinen ve piyasa da öncülük eden bir marka imajı oluşturmayı başarmasıdır. Bu açıkçası IKEA markasının öz-marka stratejisini, marka-imaj algısını tüketiciler üzerindeki deneyimleri ile beraber açık bir şekilde sunmaktadır.

Marka sahiplerinin tüketici zihninde oluşturmak istedikleri imaj ve mesaj algısını doğru idrak edip, özümsemesi ve bu yol haritasında faydalı ilişkiler kurması gerekmektedir. Ürün tanıtımlarında ve onları hedef kitle pazarlarına yerleştirmede ürünlerine kimlik kazandırmalıdır.

Marka imajı ve çağrıştırdığı algı, tüketicilerin bir marka ile ilgili işlevsel ve sembolik fikirlerinin toplamından oluşmaktadır (Low ve Lamb, 2000). Marka imajı tüketicinin zihninde anlamı bir şekilde düzenlenen bazı çağrışımlardır (Aaker, 1991). Tüketicinin marka ile ilgili önceki deneyimi ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılaması, marka imajının oluşmasında etkilidir. Marka imajı, markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik imajlar bütünüdür.

Kığılı ‘#aynıgünaynıdakika’ etiketli reklam filmi “Bazı insanlar vardır ki önünde düğme iliklenir’ mesajı ile çok iyi işlerin, çok büyük bütçeler gerektirmediğini, bunun için sadece yaratıcılığın ve zekanın yeterli olduğunu kanıtlamıştır. Bununla beraber milli değerlerimize verdiğimiz önemi vurgu yaparak, 10 Kasım gibi anlamlı bir güne toplum olarak duyduğumuz saygı ile tüketicilerin hafızasına kazınan, birlik ve beraberliğe vurgu yapan, iletilmek istenen mesaj ile marka farkındalığına dikkat çeken bir proje yaratmayı başarmıştır. Milli değerlerimizi anma ve yaşatma günümüz olan 10 Kasım gibi değerli bir güne toplumsal anlam yükleyerek, verilmek istenen toplumsal mesaj ile marka imajına değer katmıştır.

Bu anlamda marka imaj yapısı oluşturmada önemli bir hususta tutarlılıktır. Çizilmek istenilen marka imajı ile o markanın fiziksel özellikleri uyum içerisinde olmalıdır. Aksi durumda marka sahibi tarafından yaratılmak istenen marka imajı güven sarsabilir ve yanlış stratejiler ile kendi hizmet alanında tutarlılık ilkesini doğru yansıtmaz.

Sonuç olarak, marka hedef stratejisinde marka imajı yönetmek, bir nevi marka ile müşteri arasında kurduğu bağı yönetmektir. Marka imaj yaratma stratejisinde hedef kitle belirlenmelidir.

Belirlenen hedef kitlesi ile özdeşleşebilen, hayatına dokunan istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, tüketici kişiliği profili ile bu profile uyum ürün kişiliği oluşturan, kitleler ile arasında bağ kuran, onların zihinlerinde verilen mesaj ile alakalı hayal ürünleri oluşturmaya yönelik projeler oluşturarak marka farkındalığı ve imajını yaratmak hedeflenmelidir.

2.2.1.3. Marka Çağrışımları

Marka, işletme sahiplerinin en değerli varlıkları olmakla beraber, marka değerleri için de yüksek finansal gelir kaynağı olmaktadır.

Marka çağrışımları, tüketicinin belleğinde yer alan markayla bağlantılı anlamları içermektedir (Keller, 1993: Aaker, 1991: 109). Çağrışımlar marka hakkında deneysel yollarla ile tüketiciye ulaşmak isteyen markaların, akılda kalıcı sembol, isim slogan kullanarak hatırlanmaya yardımcı olmaktadır.

Logolu markalar, tüketiciye özet bilgiler sunarak o markaya ilişkin tüketicinin zihninde bir çağrışım oluşturmaktadır. Çağrıştırılan marka ürünleri tüketicide pozitif hareket etkisi yaratarak, belirlenen etkinin markaya geçirilmesine yardımcı olabilmektedir. Marka çağrışımları, marka kimliği tarafından yönlendirilmekte ve kurumun tüketicinin zihninde ne anlama gelmesini istediği ile ilgilenmektedir (Aaker, 2010: 39). Çağrışımların markalar ve tüketiciler için bir takım fonksiyonları bulunmaktadır. Aaker bu işlevleri, şu şekilde açıklamaktadır (Aaker, 2009: 131-134).

Hatırlatmaya yardımcı olur: Çağrışımlar özellikler karar verme sürecinde bilginin hatırlanmasında etkili olmaktadır. Çağrışımlar hem marka hem de tüketiciler için birçok bilgiyi özetleme imkânı sağlamaktadır. Farklılaşmayı sağlar: Çağrışımlar rekabet ortamı içerisinde markaların rakiplerin farklılaşarak tüketici zihninde sıyrılmasını sağlamaktadır.

Özellikle bir markanın isminin tüketici tarafından hafızalarda yer edinmesi, kalıcı olması diğer markalar ile arasında oluşabilecek en büyük rekabet ortamını yaratmaktadır. Her markanın kalıcı olma tutkusu, o markanın ne kadar kalıcı olduğu ile ölçülmektedir. Kalıcı olma durumu markalar arasında ki en büyük pazarlama piyasa durumunu oluşturmaktadır.

Satın alınma sebebi: Markaların çağrışımlarının çoğu, markayı kullanabilir bir hale getirmek ve marka piyasası içerisinde satın alımı gerçekleştirmek ayırt edici bir neden sağlayarak ürün niteliklerini veya müşteri avantajlarını kapsamaktadır. Bunun yanında bazı çağrışımlar, markaya inanılabilirlik ve güven getirerek satın alma kararını etkilemektedir.

Markaya karşı olumlu tutum ve duygular yaratır: Bazı çağrışımlar, markaya transfer edilerek olumlu duygular sağlanır. Çağrışımlar ve onlara eşlik eden duygular markayla ilişkili hale gelmektedir. Ayrıca bazı çağrışımlar markanın kullanım deneyimi süresince de markaya karşı pozitif duygular yaratabilir. Markayı genişletme zemini sağlar: Birçok çağrışım, marka ismi ve yeni bir ürün arasında bir uygunluk yaratarak veya genişleme ürününün alma nedeni sunmaktadır.

Örneğin; Honda markasının farklı ölçeklerdeki ürün pazarındaki deneyimleri, motosikletler, hareketli motor parçaları ve çim budama makinaları kadar tüketicilere geniş, rekabeti sıcak bir satın alım pazarı sunmaktadır.

Tüketicilerin bir marka hakkında kendi deneyimleri sayesinde oluşturduğu eylem çağrışımı, markaların oluşturduğu marka bilgisi ve yaratılan marka imajının tüketiciyle iletişimi sağlanmaktadır. Bunların birleşimi ile markalar tarafından amaçlanan marka değeri sağlanmış olacaktır. Günümüzde bununla ilgili çok fazla örnek bulunmaktadır. Biraz eskilere gidecek olduğumuza ilk akla gelen Aygaz'ın sokaklarda dolaşan tüp arabalarının müziği olacaktır. O sesi duyan hemen hemen her

tüketicinin aklına gelen ilk marka tabii ki Aygaz'dır. Aygaz'ın yıllar önce kullandığı müziğin hale günümüzde kalıcı etkisi, markanın bilinirliğini ve müşteri memnuniyetini açıkça sunmaktadır.

Shell'in midye kabuğunu gördüğünüz anda sarı kırmızı renklerine rağmen Shell Company aklınıza gelir. Bu örnekte de görüldüğü üzere marka işaret ve renklerinin zihinde yarattığı farkındalıktır çok önemlidir.

2.2.2. Marka Hikâyesi Tasarımı ve Tüketici İç Görüsü

Marka konumlandırmasının esasen en önemli ayağını oluşturmaktadır. İç görü, vaadin temelini yapılandırır ve bu sayede marka ile tüketici arasında yakın bir bağ meydana getirmektedir. Var olan bir olguyu anlamlandırarak tüketicinin ilgisini çekebilmek, ona yaklaşmak ve ürünle karşılaştığında arzuladığı bağı gerçekleştirmek iç görüyü tespit etmekten ve ona uygun mesajı vermekten geçmektedir. Verilen mesajın içerisinde doğru kelimeleri bulmak ve tüketicinin mesajla doğru mecralarda karşı karşıya gelmesi çok önemlidir. Mesaj, tüketiciyi tanımlayabilmeli, geçmişiyile bağlantı kurabilmeli, geleceğini yorumlayabilmeli yani empati kurabilmedir.

Marka hikâyesinin ana kahramanı olan tüketiciler, hikâyenin oluşturulmasından önce çok iyi analiz edilmelidir. Hedef kitlesi doğru analiz edilmiş ve tüketici iç görüşü iyi yakalanmış bir hikâyenin başarısız olma ihtimali çok düşük gözükmemektedir. Tüketici araştırmaları hikâyenin ana karakterinin kim olduğu ve hikâyede nasıl bir rol alacağı konusunda önemli bilgiler sağlamaktadır. Hedef kitleyi hikâyenin içine almak isteyen markalar bu iç görüşle beslenmektedirler. Tüketicinin kendinden bir şeyler bulduğu, kendini marka ve ürünle yan yana konumlandığı ve hikâyesine dahil olmak istediği bir marka hikâyesi yaratmak onu iyi tanımaktan ve anlamaktan geçmektedir.

Tüketicinin davranışlarının neden ve nasıl soruları çerçevesinde cevaplayan markaların, mesajlarını da bu doğrultuda bir hikâye üzerinden verdiğinde markanın fark edilebildiği görülmektedir. Toplumla sınıf ayrımı yapılmadan tüketicilerin iç görüşü hakkında fikir sahibi olmak aslında tüketici gibi yaşamaktan geçmektedir. Onlar gibi yaşayıp, doğru iletişim yöntemleriyle hedef kitlenin çözülmesi gerekmektedir.

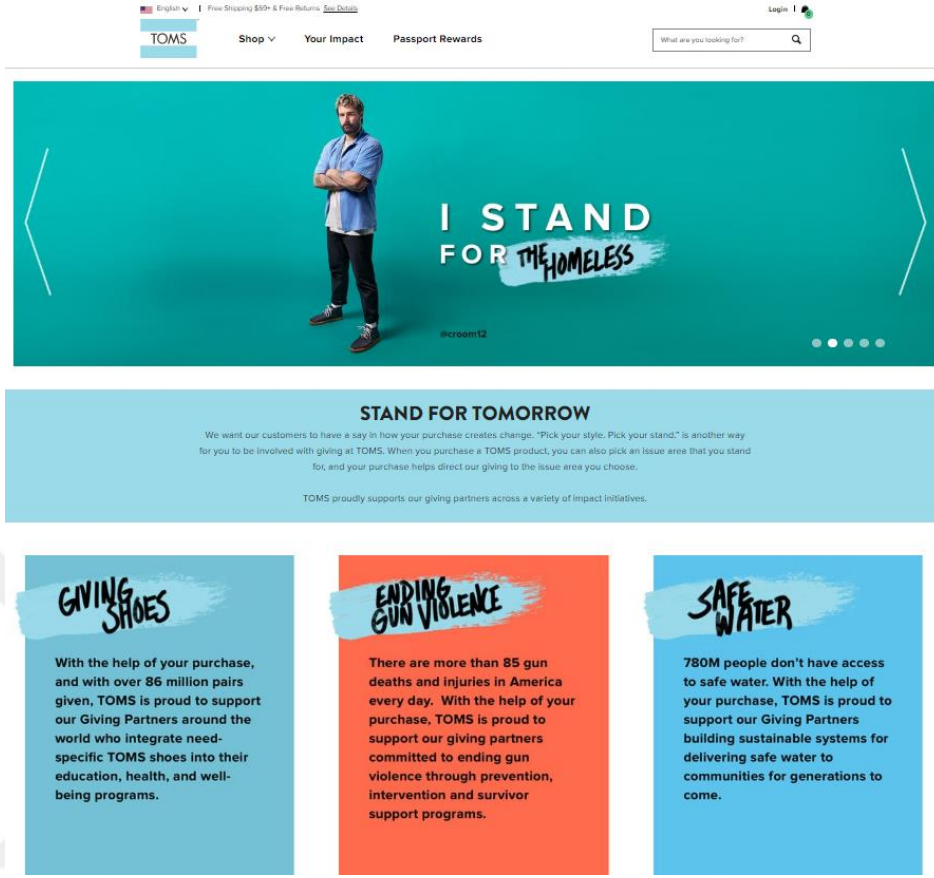
İç görüyle tasarlanan marka hikâyelerine örnek vermemiz gerekirse; fizyolojik olarak mutluluk hormonu salgılama sebebi olan çikolata ürününden bahsetmek doğru olacaktır. Tadelle “Hayatın Tadı Elinde” sloganı ile hayata geçirdiği kampanyada, doğru kelimeler ile tüketicileri yaşamak istedikleri duyguları hatırlatmak ve içgörüselle algı oluşturarak yapmayı hedeflediklerini gerçekleştirmeleri için yeni bir yol unsuru yaratmaktadır. Tüketicilerin iç görüşüne odaklanarak ‘mutluluk’ duygu ve davranışlarını yakalamayı hedefleyen Tadelle markası, imajına zarar vermeden yeni ambalajlarında bu duygu ve davranışlara yer vermektedir. İkonik kırmızı paketlerinin üzerine “Sev, başla, ağla, affet, eğlen” gibi sözcükler yerleştiren marka, yayınladığı reklam filmleriyle de günlük hayatımızda sıkça karşılaştığımız fakat içimizden geldiği gibi davranamadığımız anları paylaşmaktadır. Mutluluk kavramı, güzel duyguları çağrıştıran bir çikolata markası tarafından oldukça etkili bir hikâyeyle kullanılmıştır. Tadelle’nin tüketici iç görüşleri doğrultusunda verdiği mesaj ve onların her güzel anında yanında olduğu hissini yansıtması tüketici tarafından olumlu karşılanmıştır ve bu kampanya iç görünüşü oluşturulması ve hedef kitlenin doğru anlaşılmasıyla oluşturulan hikâyenin başarıyla sonuçlanmıştır.

Tüketicinin olduğu her yerde iç görüşü de bulunmaktadır. Satış planlarının yapıldığı, stratejinin ön ayak olduğu ve hedef kitlenin bulunduğu her sektörde karşımıza çıkabilmektedir. Başarılı marka stratejileriyle oluşturulan hikâyelerin temelinde; tüketicinin merkeze konulması ve sadece iletişimde değil, fiyatın ve dağıtımın da şeklini belirlemesi bulunmaktadır. Kurulduğu günden bu yana Japan

Tobacco International, Nike, Ipsos gibi kurum ve markalar için çalışan Kimola'nın Tüketici İlgörü Platformu; Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Kanada olmak üzere dört farklı ülkede tüketicilerin yaşam stilini anlamlı verilere dönüştürüyor ve markaların, tüketici profillemelerini yapay zekâyla saniyeler içinde almalarını, medya ve iletişim stratejilerini optimize etmelerini sağlamaktadır. Ve bu şekilde yapılan detaylı çalışmaların sonucunda başarıya ve tüketiciye dokunmak imkansız hale gelmektedir.

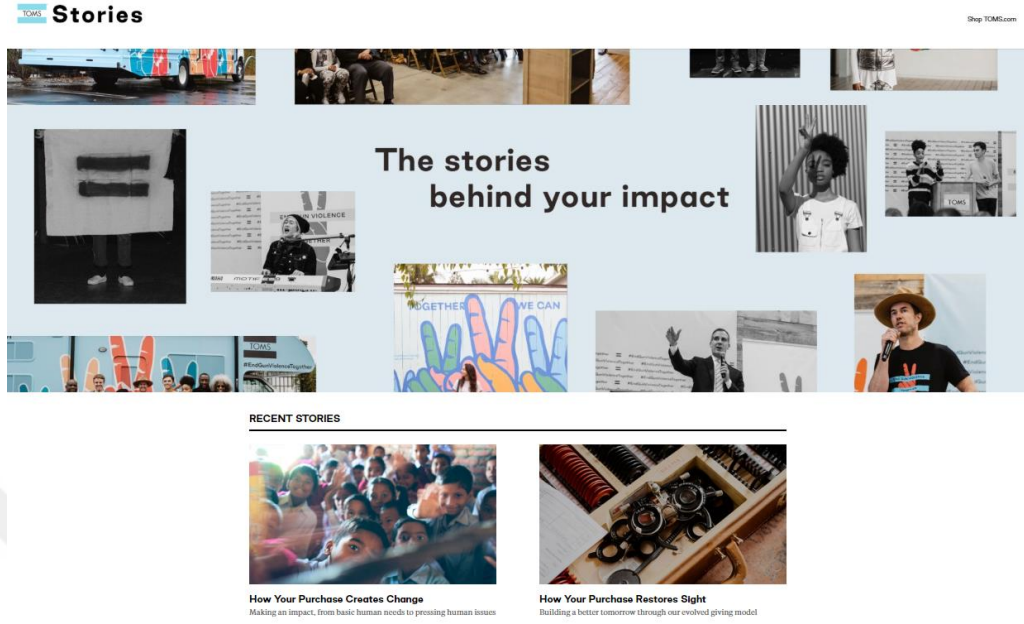
Hikâyesi olan markalar düşünüldüğünde akla ilk, kuruluş amacından, sonraki süreçte sürdürdüğü pazarlama stratejilerine kadar zihinde iz bırakan ayakkabı markası TOMS gelmektedir. Her şey marka kurucusu Blake Mycoskis'in Arjantin gezisi sırasında yoksulluğa, kötü sağlık koşullarına ve çocukların ayakkabıları olmadan yürümesine tanık olmasıyla başlamaktadır. Gördüklerinden sonra aklına bir fikir gelerek 2006 yılında "Daha İyi Bir Yarın" sloganıyla TOMS ayakkabı markasını kurmuştur.

Gezi sırasında oldukça basit ve genellikle Arjantinli çiftçiler tarafından kullanılan "alpargata" denilen farklı bir ayakkabı modelini keşfetmiştir. Kısa süre sonra Mycoskie ayakkabıları ABD pazarına tanıtacak şekilde yeniden tasarlamış ve markanın hikâyesini birlikte nasıl daha iyi bir yarın yaratabileceği düşüncesi üzerine tasarlamıştır. Toms ayakkabılarının logosu veya renklerinden çok daha önemli olan nokta onun marka ilkesi haline gelen marka hikâyesidir.



Şekil 6: Toms Global İnternet Sitesi (<https://www.toms.com> Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2019)

TOMS'tan satın alınan her ayakkabı karşılığında marka ihtiyaç sahibi birine ayakkabıyı ulaştırmaktadır. Bunun üzerine marka hikâyesini kuran marka, tüketiciyi hikâyesine dahil ederek, kendini kahraman gibi hissetmesini sağlamaktadır. Satın alma hazzının önüne geçen bu tasarıyla TOMS markası hem tüketicinin bağlılığını hem de kalbini kazanmaktadır. İnternet sitesinde de bu hikâyesini duyuran marka ayrıca farklı sosyal sorumluluk projeleriyle de daha iyi bir gelecek mottosunun peşinden gittiğini göstermektedir. Ayrıca marka sitesinde “Toms Stories” alanıyla da hikâyelerini hedef kitleyle paylaşmaktadır.



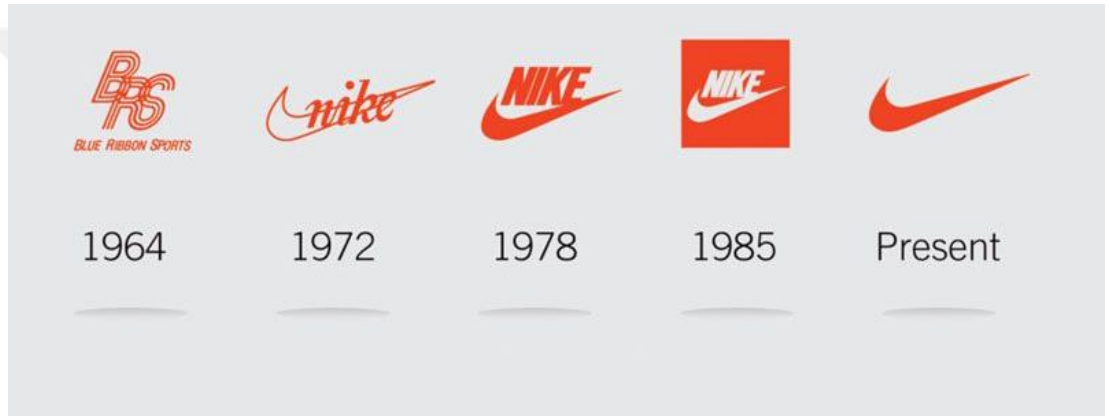
Şekil 7: Toms Global İnternet Sitesi (Kaynak: <https://www.toms.com> Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2019)

2.2.3. Markalarda İsimlendirme ve Hikâye Anlatıcılığı

Markalarda isimlendirme (debranding), markayı marka yapan, bilinirlik sağlayan ve en önemli unsurlardan biri olan ismi, markadan çıkararak, sadece bilinen diğer özelliklerini ön plana getirme işlemi olarak tanımlanmaktadır.

Marka bilinirliğine ve hedef kitlesinde yarattığı etkiye inan markalar artık markayı oluşturan isimlerin yer almadığı, markayı oluşturan görsel marka kimlikleri ile tüketim toplumuna kendilerini sunmayı etmeyi tercih etmektedirler. Bunu tercih etmelerinin en önemlisi sebebi; markaların daha az kurumsal görünüme sahip olma istedikleri ve logoların görüldüğü güçlü görsel kimlik ile kullanıcı kitlesinin hafızasında daha kalıcı yer edinmek istemeleridir (Brown, 2016).

İsimlendirme bilinen ilk örneklerinden ve en önemlisi Nike markasıdır. 1995 yılında hayata geçirdiği bu hareket ile ürünlerinin üzerindeki “Nike” yazısını kaldırıp sadece görsel kalmıştır. Bu sayede tüketici markayı sadece sahip olduğu logo sayesinde tanıma fırsatını yakalamaktadır. Marka tarafından yaratılmak istenen az kurumsal görünme hareketi, tüketici üzerinde algı yönetiminin etkisini göstermektedir. Aslında isimsiz bir logo ile markanın tüketici tarafından tanınır konumda olması hiç şüphesi marka tarafında başarı olarak görülmektedir.



Şekil 8: Marketing Türkiye İnternet Sitesi (Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/markalasmanin-zirvesi-debranding/> Erişim Tarihi: 5 Ağustos 2019)

Büyük markaların uyguladığı isimlendirme çalışmaları sonucunda tüketicilerden alınan olumlu geri dönüşler, birçok markayı bu konuda harekete geçirdi ve tüketicideki bilinirliğine güvenen markalar bu stratejiyi uygulamaya devam etti.

İsimlendirme bilinen günümüzdeki en yakın örneği Coca Cola ve Nutella markaları tarafından gerçekleştirilen kişiye özel ürünler olmaktadır. Kişiselleştirme trendinin tüm dünyayı sarmasının da etkisiyle ambalajlarındaki marka isimlerinin yerini tüketici isimleri yerini aldığı bu iki global markada gözlemlenmiştir.

Coca cola tarafından ‘Bir Coca-Cola Paylaş’ adlı yenilikçi, tüketicinin hayranlığını kazanan, tüketicinin kalbine ve duygularına dokunan reklam kampanyası Coca-Cola’nın ürünleri üzerinde yer alan Coca-Cola logosu dünyanın her yerinden en yaygın isimler, rumuzlar ve duygusal ifadelerle değiştirilerek kişiselleştirilmiş pazarlama örneği oluşturmuştur. Marka tarafından oluşturulmak istenen hikâyeyi anlat kampanyası, markanın hedeflediği kitle tarafından beğenilmiş ve müşteri sadakati oluşturma açısından da son derece olumlu bir etki yaratmıştır.

Marka tarafından hazırlanan bu yenilikçi hikâye tasarımıyla hem tüketici markayı farklılaştırdı hem de yaratıcı sürecin bir parçası haline geldi. Üzerinde kendi adlarının ya da sevdiklerinin adının yazdığı kutular, şişelerle çekilen fotoğraflar sosyal medyada dolaşmaya başlayarak yaratılan bu viral etkisi ile marka tüketiciyle duygusal bir bağ kurdu. Marka bu projesiyle tüketicilerin kendi ürettiği içerikler ile marka hikâyesinin bir parçası haline gelmesine olanak tanıdı.

İsimsizleştirmenin tüketici tarafından bu denli benimsenmesinin nedeni; tüketicilerin artık marka görmek istememeleri ve dünya çapında minimalliğin hakimiyet kurması olarak görülmektedir. Bu teknik doğru şekilde uygulandığında hikâye anlatıcılığı gibi farklı iletişim yöntemleriyle de birleştirilerek tüketiciye farklı bir marka deneyiminin kapılarını açmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİ SÜRECİNDE HİKÂYE ANLATICILIĞININ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Geçmişten günümüze hikâye anlatıcılığı en önemli iletişim yöntemlerinden biri olarak kullanılmıştır. Günümüzde marka iletişim çalışmaları çerçevesinde hikâyeler duygusal bağ oluşturmak için sıklıkla kullanılmaktadır.

Yeni tüketici kavramının ortaya çıkması ile birlikte farklı boyutlar kazanan hikâye anlatıcılığı firmaların marka iletişimlerinde özellikle üzerinde durdukları konular arasında yer almaktadır. Marka tercih sürecinde tüketicilerin inançları, tutumları ve davranışları arasındaki bağlantılar ve ilişkiler tüm algı sürecinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır.

İşletmelerin yanı sıra uluslararası örgütler, politikacılar, sürekli ilerleyen toplum dinamikleri ile tüketicinin değişen davranışlarını takip ederek bu dönüşümü anlamaya, yorumlamaya ve uyum sağlamaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde markaların hikâye anlatıcılığını kullandığı reklamlar davranışları değişen modern anlamda tüketiciye ulaşmamız için önemli bir araçtır.

Hikâye anlatısı olan reklamlar duygusal ve fonksiyonel deneyimler sunarak tüketici ve ürün arasında yakın bir ilişki kurmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde yeni tüketiciye ulaşmak ve marka tercihi üzerinde etki yaratmak için önemli bir seçenektir. Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin hikâye anlatan reklamlara yönelik değişen davranışlarını incelemektir. Tüketici davranışlarını çok farklı boyutlarda ele almak mümkündür. Bu çalışma kapsamında tüketici inançları ile tüketicilerin

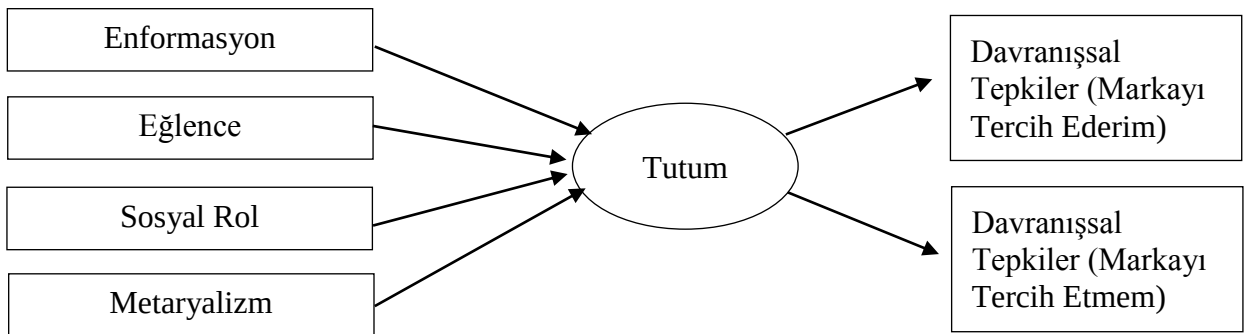
tutumları üzerinde durulmuştur. Bu ald ı oluşum s ırecinde Marka tercihi ızerine etkileri incelemektir.

3.2. Kapsam ve Kısıtlar

Çalışma çerçevesinde, T ırkiye’de ikamet eden katılımcılardan oluşan bir deney d ızeni belirlenmiştir. Hik ıye anlatıcılığı olan reklamlara y ınelik enformasyon, eğlence, toplumsal rol, maddecilik olarak inançlar gruplanmıştır. Hik ıye anlatan reklamlara y ınelik davranışsal tepki, inançların etkisi ızerinden incelenmiştir. T ırkiye’de yaşayan t ıketicilerin geniş bir kitle olması ve ırnek b ıy ıkl ıę ıalışmanın kısıtıdır.

3.3. Reklamlara Y ınelik Davranış Modeli

Uygulama kapsamında kaynak alınan model aşağıdaki şekilde g ısterilmiştir. (şekil 9)



şekil 6: Araştırma Kavramsal Modeli (Mahmoud, Ali Bassam,Verslas ,2013: 297-307)

Uygulama, kaynak modelden faydalanarak 4 inanç fakt ırinden oluşturulmuştur. Bu fakt ırlar: bilgilendirme, eğlence, sosyal rol ve materyalizm olarak sıralanmaktadır.

Model değişkenleri Tablo 3’de tanımlanmaktadır (Mahmoud, 2013: 300).

Tablo 3: Ölçek İfadeleri

Boyut	Yargı İfadeleri	Kaynak	Ölçek
Bilgilendirme /Enformasyon	Ürün bilgilendirmesi için iyi bir kaynaktır.	Ducoffe, 1996	Likert
	Zamanında bilgilendirme sağlar.		Likert
	Diğer tüketicilerin ürün kullanımları hakkında anlamlı bilgiler sağlar.		Likert
	Yeni ürünler hakkında yararlı bilgiler sağlar.		Likert
Eğlence	Eğlenceli.	Wolin et al. 2002; Ducoffe19 96;Wang, Sun 2010a, 2010b	Likert
	Memnuniyet verici.		Likert
	İzlemesi eğlenceli.		Likert
	Heyecan verici.		Likert
Sosyal Rol	İyi bir sosyal imajı korumak için neyi satın almam gerektiğini ve neyin moda olduğunu bilmemi sağlar.	Pollay, Mittal 1993; Wolin et al. 2002	Likert
	Hangi insanların benim gibi satın aldığını ve kullandığını bana söyler.		Likert
	Hangi ürünlerin kişiliğimi yansıtır yansıtamayacağını bilmeme yardımcı olur.		Likert
Materyalizm / Maddecilik	Gerçekten ihtiyacın olmadığı halde, bir şeyler satın almama neden olur.	Wolin et al. 2002	Likert

	Gösterilen ürünler tüketiciler arasında tatminsizliğe neden oluyor. Bu ürünler, bazı tüketicilere sunulmuyor.		Likert
	Materyalistik (bir şeyleri satın alma ve sahip olma ile ilgilenen) bir toplum olmamızı sağlıyor.		Likert
	Sadece gösteriş için insanların ekonomik olmayan ürünleri satın almasına neden olur.		Likert
Tutum	Genel olarak hikâye anlatan reklamlar iyi bir şey olarak görüyorum.	Wolin et al. 2002, Wang, Sun 2010a, b	Likert
	Genel olarak hikâye anlatan reklamlardan hoşlanıyorum.		Likert
	Genel olarak hikâye anlatan reklamları gerekli bir şey olarak görüyor ve saygı duyuyorum.		Likert
	Genel olarak hikâye anlatan reklamları izlemek benim için önemlidir.		Likert
	Genel olarak hikâye anlatan reklamlar benim için ilginç değildir.		Likert
Davranışsal Tepki	Hikâye anlatan reklamlar gördüğümde marka tercihim etkiler.	Wolin et al. 2002	Likert
	Hikâye anlatan reklamlar gördüğümde marka tercihim etkilemez.		Likert

Kaynak: Mahmoud, Ali Bassam, Verslas, 2013: 297-307

3.4. Hipotezler

H1: Belirlenen inanç faktörleri, hikâye anlatan reklamlara ait tutumları pozitif etkiler.

H2: Tüketicilerin marka tercihleri üzerinde hikâye anlatan reklamlara ait tutumlar pozitif etkilemektedir.

H3: Hikâye anlatan reklamlara ait inanç ve marka tercihleri üzerinde tutumlar aracılık yapmaktadır.

H4: Demografik faktörlere göre hikâye anlatan reklamlara yönelik inançlar farklılık göstermektedir.

H_{4.1}: Cinsiyete göre hikâye anlatan reklamlara yönelik inançlar farklılık göstermektedir.

H_{4.2}: Yaş gruplarına göre hikâye anlatan reklamlara yönelik inançlar farklılık göstermektedir.

H_{4.3}: Gelir gruplarına göre hikâye anlatan reklamlara yönelik inançlar farklılık göstermektedir.

H_{4.4}: Eğitim gruplarına göre hikâye anlatan reklamlara yönelik inançlar farklılık göstermektedir.

H₅: Demografik faktörlere göre hikâye anlatan reklamlara yönelik tutumlar farklılık göstermektedir.

H_{5.1}: Cinsiyete göre hikâye anlatan reklamlara yönelik tutumlar farklılık göstermektedir.

H_{5.2}: Yaş gruplarına göre hikâye anlatan reklamlara yönelik tutumlar farklılık göstermektedir.

H_{5.3}: Gelir gruplarına göre hikâye anlatan reklamlara yönelik tutumlar farklılık göstermektedir.

H_{5.4}: Eğitim gruplarına göre hikâye anlatan reklamlara yönelik tutumlar farklılık göstermektedir.

H₆: Marka tercihleri demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir.

H_{6.1}: Marka tercihleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{6.2}: Marka tercihleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{6.3}: Marka tercihleri gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{6.4}: Marka tercihleri eğitim gruplarına göre farklılık göstermektedir.

3.5. Anakütle ve Örneklem

Anakütle Türkiye’de ikamet eden alışveriş yapan ve çeşitli alım gücüne sahip tüketiciler anakütle olarak tanımlanmıştır. Araştırma deseninde özellikle alışveriş yapan tüketiciler hedeflenerek değişik gelir, yaş, eğitim ve cinsiyet gruplarına sahip kişilere erişim sağlanmıştır. Zaman kısıtı ve örneklem büyüklüğü sebebi ile kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Güven düzeyi ve hata miktarı belirlendikten sonra yapılan hesaplamada toplam denek sayısı 278 bulunmuştur. Güven seviyesi %95,5 belirlenmiştir. Hata oranı olarak $\pm 0,06$ seçilmiştir. Araştırma anketi örnek alınan ölçekte yer alan yargı ifadelerinden türetilmiştir.

3.6. Veri Toplama Yöntemi

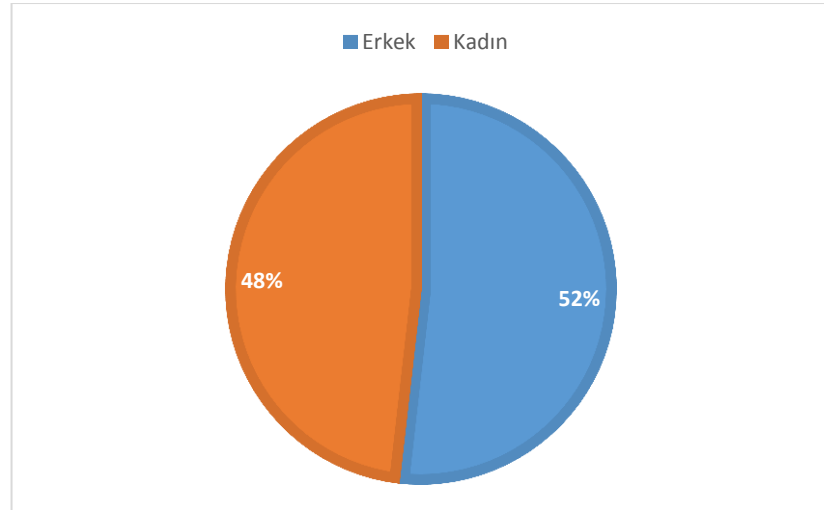
Veri toplama yöntemi olarak anket tekniğine başvurularak, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İnternet vasıtası ile katılımcılara anket formu ulaştırılmıştır. Anket genel anlamda iki bölüme ayrılmıştır. Öncelikli olarak katılımcıların cinsiyet, eğitim, yaş, gelir durumları çeşitli kırımlar ile sorulmuştur. İkincil olarak ölçek ifadelerinde yer alan yargı cümleleri soru olarak hazırlanmıştır. Tutum araştırmalarında sıklıkla kullanılan likert ölçeği (5’li) tercih edilmiştir. Anket çalışması dahilinde 26 adet yargı ifadesi yanıtlayıcılara yöneltilmiştir. Katılımcılar katılım düzeylerinin derecesine göre (1- Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum) anket formunun ikinci bölümünü yanıtlamışlardır. IBM SPSS for Windows 22 programı anket verilerinin analizinde kullanılmıştır.

3.7. Verilerin Analizi

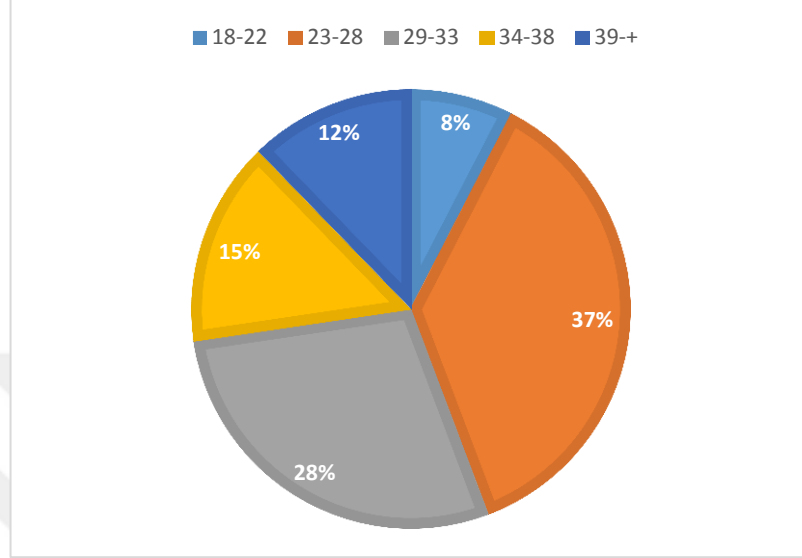
Ankete toplamda 278 katılımcı yanıt vermiştir. Araştırmaya 144 erkek ve 134 kadın cevaplayıcı katılmıştır.

Tablo:4'te yer alan görselde kadınlar %48 Erkekler ise % 52 orana sahiptir. Anketin cinsiyet dağılımı yeterli seviyeye ulaşmıştır. Erkeklerin yüzdelik olarak (%3,6) az bir farkla fazla olduğu görülmektedir. Tablo 5'te yer alan grafikte ankete katılan tüketicilerin %36,7 si 23-28 yaş, %28,4'ü 29-33 yaş grubunda yer almaktadır. Tablo 6'da yer alan grafik incelendiğinde (%35,6) anket katılımcılarının büyük bir çoğunluğu 2500 TL - 4500 TL ile orta gelir sınıfına ait kişilerden oluşmaktadır. Eğitim boyutunda dengeli bir dağılım sağlanamamıştır. Anket katılımcılarının büyük bir çoğunluğu %90,7'si üniversite mezunudur. (Tablo 7)

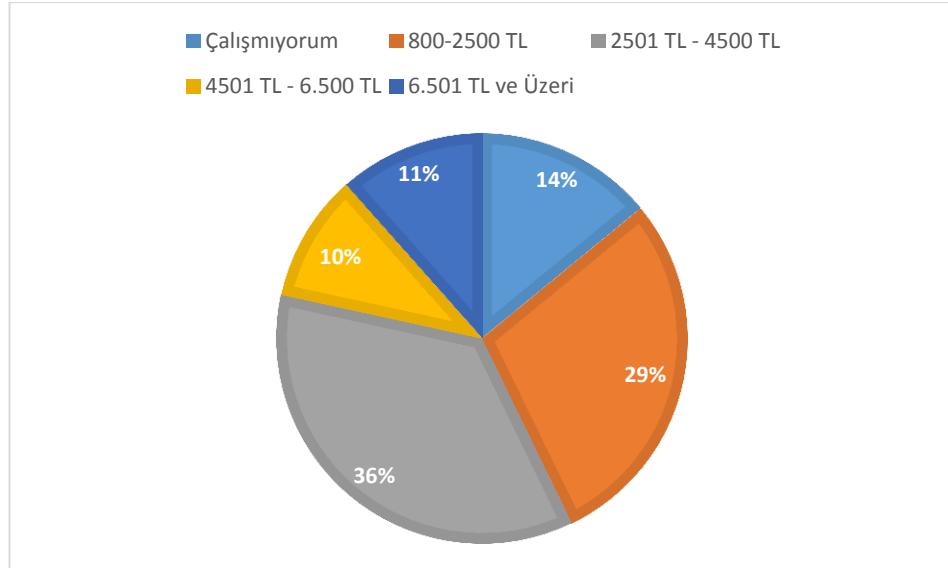
Tablo 4: Cinsiyete Göre Dağılım



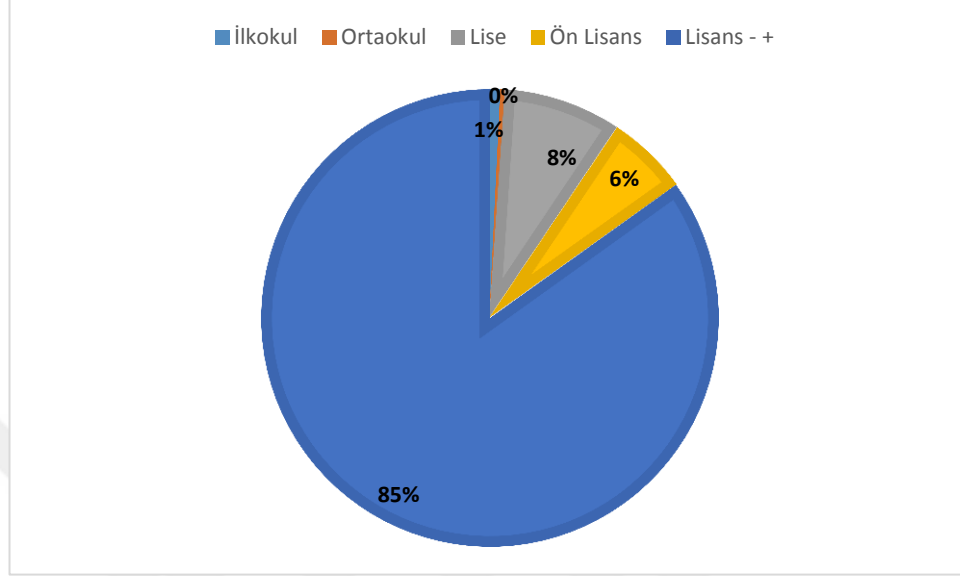
Tablo 5: Yaşa Göre Dağılım



Tablo 6: Gelir Durumuna Göre Dağılım



Tablo 7: Eğitim Durumuna Göre Dağılım

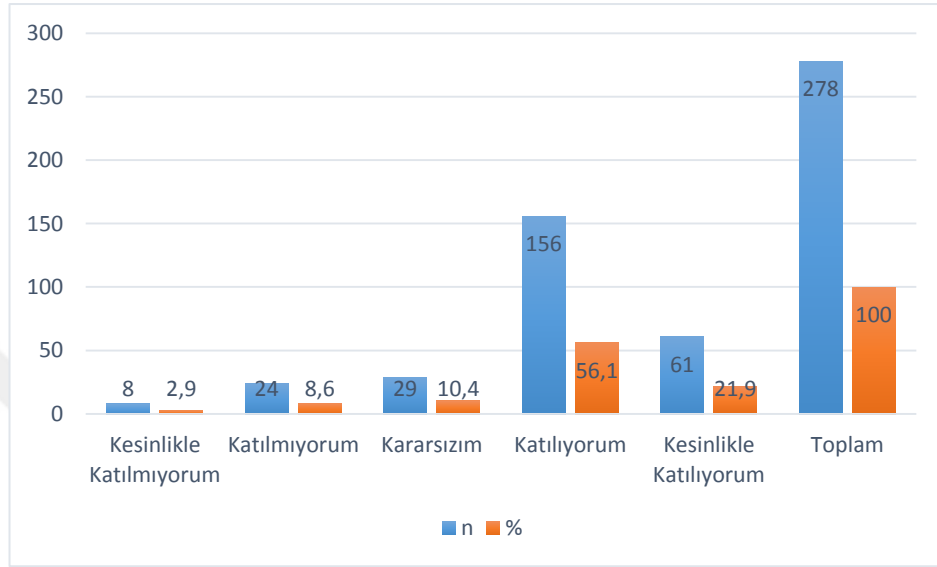


3.7.2. Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik İnançların Analizi

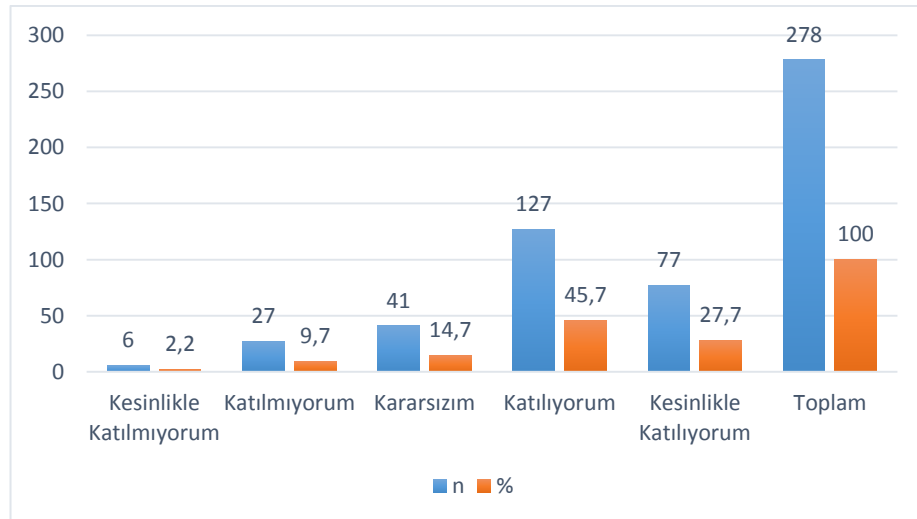
Hikâye anlatan reklamlara yönelik, katılımcıların inançları, model kapsamında cevaplayıcılara sunulmuştur:

Bilgilendirme: Bilgilendirme faktörü olarak hikâye anlatan reklamlara yönelik inançlar analiz edilmiştir. Yapılan analizin frekans sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

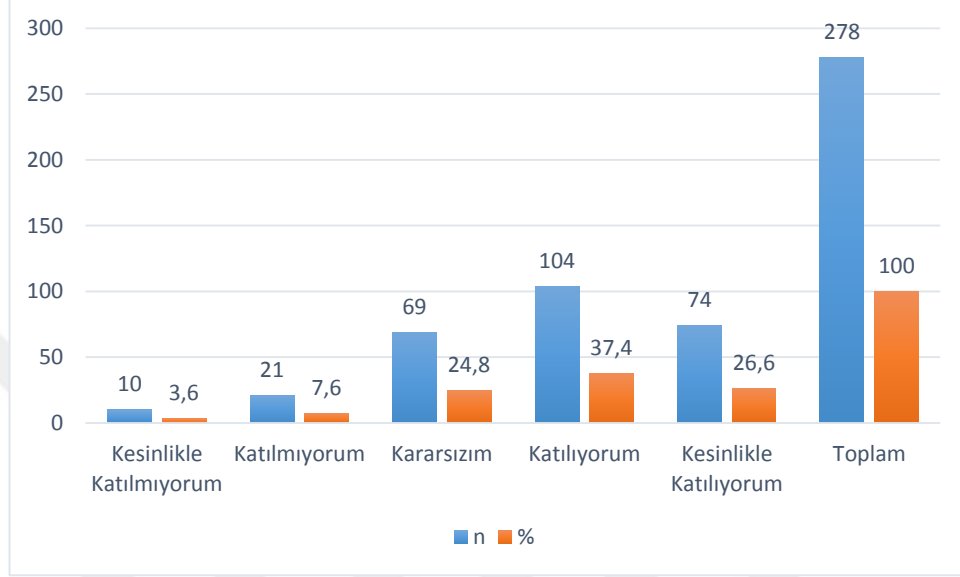
Tablo 8: Hikâye anlatan reklamlar ürün bilgilendirmesi için iyi bir kaynaktır.”
Yargısına Katılım Düzeyi.



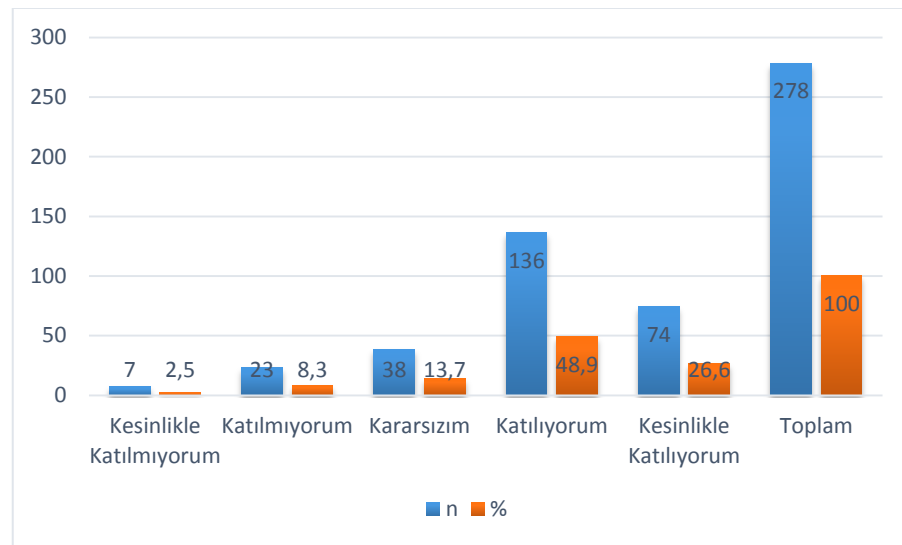
Tablo 9: Hikâye anlatan reklamlar zamanında bilgilendirme sağlar.” Yargısına
Katılım Düzeyi.



Tablo 10: “Hikâye anlatan reklamlar diğer tüketicilerin ürün kullanımları hakkında anlamlı bilgiler sağlar.” Yargısına Katılım Düzeyi.

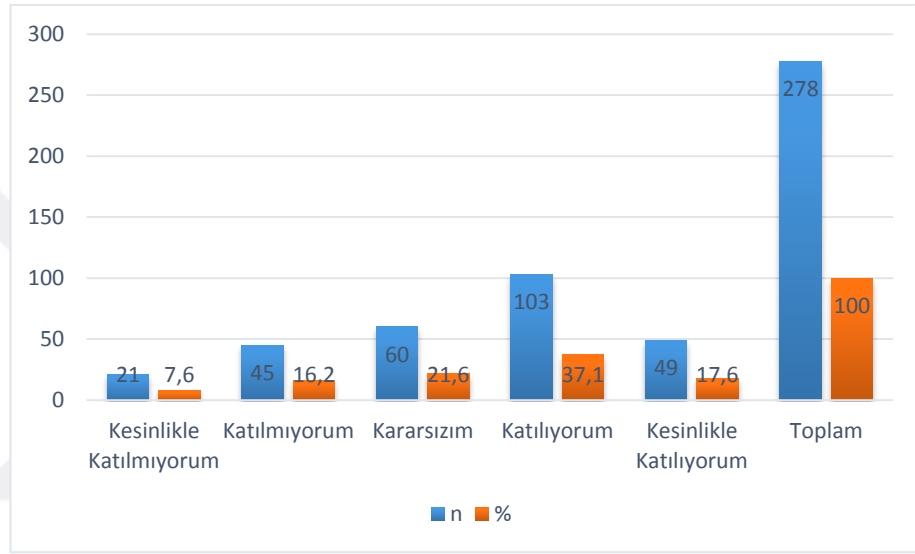


Tablo 11: “Hikâye anlatan reklamlar yeni ürünler hakkında yararlı bilgiler sağlar.” Yargısına Katılım Düzeyi.

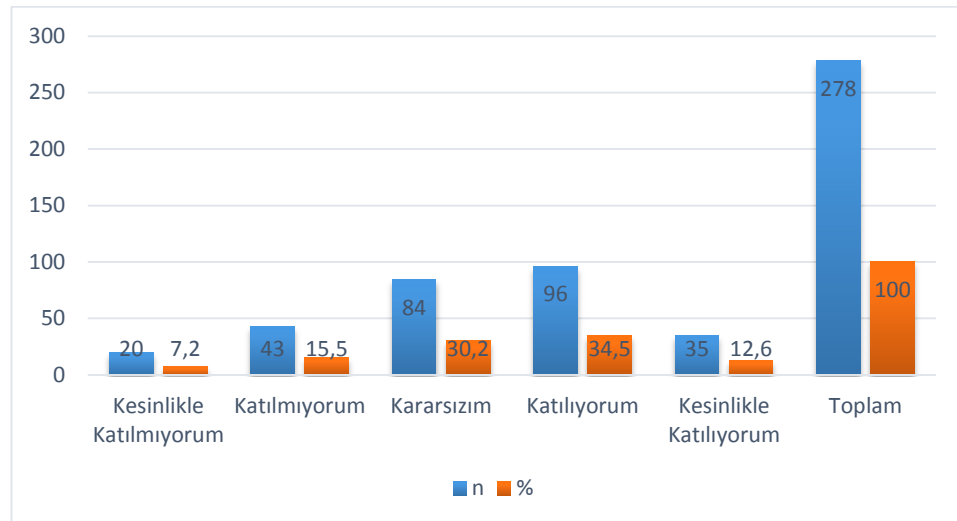


Eğlence: hikâye anlatan reklamlara yönelik inançlar, eğlence boyutunda analiz edilmiştir. Tablo 12, Tablo 13, Tablo 14 ve Tablo 15’te sonuçlar gösterilmiştir.

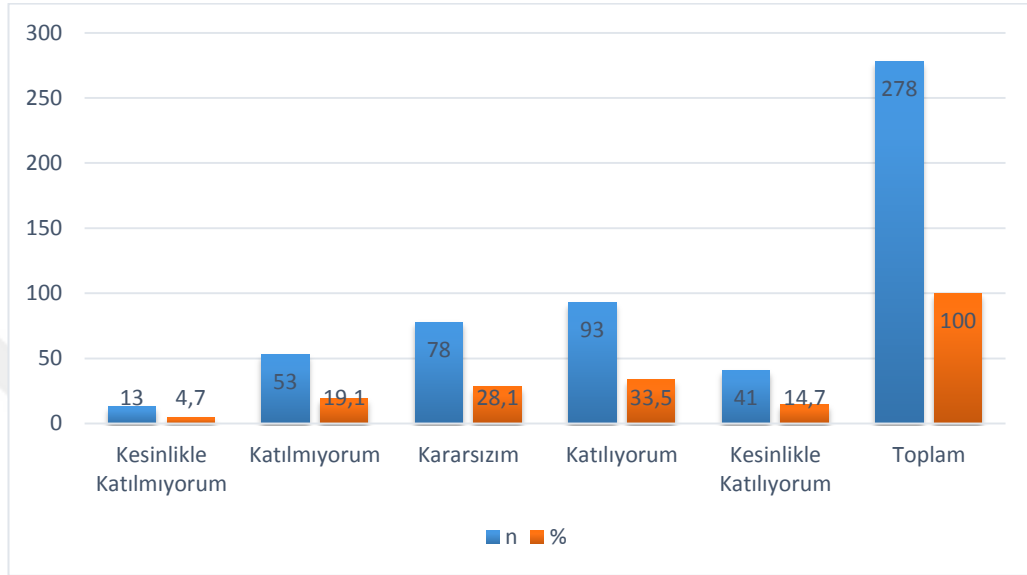
Tablo 12: “Hikâye anlatan reklamlar eğlencelidir.” Yargısına Katılım Düzeyi.



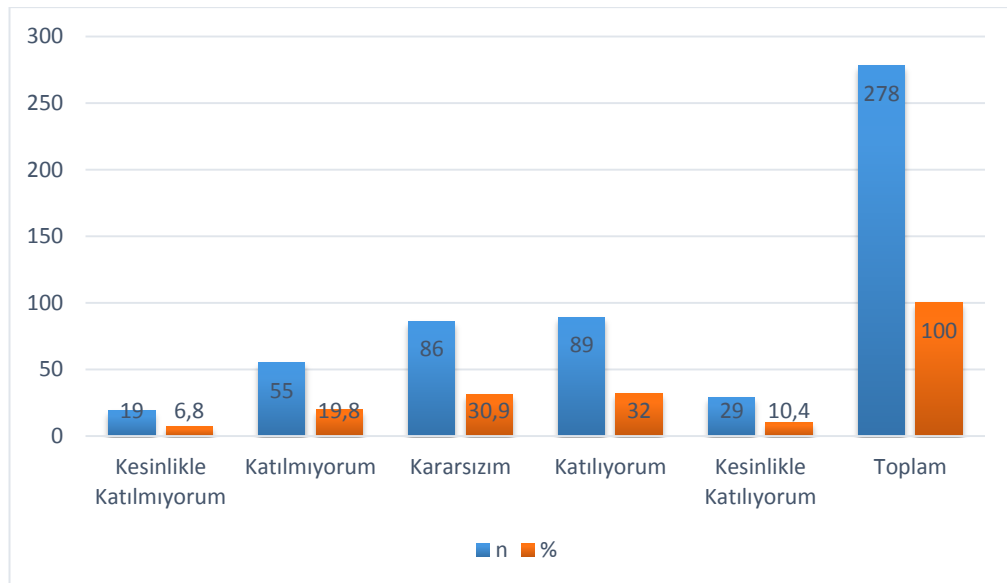
Tablo 13: “Hikâye anlatan reklamlar memnuniyet vericidir.” Yargısına Katılım Düzeyi.



Tablo 14: Hikâye anlatan reklamları izlemek eğlencelidir.” Yargısına Katılım Düzeyi.

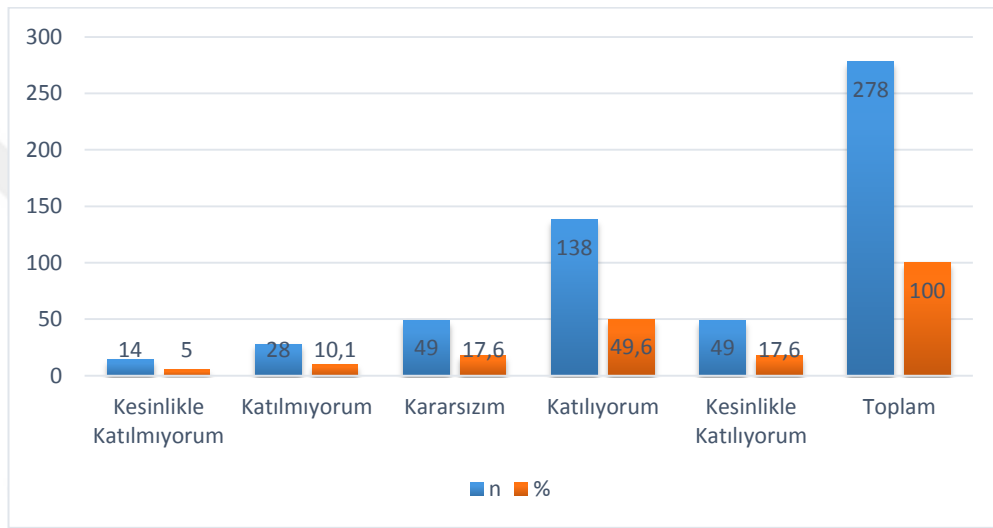


Tablo 15: “Hikâye anlatan reklamlar heyecan vericidir.” Yargısına Katılım Düzeyi.

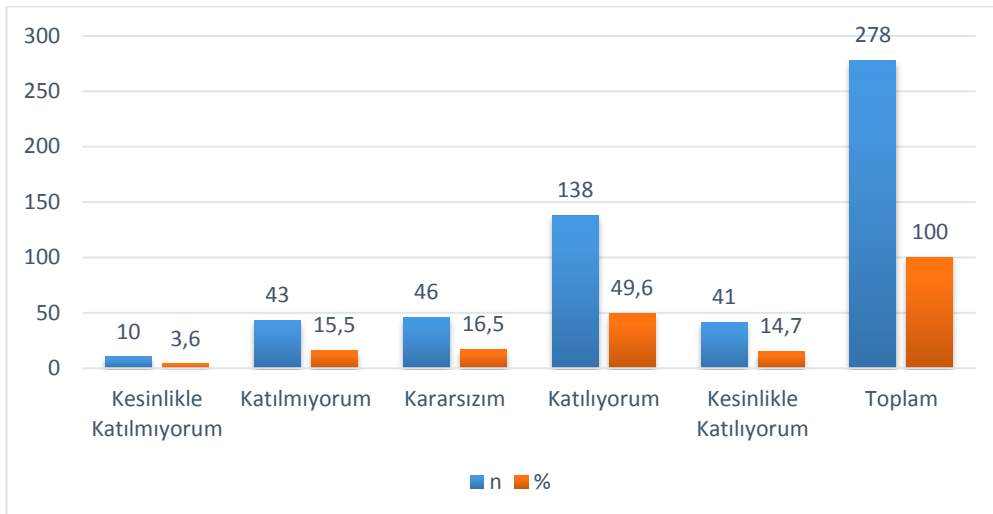


Sosyal Rol: Hikâye anlatıcılığına yönelik inançlar Sosyal rol bağlamında analiz edilmiştir. Frekans testi dağılımları Tablo 16, Tablo 17 ve Tablo 18’de sunulmuştur.

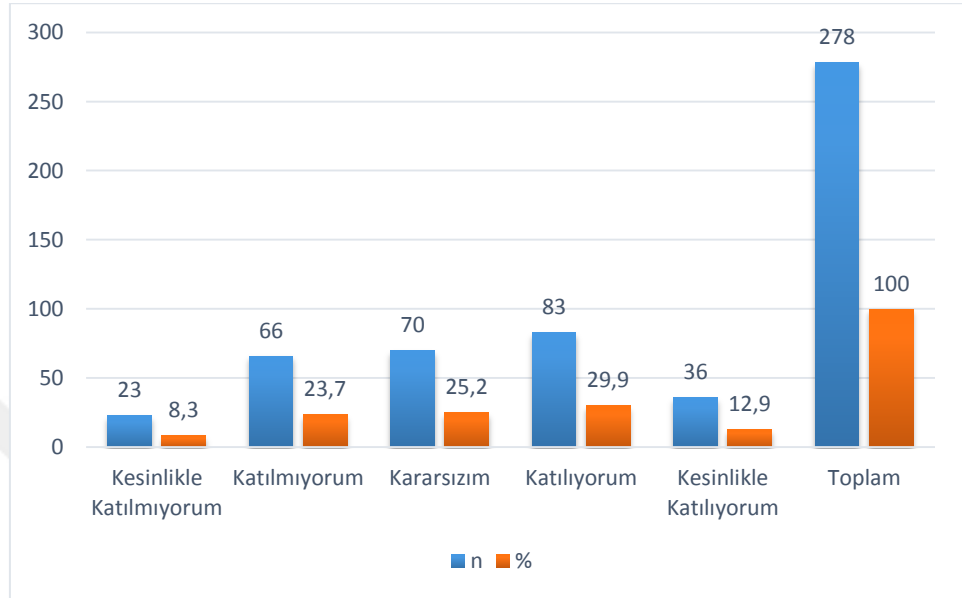
Tablo 16: “Hikâye anlatan reklamlar bana iyi bir sosyal imajı korumak için neyi satın almam gerektiğini ve neyin moda olduğunu bilmemi sağlar.” Yargısına Katılım Düzeyi.



Tablo 17: “Hikâye anlatan reklamlar hangi insanların, benim satın aldığım gibi şeyler satın aldığını ve kullandığını bana söyler.” Yargısına Katılım Düzeyi.

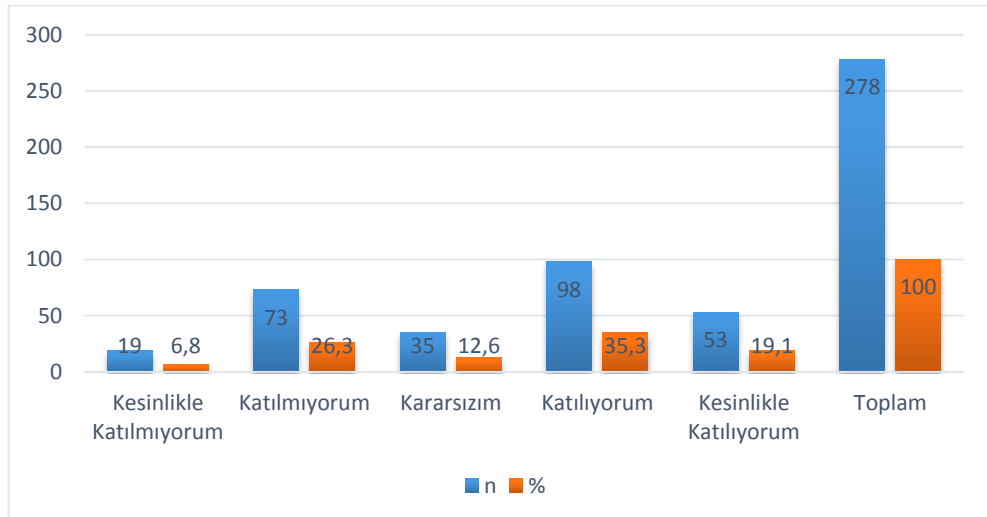


Tablo 18: “Hikâye anlatan reklamlar, hangi ürünlerin, kişiliğimi yansıtıp yansıtmayacağını bilmeme yardımcı olur.” Yargısına Katılım Düzeyi

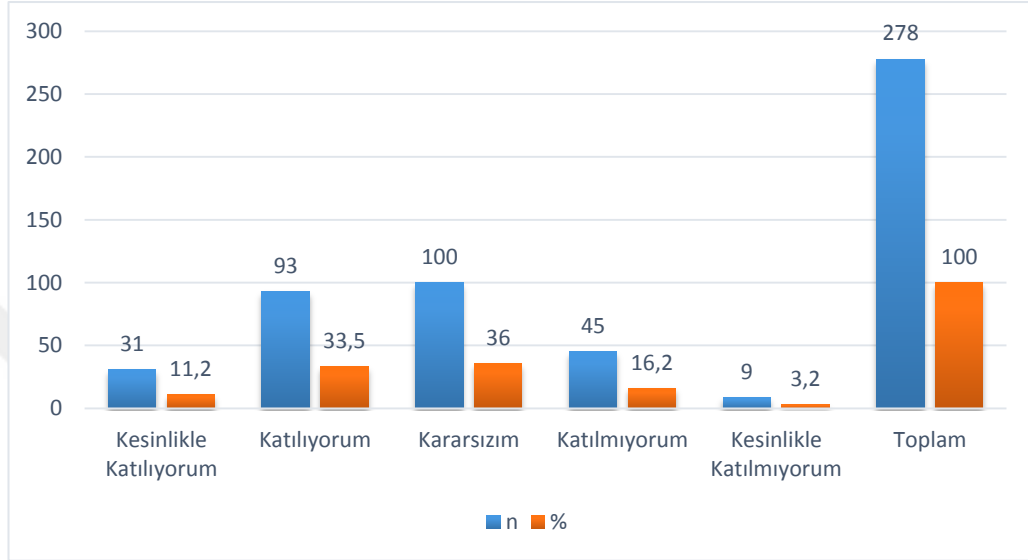


Materyalizm/Maddecilik: Faktör frekans analizi olarak hikâye anlatan reklamlara yönelik inançlar aşağıdaki tablolar ile sunulmuştur. (Tablo 19, Tablo 20, Tablo 21 ve Tablo 22)

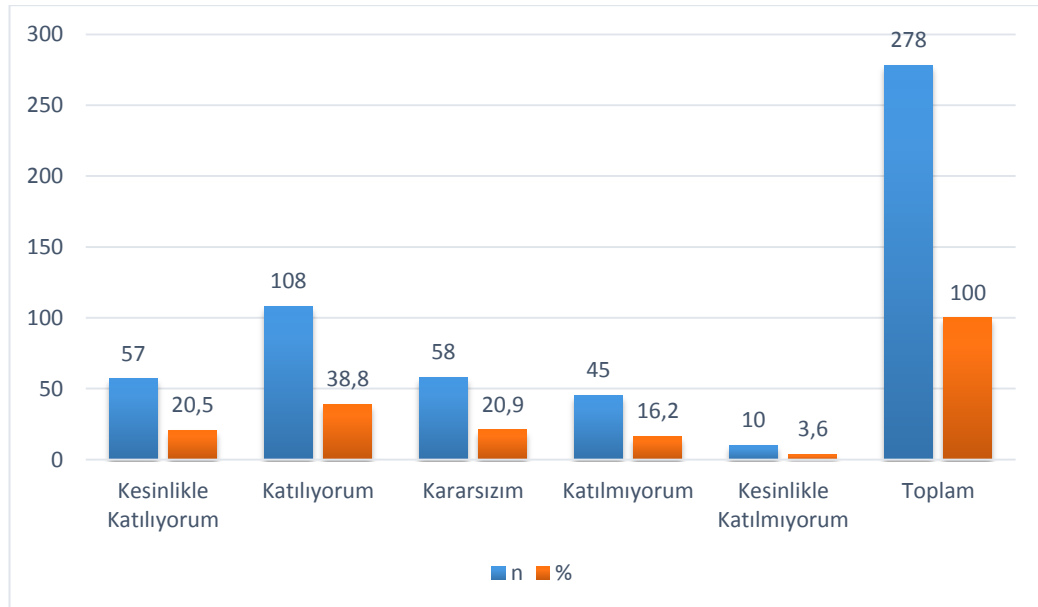
Tablo 19: “Hikâye anlatan reklamlar ihtiyacım olmadığı halde, ürün veya hizmet satın almama neden olur.” Yargısına Katılım Düzeyi.



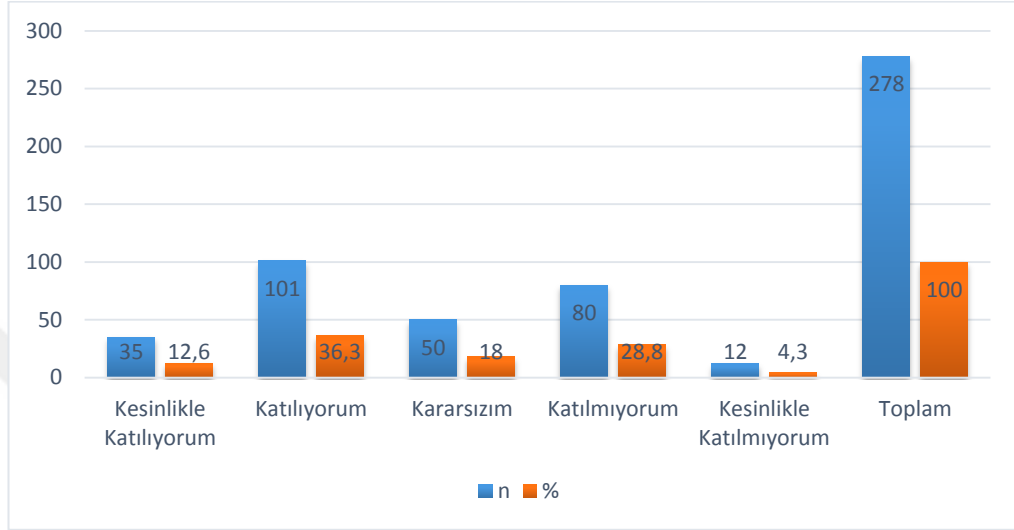
Tablo 20: Hikâye anlatan reklamlarda gösterilen bazı ürünler tüketiciler arasında tatminsizlik yaratıyor. Bu ürünler, bazı tüketicilere sunulmuyor.” Yargısına Katılım Düzeyi.



Tablo 21: “Hikâye anlatan reklamları bir şeyleri satın alma ve sahip olma ile ilgilenen materyalistik bir toplum olmamızı sağlıyor.” Yargısına Katılım Düzeyi.



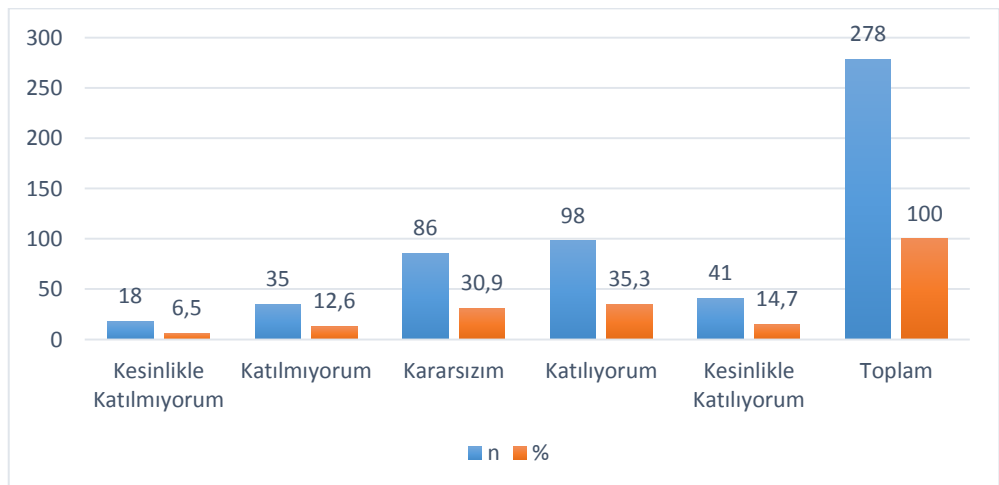
Tablo 22: Hikâye anlatan reklamlar sadece gösteriş için insanların ekonomik olmayan ürünleri satın almasına neden olur.” Yargısına Katılım Düzeyi.



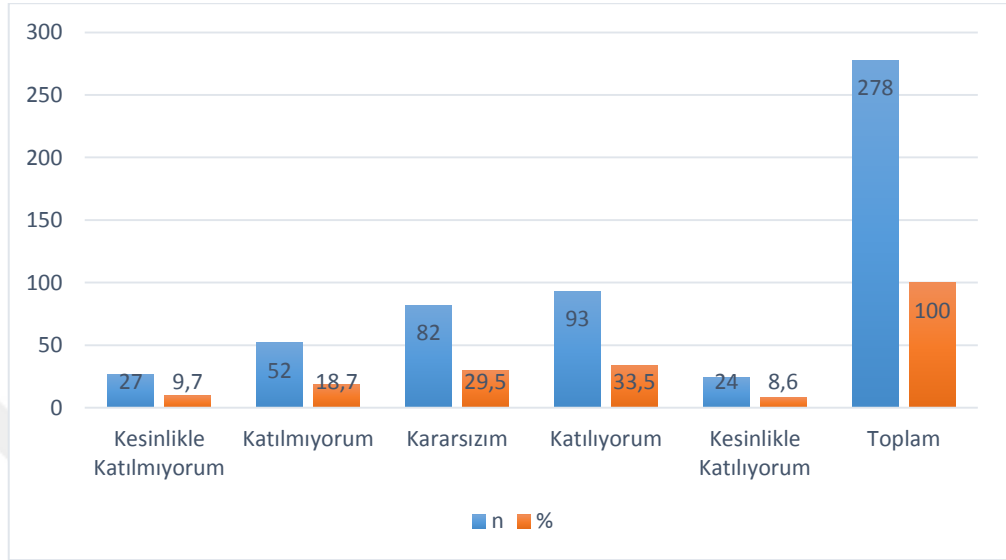
3.7.3. Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik Tutumlar

Hikâye anlatan reklamlara yönelik tutumlar test edilmiştir. Frekans tablolarının sonuçları aşağıda gösterilmiştir. (Tablo 23, 24, 25, 26, 27)

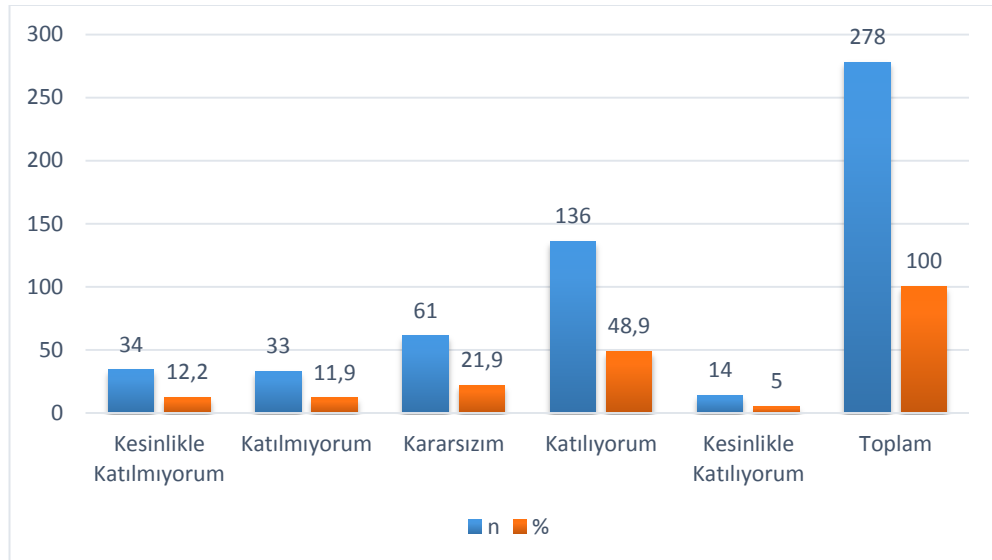
Tablo 23: “Genel olarak hikâye anlatan reklamları iyi bir şey olarak görüyorum.” Yargısına Katılım Düzeyi



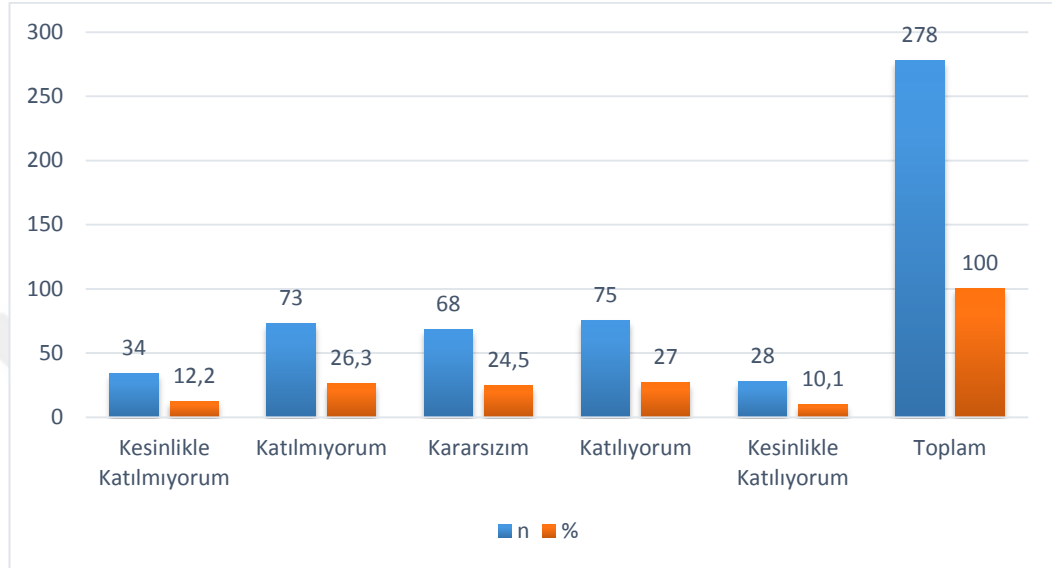
Tablo 24: “Genel olarak hikâye anlatan reklamlardan hoşlanıyorum.” Yargısına Katılım Düzeyi



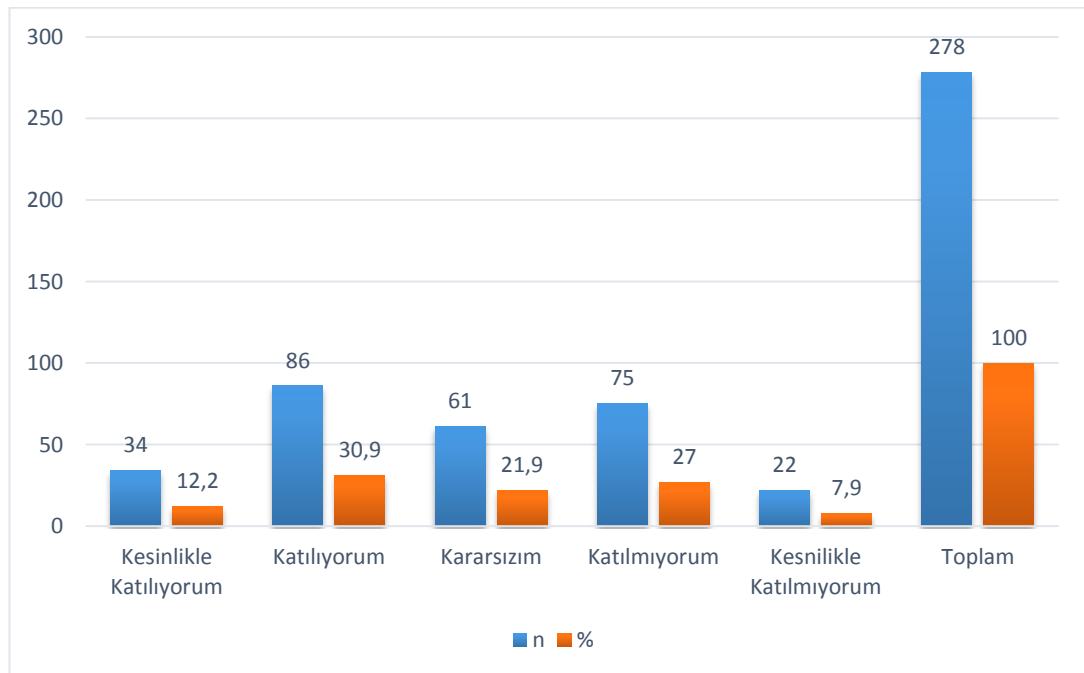
Tablo 25: “Genel olarak hikâye anlatan reklamlar gerekli bir şey olarak görüyor ve saygı duyuyorum.” Yargısına Katılım Düzeyi



Tablo 26: “Genel olarak hikâye anlatan reklamları izlemek benim için önemlidir.”
Yargısına Katılım Düzeyi.



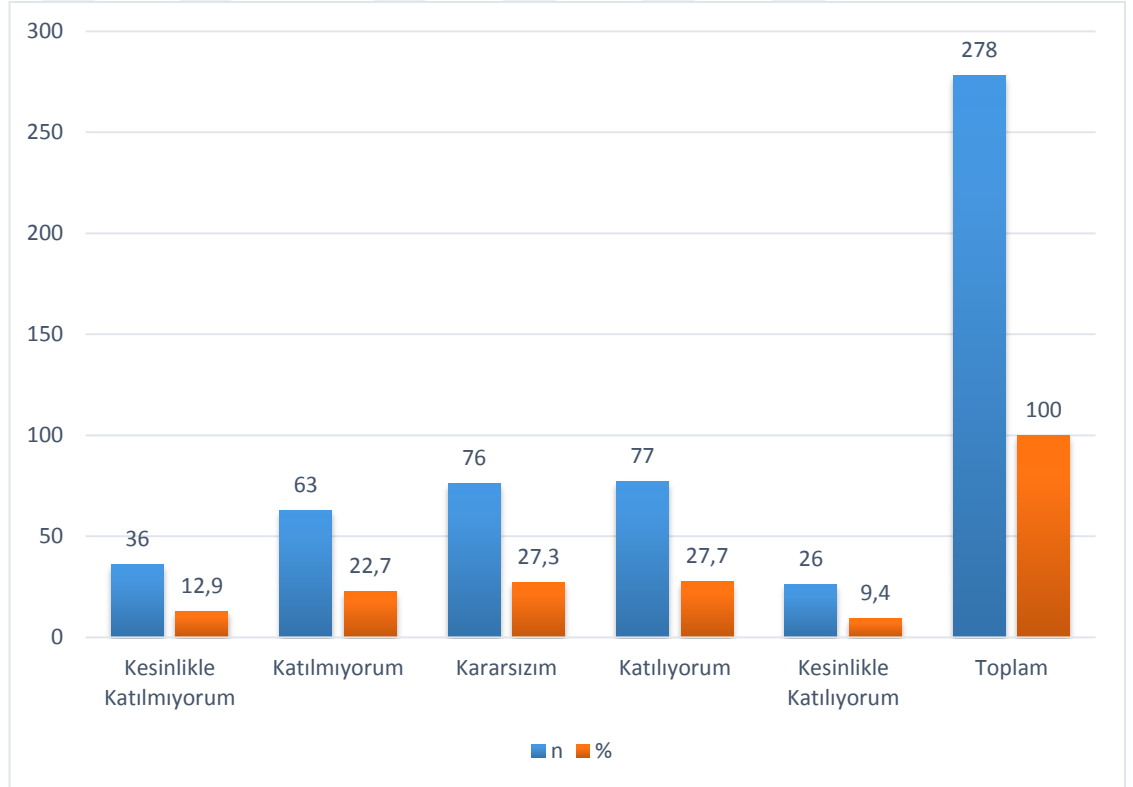
Tablo 27: “Genel olarak hikâye anlatan reklamlar benim için ilginç değildir.”
Yargısına Katılım Düzeyi.



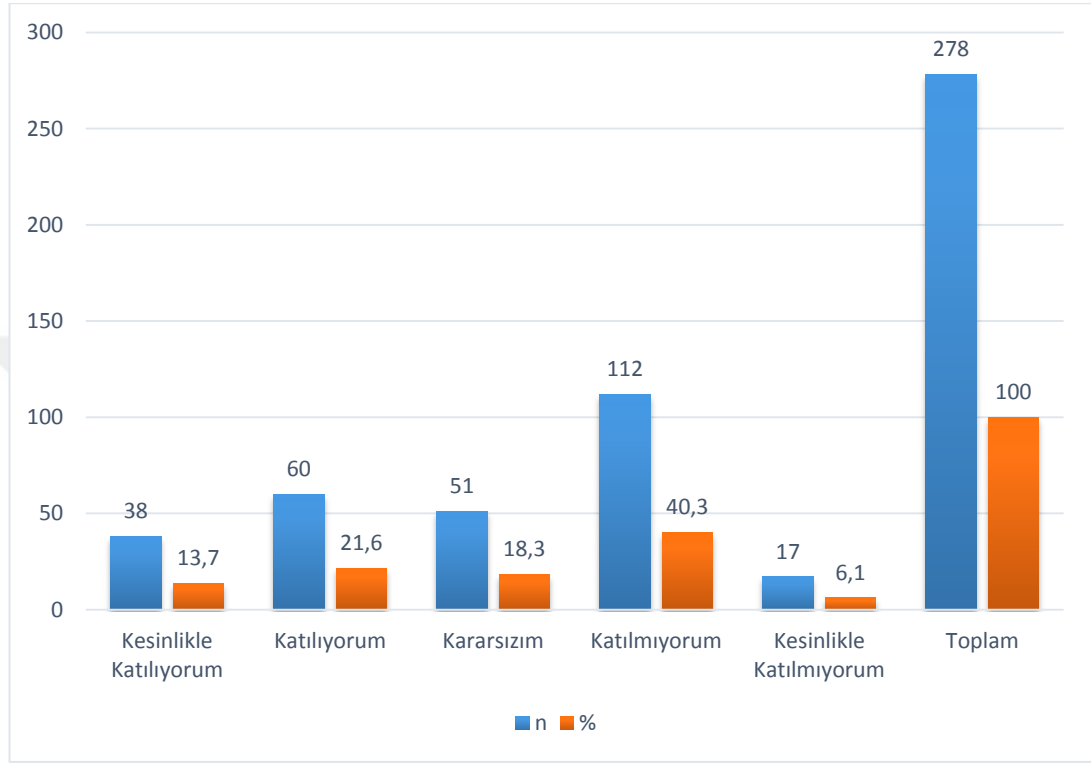
3.7.4. Hikâye Anlatan Reklamların Marka Tercihlerine Etkisi Analizi (Cevaplayıcıların Davranışsal Tepkileri)

Katılımcıların hikâye anlatan reklamlara yönelik davranışsal tepkileri analiz edilmiştir. Frekans analizi tabloları aşağıda sunulmuştur. (Tablo 28, Tablo 29)

Tablo 28: “25. Hikâye anlatan reklamlar gördüğümde marka tercih ederim.” Yargısına Katılım Düzeyi.



Tablo 29: “25. Hikâye anlatan reklamlar gördüğümde marka tercih etmem.”
Yargısına Katılım Düzeyi



3.7.5. Ölçeğin Güvenilirliği

Tablo 30’de görüldüğü üzere ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. Spss 22 paket istatistik programı ile yapılan Cronbach’s Alpha testi sonuçları araştırmanın güvenilirliği açısından yüksek değerlendirilmiştir. Bu bağlamda sonuçların güvenilir olduğunu görmekteyiz.

Tablo 30: Ölçek Güven Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	26

3.7.6. İnançların Tutumlara Etkisi

Hikâye anlatıcılığına yönelik inançlar faktör olarak incelenmiştir. Tutumlar üzerinde bilgilendirme, eğlence, sosyal rol, materyalizm faktörlerinin ilişkisi regresyon testi ile analiz edilmiştir. İlgileşim (korelasyon) 0,429 olarak belirlenmiştir. (Tablo 31). Bu sonca göre inancın ve tutumlar arasında vasat bir bağ saptanmıştır. Analiz neticesinde inançlar tutumlardaki değişimin %18'ini açıkladığı görülmüştür. ANOVA tablosu incelendiğinde hikâye anlatan reklamlarda inançların tutumlar üzerindeki pozitif etkisi olduğu yönündeki önermemiz kabul edilmiştir. (H1: Kabul)

Tablo 31: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik İnanç ve Tutum İlişkisi Regresyon Özeti

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
0,429	0,184	0,181	,42080

Tablo 32: ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p.
Regresyon	11,024	1	11,024	62,257	0,000
Artık	48,871	276	,177		
Toplam	59,895	277			

Tablo 33: Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p.
	B	Standart Hata			
Sabit	1,738	0,150		11,598	0,000
İNANÇ	0,333	0,042	0,429	7,890	0,000

3.7.7. Tüketici Tutumlarının Marka Tercihlerine Etkisi

Marka tercihini belirlemek için iki davranışsal tepki belirlenmiştir:

1. Hikâye anlatan reklamlar gördüğümde marka tercihim etkiler.
2. Hikâye anlatan reklamlar gördüğümde marka tercihim etkilemez.

Tepki 1 için tablodaki ilgileşim (korelasyon) oranı 0,36 olarak analiz edilmiştir. Tutumlar ve Tepki 1’de vasat bir ilgi olduğu görülmüştür. Tablo 34’te düzeltilmiş R^2 ’ye göre oran %13 çıkmıştır. Bir başka deyişle tutumlar, Tepki 1’deki değişimin yüzde on üçünü açıklayabilmektedir.

Tepki 2 için ilgileşim (korelasyon) 0,49 şeklinde analiz edilmiştir. Tepki 1’e göre ilişkinin yükseldiği tespit edilmiştir. Tutumlar Tepki 2’deki değişimin %16’sını açıklamaktadır. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda detaylandırılmıştır. (Tablo: 34, 35, 36, 37, 38, 39) Yapılan analizler çerçevesinde önermemiz kabul edilmiştir. (H2: Kabul)

Tablo 34: Tutumlar ve Marka Tercihi Tepki 1 Arasındaki İlişki

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
0,366	0,134	,13	1,103

Tablo 35: ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p.
Regresyon	52,033	1	52,033	42,762	0,000
Artık	335,837	276	1,217		
Toplam	387,871	277			

Tablo 36: Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p.
	B	Standart Hata			
Sabit	0,271	0,419		0,674	0,518
TUTUM	0,932	0,143	0,366	6,539	0,000

Tablo 37: Regresyon Özeti: Tutumlar ve Tepki 2 Arasındaki İlişki

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
0,499	0,159	0,16	1,07821

Tablo 38: ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p.
Regresyon	46,964	1	46,894	40,338	0,000
Artık	265,482	276	1,163		
Toplam	312,446	277			

Tablo 39: Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p.
	B	Standart Hata			
Sabit	0,681	0,398		1,852	0,089
TUTUM	0,773	0,133	0,386	6,351	0,000

3.7.8. İnançlar İle Marka Tercihi Arasında Tutumların Aracılık Görevi

Yapılan analizler neticesinde marka tercihi üzerinde inanç ve tutumların etkisi olduğu tespit edilmiştir. Hikâye anlatan reklamlara yönelik inanç ile marka tercihi ilişkisi incelenmiştir. Yapılan istatistik analizler çerçevesinde ilişki tespit edilmiştir. Bağımsız değişken olarak regresyon testi gerçekleştirilmiştir. İnançlara ait değerler 0,921'den 0,860'a doğru azaldığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre aracılık görevine

kısmen tespit edilmiştir. Üçüncü önermemiz doğrulanmıştır. (H3: Kabul). (Tablo 40, 41, 42, 43, 44, 45).

Tepki 1: “Hikâye Anlatan bir reklam gördüğümde, marka tercihim etkiler.”
Bağımlı Değişken Olarak Analize Alınması Durumu:

Tablo 40: Tepki 1 Regresyon Özeti

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
0,515	0,265	0,26	1,018

Tablo 41: Tepki 1 Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p.
Regresyon	63,220	1	63,220	59,245	0,000
Artık	245,431	276	1,067		
Toplam	308,651	277			

Tepki 2: “Hikâye Anlatan bir reklam gördüğümde, marka tercihim etkilemez.”
Bağımlı Değişken Olarak Analize Alınması Durumu:

Tablo 42: Tepki 2 Regresyon Özeti

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
0,418	0,179	0,18	1,06296

Tablo 43: Tepki 2 ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	54,404	1	54,404	48,150	0,000
Artık	259,872	276	1,130		
Toplam	314,276	277			

Tablo 44: Tepki 1 Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p.
	B	Standart Hata			
Sabit	-0,019	0,393		-0,046	0,978
INANC	0,921	0,119	0,453	7,697	0,000

Tablo 45: Tepki 2 Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p.
	B	Standart Hata			
Sabit	0,332	0,444		0,797	0,438
INANC	0,860	0,128	0,416	6,939	0,000

3.7.9. İnançların Demografik Faktörlere Göre Farklılık Testi

Gerçekleştirilen t-testi sonucuna göre cinsiyet grupları arasında (erkek, kadın) anlamlı bir farklılık analiz edilmemiştir. Bu netice çerçevesinde önermemiz kabul olmamıştır. ($H_{4.1}$: red)

Tablo 46: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik İnançların Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	p.
Erkek	144	3,4481	0,56609	0,04717	-1,424	0,125
Kadın	134	3,5502	0,62921	0,05436		

Tablo: 47’de görüleceği üzere ANOVA tablosunda, hikâye anlatan reklamlara olan inançlarda yaş aralıklarına göre değişkenlik tespit edilmiştir. Bu sonuca göre araştırma önermemiz doğrulanmıştır. ($H_{4.2}$: Kabul). Ek olarak, 23-28 yaş aralığında yer alan cevaplayıcıların inanç seviyeleri 34-38 yaş grubundan yer alan cevaplayıcıların inanç seviyelerinden fazladır.

Tablo 47: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik İnançların Yaş’a Göre Farklılık Testi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd.	Karelerin Ortalaması	F	p.
Gruplar Arası	76,091	47	1,619	1,312	0,100
Gruplar İçi	283,750	230	1,234		
Toplam	359,842	277			

ANOVA tablosuna bakıldığında gelir grupları arasında değişkenlik görülmektedir. (Tablo: 48) Önerme yaş grupları arasında doğrulanmıştır. ($H_{4.3}$: Kabul) 2.501 – 4. 500 TL 'aralığındaki tüketicilerin inançları, 6.500 TL ve üstünde gelir elde eden tüketicilerden daha güçlüdür.

Tablo 48: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik İnançların Gelire Göre Farklılık Testi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd.	Karelerin Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	65,507	47	1,394	1,031	0,426
Gruplar İçi	310,825	230	1,351		
Toplam	376,331	277			

Eğitim grupları ile inançlar arasında Tablo 49'da yapılan analizler neticesinde farklılık tespit edilmiştir. Önermemiz bu sonuca göre değerlendirilmiştir. ($H_{4.4}$: Kabul) edilmiştir. Eğitim gruplarına göre lise mezunları ile lisans ve üstü mezunları arasında fark çıkmıştır.

Tablo 49: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik İnançların Eğitime Göre Farklılık Testi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd.	Karelerin Ortalaması	F	p.
Gruplar Arası	5,267	47	1,762	5,642	0,002
Gruplar İçi	69,980	230	0,307		
Toplam	75,257	277			

3.7.10. Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik Tutumların Demografik Faktörlere Göre Farklılık Testi

t-testi sonuçlarına göre iki grup arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. (Tablo 50) $H_{5,1}$ reddedilmiştir.

Tablo 50: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik Tutumların Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	p.
Erkek	144	2,9278	0,46687	0,03891	0,872	0,684
Kadın	134	2,8791	0,46341	0,04003		

Tablo 51'e göre yaş grupları arasında hikâye anlatan reklamlara yönelik tutumlarda farklılık görülmüştür. Bu duruma göre önermemiz kabul olmamıştır. ($H_{5,2}$: Red)

Tablo 51: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik Tutumların Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd.	Karelerin Ortalaması	F	p.
Gruplar Arası	0,164	1	0,164	0,760	0,384
Gruplar İçi	59,730	276	0,216		
Toplam	59,895	277			

Tablo 52’de yer alan ANOVA analizi çerçevesinde $H_{5,3}$ doğrulanmıştır. Varsayanların homojen olduğunu tespit edilmiştir. 2.501 – 4.500 TL ve 6.501 TL ve üzeri grup arasında farklılık görülmüştür.

Tablo 52: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik Tutumların Gelir Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd.	Karelerin Ortalaması	F	p.
Gruplar Arası	0,933	4	0,233	2,891	0,023
Gruplar İçi	58,962	273	0,216		
Toplam	59,895	277			

Tablo 53’te görüleceği üzere eğitim faktöründe farklılaşmıştır. Bu sonuca göre Beşinci önermemizin alt faktörlerinden olan $H_{5,4}$ kabul edilmiştir. Test sonuçlarına göre lisans ve yüksek lisans eğitim seviyesinde olan katılımcılar tarafında ön lisans mezunu katılımcılar ile ayrıştığı tespit edilmiştir.

Tablo 53: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik Tutumların Eğitime Göre Farklılık Testi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd.	Karelerin Ortalaması	F	p.
Gruplar Arası	4,075	4	1,019	4,982	0,001
Gruplar İçi	55,820	273	0,204		
Toplam	59,895	277			

3.7.11. Marka Tercihlerinin (Tüketici Tepkileri) Demografik Faktörlere Göre Farklılık Testi

Araştırma analizinde kullanılan t-testi sonuçlarında marka tercihinine yönelik cevaplayıcıların seçtiği tepki 1 ve tepki 2 ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. (Tablo 54, 55) Bu durumda $H_{6,1}$ reddedilmiştir.

Tablo 54: Hikâye Anlatan reklamlara Yönelik Davranışsal Tepki 1'in Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	p.
Erkek	144	3,08	1,141	0,095	0,439	0,689
Kadın	134	2,07	1,223	0,106		

Tablo 55: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik Davranışsal Tepki 2'nin Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	p.
Erkek	144	3,60	1,657	0,138	0,401	0,678
Kadın	134	3,45	1,813	0,157		

Farklı yaş gurupları arasında yapılan analiz neticesinde katılımcılar arasında hikâye anlatan reklamlara yönelik marka tercihinine yönelik tepki 1 de göre ayrışma

tespit edilmemiştir. (Tablo 56) Bu tespit neticesinde önermemiz kabul edilmemiştir. ($H_{6.2}$ tepki 1 için red). Tablo 57'ye göre $H_{6.2}$ kabul edilmiştir.

Tablo 56: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik Tepi 1'in Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd.	Karelerin Ortalaması	F	p.
Gruplar Arası	11,381	4	2,845	0,765	0,599
Gruplar İçi	376,489	273	1,379		
Toplam	387,871	277			

Tablo 57: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik Tepi 2'nin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd.	Karelerin Ortalaması	F	p.
Gruplar Arası	21,844	4	5,461	2,649	0,048
Gruplar İçi	809,480	273	1,963		
Toplam	831,324	277			

Tablo 58'da görüleceği şekilde, tepki 1 gelir faktöründe ayrışma tespit edilmemiştir. Bu sonuca göre $H_{6.3}$ reddedilmiştir. Gelir itibarı ile hikâye anlatan reklamlara olan tepki 2 ayrışma göstermiştir. $H_{6.3}$ kabul edilmiştir.

Tablo 58: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik Davranışsal Tepki 1'in Gelir Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları

ANOVA Tablosu	Karelerin Toplamı	sd.	Karelerin Ortalaması	F	p.
Gruplar Arası	11,294	4	2,824	2,155	0,075
Gruplar İçi	297,357	273	1,310		
Toplam	308,651	277			

Tablo 59: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik Davranışsal Tepki 2'nin Gelir Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları

ANOVA Tablosu	Karelerin Toplamı	sd.	Karelerin Ortalaması	F	p.
Gruplar Arası	21,221	4	5,305	3,950	0,044
Gruplar İçi	366,649	273	1,343		
Toplam	314,276	277			

Tablo 60 da yer alan ANOVA tablosu onucunda eğitim gruplarına göre ayrışma tepsip edilmiştir. Bu sonuca göre $H_{6,4}$ kabul edilmiştir. Tablo 61 de tepki 2 için farklılık göstermemiştir. $H_{6,4}$ reddedilmiştir.

Tablo 60: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik Davranışsal Tepki 1'in Eğitime Göre Farklılık Testi Sonuçları

ANOVA Tablosu	Karelerin Toplamı	sd.	Karelerin Ortalaması	F	p.
Gruplar Arası	11,212	4	3,837	2,865	0,039
Gruplar İçi	298,439	273	1,405		
Toplam	309,651	277			

Tablo 61: Hikâye Anlatan Reklamlara Yönelik Davranışsal Tepki 2'nin Eğitime Göre Farklılık Testi Sonuçları

ANOVA Tablosu	Karelerin Toplamı	sd.	Karelerin Ortalaması	F	p.
Gruplar Arası	9,958	4	3,542	2,561	0,068
Gruplar İçi	304,417	273	1,235		
Toplam	314,377	277			

3.8. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Hikâye anlatan reklamlara yönelik inançların tutumlarla ilişkisi ve Marka tercihi olarak davranışsal tepkileri araştırılmıştır. Katılımcılara araştırma deseni içerisinde belirlenen yargı ifadelerine yönelik katılım düzeyleri yöneltmiştir. Bilgilendirme Eğlence, Sosyal rol, Materyalizm, belirlenen değişkenlerdir. Ölçek güvenilirliği test edilmiştir. Yapılan istatistik analizler sonucunda (CA= 0,815) güvenilirlik düzeyi yüksek olduğu görülmüştür.

Hikâye anlatan reklamlara ait inançların katılımcılarda oluşan tutum üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Tepki 1 ve tutum çerçevesinde vasat bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tepki 1'e göre Tepki 2 arasındaki ilişkinin düştüğü saptanmıştır. İnanç faktörlerinin ortalamaları alınarak hesaplanan analizde arka tercihi olarak belirlenen tüketici katılımcıların tepkisi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Hikâye anlatan reklamlara yönelik inançlar uygulanan anket çerçevesinde demografik sorular ile cevaplayıcılara sunulmuştur. Sonuçlara göre veriler analiz edilmiştir. Cinsiyet ve Yaş faktöründe, anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Cevaplayıcıların 23-28 yaşa aralığında hikâye anlatan reklamlara olan inanç 34-38 yaş aralığından yüksek olduğu belirlemiştir. Gelir açısından farklılık görülmüştür. Eğitim faktöründe lise mezunları ile lisans ve üstü mezunları arasında fark olduğu görülmüştür.

Hikâye anlatıcılığına yönelik cevaplayıcıların tutumları analiz edilmiştir. Tutum faktörlerinin ortalamaları alınarak istatistiksel anlamda anlamlı değişkenler olup olmadığı analiz edilmiştir. Ayrıca, demografik faktörlere göre farklılıkları da incelenmiştir. Her iki cinsiyet grubu için de katılımcıların ilettiği cevaplar dahilinde anlamlı olarak ifade edebileceğimiz pozitif bir farklılık tespit edilmemiştir. Yaş grupları bağlamında da farklılık görülmemiştir. Gelir grupları içerisinde farklılık gözlenmiştir.

Cevaplayıcıların marka tercihinine yönelik belirlenen tepkileri demografik faktörler kapsamında test edilmiştir. Tepki 1 ve tepki 2 ile kadın ve erkek kırılımında anlamlı farklılık oluşmamıştır. Yaş kırılımları içerisinde tepki 1 düzeyinde ayrışma görülmemiştir. Tepki 2 için katılımcıların yaş kırılımları arasında ayrışma görülmüştür. 23-28 yaşındaki katılımcıların hikâye anlatan reklamlara yönelik tepki 2 düzeyi, 34-38 yaş aralığından daha yüksektir.

Sonuç olarak tüketicilerde hikâye anlatıcılığı reklamlarının psikolojik etkileri (inançları, tutumları ve marka tercihleri) analiz edilmiştir. Araştırma bulguları neticesinde, önermelerimiz genel anlamda kabul görmüştür. Demografik faktörler bazında ve davranış çerçevesinde değişiklikler görülmüştür.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Öykü anlatımının tarihi, hikâyelerin farklılıklarının olduğunu ortaya koymaktadır. Günümüze kadar olan süreçte hikâyenin etkisinden her alanda yararlanıldığını görmemiz mümkündür. Farklı anlatım şekilleri ve mecralarla etkisi arttırılmaya çalışılan hikâyeler, şimdilerde de marka ve kurumların iletişim aracı olarak kullanımıyla karşımıza çıkmaktadır. Hikâye anlatıcılığının teknolojik gelişmeler ışığında gün geçtikçe kullanım mecralarında çeşitlilikler oluşturduğunu ve ulaştığı kitlelerin sayısının arttırdığı gözlemlene bilinmektedir.

Hikâye anlatıcılığı iletişimin olmazsa olmazlarından. Marka iletişimi bakımından incelediğimizde tüketici ile duygusal bağ kurmak, akılda kalıcı olmak, pazardaki rakiplerden ayrılmak, mesajın etkileyciliğini sağlamak gibi nedenlerden dolayı markalar hikâye anlatıcılığı yöntemine başvurmaktadır. Tüketicinin sürekli seçim yapmaya maruz kaldığı bir pazarda, hikâyeler hangi markayı neden tercih etmesi konusunda belirleyici faktördür.

Bireyler kendi benliklerini anlamlandırmak için hikâyelere gereksinim duymaktadır. Çünkü kişi yaşamdaki olayları, kişisel senaryo ve hikâyelerin anlam kazandırdığı ve biçimlendirdiği bir bakış açısıyla yorumladığı takdirde, kendi benliğinin özelliğini de ortaya koyabilmektedir (Polkinghorne, 1991:151). Bu anlamda hikâyeler, markaların kendi marka kişiliğini ortaya koyabilmelerinde ve tüketiciyi tanımlayabilmelerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Çünkü marka kişiliğini doğru ortaya koyan hikâyeler, aynı zamanda marka imajının ve kimliğinin de oluşmasına yardım etmektedir.

Marka hikâyesinin ana kahramanı olan tüketiciler, hikâyenin oluşturulmasından önce çok iyi analiz edilmelidir. Hedef kitlesi doğru analiz edilmiş ve tüketici iç görüşü iyi yakalanmış bir hikâyenin başarısız olma ihtimali çok düşük

gözükmektedir. Hedef kitleyi hikâyenin içine almak isteyen markalar bu iç görüşle beslenmektedirler. Tüketicinin kendinden bir şeyler bulduğu, kendini marka ve ürünle yan yana konumlandığı ve hikâyesine dahil olmak istediği bir marka hikâyesi yaratmak onu iyi tanımaktan ve anlamaktan geçmektedir.

Modern pazarlama ve iletişim çalışmaları çerçevesinde tüketicilerin ilgisini çekmek oldukça zorlaşmaktadır. Bu nedenle gün geçtikçe daha da zorlaşan bu konu altında ilgiyi çekerek hikâye anlatıcılığının önemi daha da anlaşılmaktadır. Bu araştırmanın amacı: hikâye anlatıcılığının tüketicilerin marka tercih sürecine etkisini araştırmaktır. Bu bağlamda araştırma modelindeki dört inanç faktörü ile tutumların, marka tercihlerine yönelik davranışsal tepkileri incelenmiştir. Tez kapsamında yapılan literatür taramasında; hikâye anlatıcılığının ve markanın kavramsal çerçevesi, hikâye anlatıcılığı modelleri, kullanıldığı mecralar, tüketicilerin marka tercihini etkileyen faktörler ve hikâye anlatıcılığının marka tercih sürecine etkisi araştırılmıştır.

Tüketicilerin hikâye anlatan reklamlara yönelik psikolojik faktörleri incelemek algı sürecini ve marka tercihlerine olan etkisini anlamak açısından önemlidir. İnanç ve tutumların incelenmesi bu bağlamda değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır. Çünkü hikâye anlatıcılığının dikkatleri toplamak ve ilgi çekmek gibi önemli bir işlevi vardır. Hikâye anlatıcılığının daha verimli ve etkili kullanılması için tüm faktörler düşünülerek analizi gereklidir.

Yapılan uygulama çalışmasında elde edilen bulgulara göre katılımcı tüketicilerin inançları ve tutum tepkileri üstünde etken rolde oldukları gözlenmiştir. Önermelerimiz istatistiksel anlamda test edilmiştir. İlgili hipotezler detaylı tablolar ile açıklanmıştır. Bir başka önermemiz “Tutumlar, inançlar ve tepkiler arasında aracılık görevindedir.” test edilmiş ve kabul görmüştür.

Hikâye anlatıcılığı reklamları hedeflenen tüketici grupları çerçevesinde mesajlar içermesi önemlidir. Bu çerçevede hikâye anlatıcılığı reklamlarında inançların tutumlara dönüşme sürecinde belirlenen etki düzeylerinde ve gruplarında yönlendirebiliriz.



KAYNAKÇA

- AAKER, D.A. (1996). **Building Strong Brands**. Free Press.
- AAKER, D.A., KELLER & K. L. (1990). **Customer Evaluations of Brand Extension**. Journal of Customer Research, Sayı: 13 March, 1990.
- AAKER, D.A. (1991). **Managing Brand Equity**. New York: The Free Pres, Macmillan, Inc.
- AKBAYIR, Z. (2016). **Bana Bir Hikâye Anlat: Marka İletişiminde Hikâyeleştirme ve İnternet**. İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.
- AKTUĞLU, I. K. (2009). **Marka Yönetimi, Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- AKTUĞLU, I. K. (2004). **Marka Yönetimi**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ALKİBAY, S. (2002). **Marka Değeri ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri**.
- AYDIN, D. (2011). **Reklam Hafızası**. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık ve Eğitim Danışmanlık.
- BALLANTYNE, R., WARREN, A., & NOBBS, K. (2006). **The Evolution of brand choice**. Brand Management, Vol 13, No. 4/5.pp339-352.
- BALLANTYNE, R., WARREN, A., & NOBBS, K. (2006). **The evolution of brand choice**. Brand Management, Vol 13, No. 4/5.pp339-352.

- BARTELS, D. M., & JOHNSON, E. J. (2015). **Connecting Cognition and Consumer Choice.** Cognition,35,47-51.
- BARTHES, R., & DUISIT, L. (1975). An introduction to the structural analysis of narrative. **New Literary History**, 6(2), 237.
- BENJAMIN, B. (2006). **The Case study:Storytelling in the industrial ageand beyond.** On the Horizon, 14(4), 159-164.
- BOOKER, C. (2010). **The Seven Basic Plots.** London: Bloomsburry Publishing, ss.18-228
- BROWN, E. (2016). **To debranding or not to debranding.** Are you ready for the gamble ?:
[https://www.designmantic.com/blog/debrandinggamble/adresinden alindi](https://www.designmantic.com/blog/debrandinggamble/adresinden%20alindi)
- BRUHN, M., SCHOENMULLER, V, S. D., & HEINRICH, D. (2012). **Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement.** . Advances in Consumer Research, 40, 567-576.
- BURGERSS, J. (2006). **Hearing ordinary voice: Cultural Studies,vernacular creativity and digital storytelling.** Continuum, 20 (2), 201-214.
- CAMPELL, J. (2010). **Kahramanın Sonsuz Yolculuğu.** İstanbul: Kabalcı Yayınevi
- CEMALCİLER, İ. (1994). **Pazarlama-Kavramlar,Kararlar.** İstanbul: Beta Basım Yayım
- CERİTOĞLU, B. (2006). **Markanın Gerçek Konumu:Tüketici Algısı.** TMMOB Makine Mühendisleri Odası, MYS'2005- Marka Yönetimi.

- CHIU, H. C., HSIEH, Y. C., & KUO, Y. C. (2012). **How to align your brand stories with your products.** Journal of Retailing, 88(2), 262-275.
- CRIMMINS, J. C. (1992). **Better Measurement and Management of Brand Value.** Journal of Advertising Research, Vol.32, pp.11-19
- DERELİ, T., & BAYKASOĞLU, A. (2007). **Toplam Marka Yönetimi.** Hayat Yayınları, Ankara.
- DOBNI, D., & ZINKHAN, G. M. (1990). **In search of brand image: A foundation analysis.** Advances in Consumer Research, (17), 110-119.
- ELDEN, M., ULUKÖK, Ö., & YEYSEL, S. (2005). **Şimdi Reklamlar.** İletişim Yayınları, İstanbul.
- FOG, K. (2004). **Storytelling: Branding in Practice.** Springer Yayınları
- FOG, K., BUDTZ, C., MUNCH, P., & BLANCHETTE, S. (2010). **Storytelling: Branding in Practice.** Heidelberg:Springer.
- FRANZEN, G. (2002). **Reklamların Marka Değerlerine Etkisi.** (Çev.) Fevzi Yalım, Kapital Medya.
- GALLO, C. (2016). **Hikâye Anlatıcısının Sırrı.** Çev.Atilla Erol,Aganta Kitap.
- GÜLSOY, T. (1999). **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü.** İstanbul: Adam Yayınları.
- HEBERT, L. (2006). Signosemio:
<http://www.signosemio.com/greimas/actantial-model.asp> adresinden alındı.
- HEGART, J. (2014). **Yaratıcılık Kuralları Boşverin.** Çev.İclal Büyükdevrim

Özçelik, Mediacat Kitapları.

- HOGG, M., BRUCE, M., & HILL, A. (1998). **Fashion brand preferences among young consumers.** International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.26, Number 8.
- HUTCHENS, D. (2015). **Circle of the 9 Muses: A Storytelling Field Guide for Innovators and Meaning Makers.** Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- HWANG, J., & CHIHYUG, O. (2013). **The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands. A comparative study between casual and fine dining restaurants.** International Journal of Hospitality Management, pp 121-131.
- İNCEELLİ, A. (2005). Digital Hikâye Anlatımının Bileşenleri. The Turkish Online of Education Technology-TOJET. Temmuz 4, 3. 132-142. <http://www.tojet.net/articles/v4i3/4318.pdf>. adresinden alındı
- JOHNSON E. J., & BARTEL, D. M. (2015). **Connection cognition and consumer choice.** Cognition, 135, 47-51.
- JUNG, C. (2014). **The Structure and dynamics of the psyche.** New York: NY: Routledge.
- KELLER, & KEVIN, L. (1998). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** Prentice-Hall, 1st Ed
- KOLL, O., WON WALLPACH, S., & KREUZER, M. (2010). **Multi method research on consumer-brand associations: Comparing free associations, storytelling and collages.** Psychology & Marketing, 27 (6), 584-602.

- LAMBERT, J. (2010). **Digital storytelling Cookbook.** Digital Diner Press.
- LAROCHE, M.,
BERGERON, J., &
BARBARO - FORLEO, G. (2001). **Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products.** Journal of Consumer Marketing, 18 (6), 503-520.
- LIU, H., & WU, C. (2011). **Storytelling for Business Blogging: Position and Navigation.** World Academy of Science, Energy and Technology, 5 (9), 718-723.
- LOW, G. S., & LAMB, C. W. (2000). **The measurement and dimensionality of brand associations.** Journal of Product & Brand Management, 9 (6), 350-368
- MAHMOUD, A. (2013). **Syrian Consume: Beliefs, Attitudes and Behavioral Responses.** Verslas: Teorija Ir Praktika, 14 4 2013: 297-307
- MATHUR, A., MOSCHIS, G. P., & LEE, E. (2003). **Life events and brand preference changes.** Journal of Consumer Behaviour, Vol.3,2
- MENDOZA, M. (2015). **The Evolution of Storytelling.** <http://reporter.rit.edu/tech/evolution-storytelling> [Erişim Tarihi: 21/10/2016] adresinden alındı.
- MURPHY, s. J. (1990). **Assessing the Value of Brands .** Longe Ranfe Planning, 23 (3), 23-31.
- ÖZKARDEŞ, O. (2004). **Evlilik ve Çocuk.** İstanbul: Evlilik Okulu, Ed.Haluk Yavuzer, Remzi Kitabevi.

- PAPADATOS, C. (2006). **The art of stroytelling:how loyalty marketers can build emotional connections to their brands.** Journal of Consumer Marketing, 23(7), 382-384
- PELTEKOĞLU, F. B. (2004). **Halkla İlişkiler Nedir ?** : İstanbul: Beta.
- PERRY, A., & WISNOM, D. (2004). **Markanın DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları.** Çev: Zeynep Yılmaz, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- PINE , J. (2010). **Özgün Olmak İş Dünyasının Yeni Gerçeği.** <http://www.capital.com.tr/> adresinden alındı
- PROPP, V. (2010). **Morphology of the Folktale (Vol 9).** Austin,TX:University of Texas Press., 22-121.
- PROPP, V. (2011). **Masalın Biçimbilimi. ss.80-81.**
- QIONGLI, W. (2009). **Commercialization and Digital Storytelling in China, Story Circle.** Ed.by John Hartley, Kelly William.Wiley-Blackwell. (Aktaranlı).
- ROJAS-MENDEZ, JOSE, ISABEL ERENCHUM - PODLECH, & ELIZABETH SILVA-OLAVE (2004). **The Ford Brand Personality in Chile, Corporate Reputation Review.** Fall, Volume 7, Number 3, pp. 232-251.
- ROLL & MARTIN (2006). **Branding Excellence: Insights from the World's Leading Brands**

- SEBEOK, T. A., & UMIKER-SEBEOK, J. (1987). **The Semiotic web 1986.** Berlin: Walter de Gruyter.
- SIMMONS, A. (2006). **The story factor :Inspiration,İnfluence, and persuasion through the art of storytelling.** Cambridge, MA:Basic Book.
- STERN, B. (1995). **Consumer Myths: Frye's Taxonomy and The Structural Analysis Of Consumption Text.** Journal of Consumer Research, 22:165-186.
- TANYAŞ, B. (2014). **Nitel Araştırma Yöntemlerine Giriş:Genel İlkeler ve Psikolojideki Uygulamaları.** Eleştirel Psikoloji Bülteni, 5, 25-38.
- THOMPSON, C. (2004). **Marketplace Mythology and Discourses of Power.** Journal of Consumer Research, 31:162-180.
- TOKOL, T. (1994). **Pazarlama Yönetimi.** Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- TOSUN, N. B. (2010). **İletişim Temelli Marka Yönetimi.** İstanbul: Beta.
- UZTUĞ, F. (2003). **Markan Kadar Konuş.** İstanbul: MediaCat.
- ÜNSAL, Y. (1984). **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki.** İstanbul: ABC Kitabevi.
- VOGLER, C. (2007). **The Writer's Journey.** Studio City,CA: Michael Wiese Productions.
- WOOD, L. (2000). **Brands and Equity: Definition and Management.** Management Desicion, 38 (9), 662-669.

YÜKSEL, Ü., MARMOD, **Marka Yönetimi ve Değerinin Ölçülmesi.** İstanbul: Beta & YÜKSEL, A. (2005). Yayınları.

ZHENG, L. (2014). **Narrative Transportation in Radio Advertising: A Study of the Effects of Dispositional Traits on Mental Transportation.** Journal of Radio & Audio Media, 21(1), 36-50

