



Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2019/2, Sayı:34, s.1-28
Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences Year: 2019/2, Number:34, p. 1-28
Alınış /Received: 28.06.2018 Kabul/Accepted: 11.05.2019 Online Yayın/ Online Published: 13.05.2019

KAYNAK GÖSTER: YİĞİTOL, B , BAŞARAN ALAGÖZ, S . (2019). MARKA HİKÂYESİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (34), 1-28

MARKA HİKÂYESİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Büşra YİĞİTOL¹
Selda BAŞARAN ALAGÖZ²

ÖZET

Marka ve marka bileşenleri pazarlama açısından önemli değerlerdir. Rekabet açısından marka, işletmelere farklılık, farkındalık ve imaj sağlamakta ve işletmeleri rakiplerinden bu yönleri ile ayırtmaktadır. Dolayısıyla gerek rekabet açısından gerekse tüketiciler açısından marka, farkındalık sağlayan, iletişimi kolaylaştıran ve duygusal ilişkiyi güçlendiren bir araçtır. Marka hikâyeleri de markanın bir bileşeni olarak tüketiciler ile iletişim sağlamada önemli bir argümandır. Firmalar marka hikâyeleri ile tüketicilerin zihninde farklı bir yer edinebilirler. Bu açıdan bu çalışmanın amacı marka hikâyelerinin tüketicilerde oluşturabileceği etkilerin belirlenmesidir. Bu amaca yönelik olarak iki ayrı örneklem grubunda anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüketiciler açısından marka hikâyeleri anlatı aktarımı, daha az eleştirel düşünce ve daha yüksek ağızdan ağıza aktarım niyeti taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Hikayeleri, Marka, Tüketici.

A RESEARCH ON THE DETERMINATION OF CONSUMER RESPONSES TOWARD BRAND STORY

ABSTRACT

Brand and brand components are important asset in terms of marketing. Brands provide differentiation, awareness and image to businesses and they help them to differ from their competitors by these aspects. Therefore, in terms of

¹ Arş. Gör. Büşra YİĞİTOL, Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi, SBFF, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, busra.yigitol@gidatarim.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7846-3393>

² Prof. Dr. Selda BAŞARAN ALAGÖZ, Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi, Ulaştırma ve Lojistik Yönetimi Bölümü, seldalagoz@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4615-5337>

both competition and consumers, brands are instruments that providing awareness, facilitating communication and empowering the emotional relationship. Brand stories are also an important argument for ensuring communication with consumers as a component of the brand. Businesses can have a different place in the minds of consumers via brand stories. In this aspect, the aim of this study is to determine the effects that of the brand stories on consumers. For this purpose, a survey is conducted to two separate sampling groups. The results show that brand stories produce narrative transportation, a lower level of critical thought and a higher level of word of mouth intentions for consumers.

Keywords: *Brand Stories, Brand, Consumer.*

1. GİRİŞ

Marka bir firmanın rekabette avantaj sağlayabilecek değerlerinden bir tanesidir. Çünkü marka tüketici ve ürün arasındaki iletişimi sağlayan, tüketiciler için ürünü hatırlatıcı araçlardan bir tanesidir. Özellikle pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun ürünlerin tüketicilerin bilincinde yer etmesi ve tüketiciler tarafından tanınması için yapılan çabalar olarak değerlendirdiğimizde markanın hem firma hem de tüketiciler açısından ne kadar önemli olduğunu görebiliriz. Markanın kısa bir tanımlamasını vermek gerekirse; tüketiciler tarafından diğer ürün ve çeşitlerden ürünü ayıran, ürünün ayırt edici özelliklerini sarmalamaya çalışan isim, sembol ya da işaretler şeklinde tanımlayabiliriz (Aktuğlu, 2016). Marka, rekabet açısından baktığımızda bir firmanın ürünlerini diğer firmalardan ayıran farklılık oluşturan stratejik öneme sahip bir unsur olarak görebiliriz. Marka, herhangi bir ürünün tanınması ve benzerlerinden ayırt edilmesine, ürünün tanıtılmasına, ürüne yönelik farkındalık ve farklılık yaratmasına, tüketiciler tarafından beğenilmesine, hem firma hem de ürüne yönelik imajın oluşturulmasında ve ürüne yönelik tüketicilerde bağlılık oluşturmada önemli bir yardımcıdır (Gemci ve diğerleri, 2009). Tüketiciler açısından bahsedilen etkilerinin dışında işletmeler ise hedef kitleleri ile iletişim kurarak duygusal bir bağ kurabilmektedirler (Lembet, 2013). Tüketiciler ile iletişimde bağ kurucu araçlar arasında marka yer alırken marka hikâyeleri de tüketiciler ile duygusal bağ kurulmasında etkin bir role sahip olabilmektedir. Marka hikâyeleri müşteriler üzerinde duygusal etki anlamda etki sağlarken işletmeler açısından da rekabet avantajı yaratabilmektedir. Hikâye, uluslararası kuruluşlar için bile temel bir değer haline gelmiş ve rekabette rakipler üzerinde sahip olunan sınırsızlık düzeyini artırmıştır (Boje 1995 aktaran Chiu ve diğerleri, 2012). Örneğin, Walt Disney şirketinin, her

ürün hakkında hoş ve ilham verici hikâyeler anlattığı uzun bir geçmişi vardır (Chiu ve diğerleri, 2012).

Yabancı literatür incelendiğinde bir çok çalışmanın pazarlama alanındaki marka hikayelerinin ikna edici potansiyelini vurgulamışlardır (Busselle ve Bilandzic, 2008; McGregor ve Holmes, 1999; McKee, ve Fryer, 2003; Woodside, 2010; Lundqvist ve diğerleri, 2013; Chiu ve diğerleri, 2012; Solja ve diğerleri, 2018). Yapılan bu çalışmalarda markaya yönelik bilgiler hikâye biçimi aldığı anda tüketicilere bu bilgi ve özellikler daha iyi iletilebildiği ve tüketicilere daha iyi etki ettiği sonuçlarına varılmıştır. Konu ile ilgili Türkçe literatür incelendiğinde var olan çalışmalar arasında marka hikayelerine yönelik tüketicilerin bu hikayelere verdikleri tepkileri inceleyen bir araştırma bulunamamıştır.

Ambalajların ve markanın tüketicilere yönelik ticari ve duygusal bir araç olması ve yabancı literatürde marka hikâyelerine yönelik yapılan çalışma sonuçları temel alınarak, tüketicilerin markalara yönelik ürün ambalajlarında yer alan hikâyelere nasıl tepki vereceğinin incelenmesinin önemli olduğu düşünülmüştür. Bu açıdan çalışmada marka hikâyelerine yönelik tüketicilerin tepkileri araştırılmak istenmektedir. Ancak araştırma sonuçlarına geçmeden önce hem konunun yeniliği hem de araştırma bağlamının iyi anlaşılabilmesi adına kavramsal çerçeve hakkında bilgiler verilmesinin iyi olacağı düşünülmüştür.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Hikâyeler işletmelerin tüketiciler tarafından anlaşılması, tüketiciler ile iletişim kurulması ve tüketicilerde markaya yönelik yargı ve duygusal bağlar kurulmasını sağlamaktadır. Özellikle ürün ambalajı üzerine marka hikâyelerinin kullanılması, çağdaş marka oluşturmada hızla genişleyen bir uygulamadır (Solja ve diğerleri, 2018). Markaya yönelik hikâyeler ve anlatılar büyük ölçüde tüketiciler ile yakınlık ve iletişim kurmak için kullanılmaktadır (Huang, 2010). Hikâyeler ile tüketicilerin zihinlerine ulaşılabilmekte ve hayal etmeleri sağlanabilmektedir. Hayal gücünün harekete geçirilmesine ek olarak marka hikayeleri ile müşterinin zihinlerinde bir algı oluşturarak hikâyede yer alan mesaja dikkat etmeleri istenmekte ve markaya yönelik bir algı oluşturulmaktadır (Padgett ve Allen 1997). Bu nedenle, pazarlamacılar markaya yönelik hikâyeleri güçlü bir iletişim aracı olarak kullanabilir ve bu şekilde şirket bilgilerini tüketicilere iletebilirler (Chiu ve diğerleri, 2012). Tüketicilere ürüne yönelik ya da markaya yönelik fikir ve kavramları iletmek için ambalaj üzerinde yer verilebilecek hikâyeleri kullanmak, işlevi neticesinde etkili bir pazarlama iletişimi sağlayabilir (Escalas 2004a).

Bir pazarlama iletişimi aracı olarak marka hikâyeleri, tüketicileri duygusal açıdan da etkileyebilir. Tüketicilerin bir ürünü satın almasında sadece ürünün fiyat uygunluğu ya da tüketiciye fayda sağlayan yanları etkili olmaz. Çünkü ürünler yalnızca faydacı işlevlere sahip unsurlar değil, aynı zamanda tüketicilerin marka ile iletişim kurmasını sağlayan sosyal anlamlar ve semboller de taşımaktadır (Fontes ve Fan 2006). Bu açıdan tüketicilerin herhangi bir ürünü satın almasında fiyat uygunluğunun ve faydacılığın yanında duygusal bağ kurulmuş olması da satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Kalite, sürdürülebilirlik, güvenilirlik ve tarihsel olarak köklü markalar, tüketicilerin bu ürünleri satın almaya değer görmelerini ve ürünlere yönelik güven duymalarını sağlayabilir (Huang, 2010). Şirketlerin içerisinde buldukları rekabet ortamı düşünüldüğünde, rakipler ile rekabet edebilmek için fiyat avantajı haricinde rakiplere kıyasla duygusal bir marka imajı sağlamaları ve bu imajı da hikâyeler yardımıyla tüketicilerde oluşturmaları ve tüketicilerin markaya yönelik inancının ve kabulünü etkileme ve marka kimliğini güçlendirmede etkili bir stratejik araç olabilir. Tüketiciler herhangi bir marka ile ilgili anımsadıkları çağrışımlar ile bu markaya ilişkin bir imaj oluşturmaktadırlar (Eren ve Eker, 2012). Firmalar marka imajını bu şekilde geliştirebilirler. Çünkü müşteriler üzerinde anlatı yoluyla yani hikâyeler ile anlam yarattıklarında, tüketicilerin gözünde markalar daha da değerli hale gelmektedir (Escalas 2004a).

Marka hikâyelerine medya kanalları aracılığıyla yayılabilecek reklamlarda veya ürün ambalajları üzerinde verilerek tüketicilere sunulabilmektedir. Ancak bu iki araç arasında bazı farklar vardır. En büyük fark medya reklamlarına kıyasla ambalaj üzerinde marka hikâyesine yer verilmesi paketin büyüklüğü sınırlıdır. Bir ürünün ambalajı üzerinde yasa ya da yönetmelikler gereği bulundurulması gereken belirli bilgilerinde de yer aldığı düşünüldüğünde marka hikâyesinin pakete yerleştirilebilecek kısıklıkta olması önemlidir. Hızlı tüketim markaları olarak nitelendirebileceğimiz başta gıda ürünleri olmak üzere paket boyutları küçük olan ürünlerde bu tip sorunlar daha fazla görülmektedir. Bu nedenle hızlı tüketim mallarının ambalajlarında yer alan öyküler tipik olarak markanın ve kurucu firmanın tarihinin veya ürünlerin yapıldığı malzemelerin veya işçiliğin tanımlanmasından ibarettir (Solja ve diğerleri, 2018).

İnsanlar, olaylara, davranışlara ve sonuçlara odaklanarak, bu olaylar, davranışlar ve sonuçları simüle etmeye ve bunlarla ilgili hikâyeler oluşturmaya eğilimlidirler (Escalas, 2004b). Zihinsel simülasyonlar genellikle öykü ya da anlatılar vasıtasıyla

oluşturulmaktadır (Polkinghorne 1991; Fiske 1993). Öyküleyici aktarım, bir amaca, eyleme ve bir sonuca odaklanan faaliyetlere yönelik genel bilgi içerir (Pennington ve Hastie 1986; Stein ve Albro 1997). Dolayısıyla hikâyeler ve anlatılar tüketicilerin zihninde bir kendi tasvir ettikleri bir durumu yaratmaktadır. Tüketiciler genellikle duygularına ve hayallerine hitap eden deneyimler ararlar ve hikâyeler de tüketiciler üzerinde bu tür deneyimleri oluşturmak için iyi bir araçtır (Lundqvist ve diğerleri, 2013). Hikâyelerin anlatı yapısı iki önemli unsurdan oluşur: kronoloji ve nedensellik. Tüketiciler anlatının idrak edilmesinde hikâyedeki bilgileri zamansallık ve nedenselliğe dayalı olarak düzenlerler (Escalas, 2004b). Anlatı düşüncesi olayları zamansal bir boyut açısından düzenlenmesini ifade etmektedir (Bruner 1990; Fiske 1993). Zamansallık, öykülerin her birinin bir başlangıç, orta ve son olacak şekilde yapılanmasıdır. İkincisi, anlatısal düşünce yapılarının öğeleri arasındaki ilişkileri kuran ve nedensel çıkarıma izin veren yapıdır (Bruner 1990).

Green ve Brock (2000), “metin içerisinde kaybolmak” tasviri ile hikâyelerin aktarım özelliğinin insanları nasıl etkilediği ve ikna ettiğini ifade etmektedir. Yani bireylerin hikâyede “kaybolmuş” olmalarını ayrı bir zihinsel süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda bireylerin hikâyeleri okurken zihinlerinde bir algı yaratırlar ve hikayeden bu algıları doğrultusunda çıkarım yapmaktadırlar.

H1: Bir ürün paketi üzerindeki kısa bir marka hikâyesi, bir öykünün yokluğuna oranla daha yüksek düzeyde anlatı aktarımı üretir.

Eleştirel düşünme anlayışı, hikâyelerin tüketiciler üzerinde oluşturduğu olumlu algıya bağlı olarak hikâyesi bulunan markaya yönelik daha düşük düzeyde bir eleştirel bakış açısı oluşturduğu yönündedir. Yani hikâyeler daha az eleştirel düşünmeye, daha az olumsuz düşünceye yol açarken daha fazla duygusal tepkiye yol açmalı ki markaya yönelik duyguların olumluluğu ve ikna edebilirliği de artsın (Escalas, 2004b). Çalışmanın eleştirel düşünce ile ilgili hipotezi aşağıdaki gibidir.

H2: Bir ürün paketi üzerindeki kısa bir marka hikâyesi, bir hikâyenin yokluğuna oranla daha düşük düzeyde eleştirel düşünce üretir.

Hikâyelerin varlığı, marka ve ürünlere yönelik tüketicilerde olumlu bir etki oluşturmaktadır. Tüketiciler böyle ürün ve markalara daha iyimser yaklaşmakta ve kendilerine yakın hissetmektedirler. Bu duygusal etki daha önceki yapılan çalışmalarda da ortaya konulan bir durumdur (Escalas, 1998; Escalas, 2004b; Escalas ve Stern, 2003). Markalara yönelik hikâyeler müşterilerde olumlu duygular oluşturarak ve markaya yönelik farkındalığı artırarak ikna ediciliği artırır ve markayı tüketicilerin

gözünde benzersiz kılmaktadır (Lundqvist ve diğerleri, 2013). Bu açıdan çalışama kapsamında sinanan bir diğler hipotez aşağıdaki gibidir.

H3: Bir ürün paketi üzerindeki kısa bir marka hikâyesi, bir öykünün yokluğuna oranla daha yüksek düzeyde olumlu bir etki yaratır.

Önceki bölümlerde vurgulandığı üzere, bir markaya yönelik hikâyenin tüketiciler tarafından olumlu algılandığı ve markaya yönelik tutumun da bu yönde olumlu olduğu belirtilmiştir. Yapılan çalışmalar da bu tezi destekler niteliktedir (Brechman ve Purvis, 2015; Chiu ve diğerleri, 2012; Escalas, 2004a, 2004b; Lundqvist ve diğerleri, 2013). Bu çalışmada da sinanan hipotezlerden biri bu yöndedir.

H4: Bir ürün paketi üzerindeki kısa bir marka hikâyesi, bir hikâyenin yokluğuna oranla daha yüksek bir marka tutumu sağlar.

Markalara yönelik hikâyeler ile ilgili olarak ortaya konulabilecek tezlerden biri de tüketicinin değer algısıdır. Bu değer algısı içerisinde yapılan çalışmalar hikâyelerin tüketicinin marka için ödeme istekliliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve ikinci olarak da fiyat hassasiyetini azaltma potansiyeli olduğu gösterilmiştir (Lundqvist ve diğ., 2013; Chiu ve diğ., 2012). Bu iki faktör tüketiciler açısından değer algısına bağlıdır (Netemeyer ve ark., 2004). Çalışma kapsamında ele alınan bir diğler konuda bu yöndedir. Yani marka hikâyelerinin tüketicilere dönük bir diğler olumlu olumlu etkisinin de değer algısı olduğu söylenebilir.

H5: Bir ürün paketindeki kısa bir marka hikâyesi, bir öykünün yokluğuna oranla daha yüksek bir algılanan değer seviyesi üretir.

Tüketicileri satın alma davranışına yönelten birçok etmek bulunmaktadır. Bu etmenler arasında markalara yönelik olumlu tutumların oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır markalara yönelik olumlu bir tutum oluşturduğu varsayıldığında, marka hikâyelerinin de satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sebep olacağı düşünülebilir. Bu yönde yapılan çalışmalar da marka hikâyelerinin satın alma davranışına olumlu yönde etki yaptığını ortaya koymuştur (Brechman ve Purvis, 2015; Escalas, 2004a; Escalas, Moore ve Britton, 2004; Lundqvist ve diğ., 2013).

H6: Bir ürün paketindeki kısa bir marka hikâyesi, bir öykünün yokluğuna oranla daha yüksek bir satın niyeti oluşturur.

Araştırma kapsamında ele alınan bir diğler etkisi ise ağızdan ağıza aktarımdır. Ağızdan ağıza pazarlamam tüketicilerin ürün ve markalara yönelik güvenlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Onurlubaş ve Dinçer, 2016). Tüketiciler güvenli ve değerli buldukları ürünleri almakta

ve sosyal çevrelerine de bu ürünleri tavsiye etme eğilimi göstermektedirler. Bu açıdan marka hikâyelerinin tüketicilerin güven ve değer algılarına etki edebileceği ve sosyal çevrelerine marka ve ürüne yönelik aktarımlarda bulunabileceği düşünülmektedir.

H7: Bir ürün paketi üzerindeki kısa bir marka hikayesi, bir öykünün yokluğuna oranla daha yüksek seviyede ağızdan ağıza aktarım niyeti üretir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE BULGULARI

Araştırma kapsamında tüketicilerin marka hikâyesine yönelik tepkileri araştırılmak istenmiş ve bu tepkinin ölçülebilmesi için anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket, Solja ve diğerlerinin (2018) yapmış oldukları çalışmadan birebir uyarlanmıştır. Anket değişkenlerine yönelik orijinal kaynaklar Tablo 1’de belirtilmiştir. Ankette 7 bölüm, 25 ifade bulunmaktadır. Anketin ilk bölümünde hikâye aktarımına yönelik 5 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerin güvenilirlik kat sayısı $\alpha = 0,817$ olarak hesaplanmıştır. Anketin ikinci bölümü eleştirel düşünceye ilişkin 4 ifadenin yer aldığı bölümdür. Bu ifadelerin güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,851$ olarak hesaplanmıştır. Eleştirel düşünceye ilişkin ifadeler dönüştürülerek (Ters Kodlanmış) analiz edilmiştir. Pozitif etkinin ölçüldüğü üçüncü bölümde 2 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerin güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,911$ ’dir. Araştırmanın diğer bölümleri beş ifade ile markaya yönelik tutum ($\alpha = 0,937$), dört ifade ile algılanan değer ($\alpha = 0,869$), üç ifade ile satın alma niyeti ($\alpha = 0,899$) ve bir ifade ile ağızdan ağıza aktarım niyetidir. Araştırma anketi, 5’li Likert tipi ölçek olarak hazırlanmıştır. Araştırma sonuçlarının analizinde sadece eleştirel düşünme ölçeğine ilişkin ifadeler ölçeğin özelliği gereği ters kodlanarak analiz edilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklerin Orijinal Kaynakları

Değişken	Orijinal Kaynak
Anlatı Aktarım Özelliği	Green ve Brock (2000); Agarwal ve Karahanna (2000)
Eleştirel Düşünme	Solja ve diğ., (2018)
Pozitif Etkileme	Berg ve diğ., (2015)
Marka Tutumu	Yi ve Yoo (2011); Chang (2010); Das ve diğ., (2014)
Algılanan Marka Değeri	Netemeyer ve diğ., (2004)
Satın Alma Niyeti	Loebnitz ve diğ., (2015); Tangari ve Smith (2012); Faircloth ve diğ., (2001)

Ağızdan Ağıza Aktarım	Solja ve diğ., (2018)
-----------------------	-----------------------

Araştırma kapsamında hızlı tüketim malları arasında yer alan ve ambalajında bir hikâye bulunan süt markası kullanılmıştır. Çalışmada, marka hikâyesine yönelik algının ölçülmesinde iki ayrı araştırma yürütülmüştür. Araştırmaların bir tanesinde Konya ilinde üretim gerçekleştiren Konya Şeker Sanayi ve Ticaret A.Ş. firmasının Torku süt markasının hikâyesi direkt olarak kullanılmıştır. Ankette tüketicilere bu hikâyeye yönelik sorular sorulmuştur. İkinci çalışmada ise hazırlanan anket aynı markanın hikâyesi liste haline getirilerek yine birinci çalışmada sorulan sorular eşliğinde tüketicilere yöneltilmiştir. Elde edilen sonuçlar karşılaştırılmış ve elde edilen sonuçlar bulgular kısmında yer verilmiştir.

3.1. Bulgular

3.1.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında yürütülen anket uygulamasından elde edilen katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2’de belirtildiği gibidir. Bir markaya yönelik bilgilerin liste biçiminde sunulduğu anket formuna cevap verenlerin sayısı 95 iken markaya yönelik bilgilerin hikâye biçiminde sunulduğu anket formuna cevap verenler 98 kişidir. Elde edilen bulgulara göre liste biçimindeki anket formu katılımcılarının %64,2’i kadın iken, %35,8’si erkektir. Hikâye biçimindeki anket formunda ise kadınların oranı %63,2 iken erkeklerin oranı %36,8’tir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında liste biçimindeki, anket formunda %30,5’ünün 26-29 yaş aralığında olduğu ve bunu %30,5 oranı ile 30-39 yaş aralığı takip etmektedir. Hikâye biçimindeki anket formunda ise katılımcıların %29,6’sı 30-39 yaş aralığında olduğu bunu %28,6 ile 18-25 yaş arasındaki katılımcıların takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde her iki anket uygulamasında da lisans mezunları çoğunluğu oluşturmaktadır. Medeni durum sonuçlarına göre liste biçimindeki anket formunda evli katılımcılar çoğunluğu oluştururken hikâye biçimindeki ankette bekâr katılımcıların sayısı fazla bulunmuştur. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında marka bilgilerinin liste biçiminde sunulduğu ankette 1501-3000 TL arasındaki katılımcıların oranı %32,6 dır. Marka bilgilerinin hikâye biçiminde sunulduğu anket formunda ise 1500 TL ve Altı ile 3001-4500 TL arasında gelir düzeyine sahip olanların sayıları benzer şekilde %30,6 dur. Son olarak katılımcıların mesleki durumları incelendiğinde ise liste biçiminde bilgilerin sunulduğu ankette kamu ve özel sektör çalışanlarının ağırlıkta olduğu görülmektedir. Hikâye biçiminde marka bilgilerinin

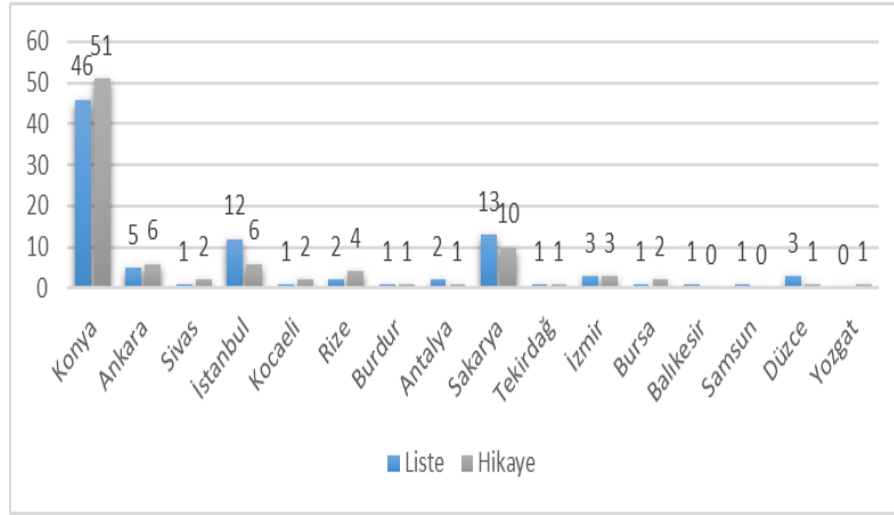
sunulduğu anket biçiminde ise öğrenciler ve kamu çalışanları en fazla dağılıma sahip meslek grubudur.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

		Liste		Hikâye	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	61	64,21%	65	66,33%
	Erkek	34	35,79%	33	33,67%
Yaş	5-17 Yaş Arası	0	0,00%	0	0,00%
	18-25 Yaş Arası	20	21,05%	28	28,57%
	26-29 Yaş Arası	31	32,63%	26	26,53%
	30-39 Yaş Arası	29	30,53%	29	29,59%
	40-49 Yaş Arası	11	11,58%	11	11,22%
	50 Yaş ve Üzeri	4	4,21%	4	4,08%
Eğitim	İlkokul	3	3,16%	2	2,04%
	Ortaokul	3	3,16%	5	5,10%
	Lise	8	8,42%	7	7,14%
	Ön Lisans	8	8,42%	10	10,20%
	Lisans	39	41,05%	43	43,88%
	Yüksek Lisans	23	24,21%	19	19,39%
	Doktora	11	11,58%	12	12,24%
Medeni Durum	Evli	49	51,58%	47	47,96%
	Bekâr	46	48,42%	51	52,04%
Gelir Seviyesi	1500 ₺ ve Altı	23	24,21%	30	30,61%
	1501-3000 ₺	31	32,63%	17	17,35%
	3001-4500 ₺	27	28,42%	30	30,61%
	4501 ₺ ve Üzeri	14	14,74%	21	21,43%
Meslek	Kamu Çalışanı	31	32,63%	34	34,69%
	Serbest Meslek Çalışanı	2	2,11%	3	4,69%
	Özel Sektör Çalışanı	25	26,32%	20	31,25%
	Öğrenci	22	23,16%	25	39,06%
	Ev Hanımı	11	11,58%	12	18,75%
	Emekli	2	2,11%	2	3,13%
	İşsiz	2	2,11%	2	3,13%

Anket formunda katılımcıların ikamet ettikleri iller sorulmuş ve elde edilen cevapların dağılım grafiği Grafik 1’de görüldüğü gibi çıkmıştır. Buna göre her iki ankete en çok katılım Konya ilinden sağlanmıştır. Konya ilini İstanbul ve Sakarya illeri takip etmektedir. Bu illerin dışında 13 ilden katılım sağlanmıştır.

Grafik 1. Katılımcıların İllere Göre Dağılımı



Araştırmanın amacına yönelik hem liste hem de hikâye biçimindeki marka bilgilerinin anlatı aktarım özelliği ile ilgili ifadelerin ortalamaları Tablo 3’de belirtilmiştir. Buna göre tüketiciler açısından marka bilgilerinin hikâye biçiminde sunulması, liste biçiminde sunulmasından daha fazla anlatı aktarım özelliği taşımaktadır.

Araştırmanın amacına yönelik hem liste hem de hikâye biçimindeki marka bilgilerinin anlatı aktarım özelliği ile ilgili ifadelerin ortalamaları Tablo 3’de belirtilmiştir. Buna göre tüketiciler açısından marka bilgilerinin hikâye biçiminde sunulması, liste biçiminde sunulmasından daha fazla anlatı aktarım özelliği taşımaktadır.

Tablo 3. Marka Hikâyelerinin Anlatı Aktarım Özelliğine Yönelik İfadelerin Ortalaması

	Liste	Hikâye
	Ortalama*	Ortalama*
Ürüne yönelik listeyi okurken, açıklanan olayları kolayca zihnimde görüntüleyebildim.	3,48	4,01
Listeyi okurken metnin içeriğine zihinsel olarak katıldım.	3,41	3,86
Listede yer alan bilgileri okurken anlatılan sahnede kendimi görebildim.	2,76	3,19
Listedeki bilgiler beni duygusal olarak etkiledi.	2,95	3,24

Listeyi okurken, dikkatimi mesajın içeriğine verebildim.	3,57	4,09
* 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum		

Tüketicilerin eleştirel bakış açılarını belirlenmesine yönelik ifadelerin ortalaması incelendiğinde marka hikâyesinin varlığının daha düşük eleştirel düşünceye sebep verdiği görülmektedir (bkz. Tablo 4).

Tablo 4. Eleştirel Bakış Açısının Belirlenmesine Yönelik İfadelerin Ortalaması

	Liste	Hikâye
	Ortalama*	Ortalama*
Süt lezzetlidir.	2,01	1,78
Süt yüksek kalitededir.	2,07	1,79
Süt çevre dostudur.	2,15	1,88
Süt yerel olarak üretilir.	2,09	1,84
* 1=Kesinlikle Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum (Ters Kodlanmıştır)		

Tüketicilerin marka hikâyesinin varlığı durumunda markaya yönelik algılanan değerlerinin ölçülmesi ile elde edilen sonuçlar Tablo 5’de belirtilmiştir. Bu sonuçlara göre bir marka hikâyesinin varlığı daha yüksek marka değeri algısı oluşturmaktadır.

Tablo 5. Markaya Yönelik Algılanan Değerleri Belirleyici İfadelerin Ortalaması

Algılanan Değer	Liste	Hikâye
	Ortalama*	Ortalama*
[Marka] 'dan aldığım şey maliyete değer.	3,69	3,82
[Marka] iyi bir satın alımdır.	3,75	3,92
[Marka] ödediğim para için iyi bir değerdir.	3,71	3,96
* 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum		

Bir marka hikâyesinin varlığının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik ifadelerin sonuçları Tablo 6’da belirtilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre bir marka hikâyesinin varlığı, marka hikâyesinin olmama durumuna göre daha yüksek bir satın alma niyeti oluşturduğu görülmektedir. Ancak elde edilen ortalamalar birbirlerine yakın değerler göstermektedir.

Tablo 6. Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Yönelik İfadelerin Ortalaması

Satın alma niyeti	Liste	Hikâye
	Ortalama	Ortalama
1: Düşük İhtimalle ürünü satın alırım / 5: Yüksek ihtimalle satın alırım	4,25	4,31
1: Ürünü almak mantıklı değil / 5: Ürünü almak mantıklı	4,38	4,36

1: Ürünü asla satın almam /5: Ürünü satın alırım	4,45	4,52
--	------	------

Araştırmada tüketiciler üzerinde bir markaya yönelik hikâyenin varlığının oluşturacağı pozitif etkinin ölçülmesine yönelik ifadelerin ortalamaları Tablo 7’de belirtilmiştir. Buna göre tüketiciler üzerinde marka hikâyelerinin liste biçimine göre daha fazla pozitif etki oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 7. Marka Hikâyelerinin Oluşturduğu Pozitif Etkiye Yönelik İfadelerin Ortalaması

	Liste	Hikâye
	Ortalama*	Ortalama*
Neşeli hissediyorum.	2,71	3,82
İyi bir ruh halindeyim.	3,00	3,92
* 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum		

Tüketiciler üzerinde bir marka hikâyesinin varlığının ağızdan ağıza anlatı niyetini oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi için yöneltilen ifadenin ortalaması Tablo 8’de belirtilmiştir. Bu sonuca göre tüketiciler marka hikâyesinin var olduğu bir durumdan olmasına kıyasla marka ile ilgili daha fazla ağızdan ağıza aktarım niyeti taşımaktadırlar.

Tablo 8. Ağızdan Ağıza Aktarım Niyetinin Belirlenmesine Yönelik İfadenin Ortalaması

	Liste	Hikâye
	Ortalama*	Ortalama*
[Marka] hakkında başkaları ile konuşmak niyetindeyim.	3,12	3,68
* 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum		

Marka hikâyesinin tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını etkileme durumları Tablo 9’da belirtilmiştir. Bu sonuçlara göre bir marka hikâyesinin varlığı tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını hikâyenin olmaması durumuna göre daha yüksek seyrettiği görülmüştür.

Tablo 9. Markaya Yönelik Tutum İfadelerinin Ortalamaları

	Liste	Hikâye
	Ortalama	Ortalama
1=Hiç Beğenmedim/5= Çok Beğendim	4,05	4,27
1=Çok Düşük Kalite/5=Çok Yüksek Kalite	4,25	4,27
1=Hiç Hoş Değil/5=Çok Hoş	4,18	4,31
1=Negatif/5=Pozitif	4,17	4,31
1=Çok Kötü/ 5=Çok İyi	4,29	4,39

3.1.2. Bağımsız Örneklem T Testi ve ANOVA Testi Bulguları

Araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin sınanması için bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Araştırma sonuçları tüketicilere liste biçiminde sunulan marka bilgileri ile hikâye biçiminde sunulan marka bilgileri arasında kıyaslama yapılması açısından değerlidir (bkz. Tablo 10). Bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre marka hikâyelerinin anlatı aktarım özelliği anlamlı şekilde listeye göre farklılık göstermektedir ($\bar{X}_{\text{hikâye}}=3,68$ $\bar{X}_{\text{liste}}=3,23$ $p<0,05$). Özellikle marka hikâyelerinin anlatılan mesajın içeriğine dikkat edilmesi ve tüketicilerin hikâyeyi okurken kendilerinden bir parça görebilmesi adına daha etkili olduğu görülmektedir. “H1: Bir ürün paketi üzerindeki kısa bir marka hikâyesi, bir öykünün yokluğuna oranla daha yüksek düzeyde anlatı aktarımı üretir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Grup Ortalamaları ve Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Marka Hikâyelerinin Anlatı Aktarım Özelliği	Hikâye	98	3,68	0,734	3,886	,000
	Liste	95	3,23	0,857		
Eleştirel Bakış Açısı*	Hikâye	98	1,82	0,657	-2,315	,022
	Liste	95	2,08	0,894		
Marka Hikâyelerinin Oluşturduğu Pozitif Etki	Hikâye	98	3,17	1,178	1,871	,063
	Liste	95	2,85	1,205		
Markaya Yönelik Algılan Değer	Hikâye	98	3,90	0,879	1,319	,189
	Liste	95	3,72	1,035		
Ağızdan Ağıza Aktarım Niyeti	Hikâye	98	3,68	1,080	3,388	,001
	Liste	95	3,12	1,245		
Markaya Yönelik Tutum	Hikâye	98	4,31	0,748	1,064	,289
	Liste	95	4,19	0,775		
Satın Alma Niyeti	Hikâye	98	4,39	0,803	,289	,773
	Liste	95	4,36	0,791		

*Dönüştürülerek analiz edilmiştir (Ters Kodlanmıştır).

Araştırmanın H2 hipotezi “Bir ürün paketi üzerindeki kısa bir marka hikâyesi, bir hikâyenin yokluğuna oranla daha düşük düzeyde eleştirel düşünce üretir” şeklindedir. Analiz sonuçlarına göre marka hikâyelerinin eleştirel düşünce üretimi anlamlı olarak diğer gruba göre

farklılık göstermektedir ($\bar{X}_{\text{hikaye}}=1,82$, $\bar{X}_{\text{liste}}=2,08$, $p<0,05$). Araştırma kapsamında beklenen sonuç da daha düşük bir eleştirel düşünme seviyesidir. Araştırma kapsamında ortaya konulan hipotez kabul edilmiştir.

Araştırmada tüketiciler üzerinde bir markaya yönelik hikâyenin varlığının oluşturacağı pozitif etki ölçülmek istenmiş ve elde edilen sonuçlara göre tüketiciler üzerinde marka hikâyelerinin liste biçimine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. “H3: Bir ürün paketi üzerindeki kısa bir marka hikâyesi, bir öykünün yokluğuna oranla daha yüksek düzeyde olumlu bir etki yaratır.” hipotezi reddedilmiştir ($\bar{X}_{\text{hikaye}}=3,17$ $\bar{X}_{\text{liste}}=2,85$, $p>0,05$).

Araştırmanın H4 hipotezinin sınanmasına yönelik analiz sonuçlarına göre tüketicilerin marka tutumların bir marka hikâyesinin varlığına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği görülmüştür. “H4: Bir ürün paketi üzerindeki kısa bir marka hikâyesi, bir hikâyenin yokluğuna oranla daha yüksek bir marka tutumu sağlar.” hipotezi reddedilmiştir ($\bar{X}_{\text{hikaye}}=4,31$ $\bar{X}_{\text{liste}}=4,19$, $p>0,05$).

Markaya yönelik algılan değerler gruplar arası farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan t testi sonuçlarına göre marka hikâyeleri marka değeri oluşturmada anlamlı olarak diğer gruptan farklılık göstermemektedir ($\bar{X}_{\text{hikaye}}=3,90$ $\bar{X}_{\text{liste}}=3,72$, $p>0,05$). Her ne kadar marka hikâyesine yönelik ifadelerin ortalama değerleri diğer gruba göre yüksek olsa da bu durum anlamlı değildir. “H5: Bir ürün paketindeki kısa bir marka hikâyesi, bir öykünün yokluğuna oranla daha yüksek bir algılanan değer seviyesi üretir.” hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin satın alma niyetlerinin, marka hikâyesinin varlığı ve marka hikâyesinin yokluğu durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir ($\bar{X}_{\text{hikaye}}=4,38$ $\bar{X}_{\text{liste}}=4,36$ $p>0,05$). “H6: Bir ürün paketindeki kısa bir marka hikâyesi, bir öykünün yokluğuna oranla daha yüksek bir satın alma niyeti taşır.” hipotezi reddedilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre ağızdan ağıza aktarım niyetinin gruplar arasında anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür. “H7: Bir ürün paketi üzerindeki kısa bir marka hikâyesi, bir öykünün yokluğuna oranla daha yüksek seviyede ağızdan ağıza aktarım niyeti üretiyor.” hipotezi kabul edilmiştir ($\bar{X}_{\text{hikaye}}=3,68$ $\bar{X}_{\text{liste}}=3,12$ $p<0,05$).

Araştırma kapsamında bir marka hikâyesinin varlığında tüketicilerin hikâyenin anlatı aktarım özelliği taşıdığı, eleştirel düşünme bakış açılarının, satın alma niyetlerinin, marka değer algılarının, marka tutumlarının, markaya yönelik ağızdan ağıza aktarım niyetlerinin ve markaya yönelik pozitif etkilerinin demografik değişkenlere göre değişip

değişmediğinin analizi için bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA testi yapılmıştır (bkz. Tablo 11). Test sonuçlarına göre cinsiyet durumlarına göre hiçbir değişken anlamlı farklılık göstermemiştir ($p>0,05$).

Tablo 11. Cinsiyete Göre Ölçek Ortalamaları ve Bağımsız Örneklem T-Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Marka Hikâyelerinin Anlatı Aktarım Özelliği	Kadın	65	3,64	0,694	-,807	,422
	Erkek	33	3,76	0,812		
Eleştirel Bakış Açısı	Kadın	65	1,73	0,645	-1,925	,057
	Erkek	33	2,00	0,654		
Marka Hikâyelerinin Oluşturduğu Pozitif Etki	Kadın	65	3,26	1,160	1,039	,301
	Erkek	33	3,00	1,212		
Markaya Yönelik Algılan Değer	Kadın	65	3,91	0,873	,234	,816
	Erkek	33	3,87	0,905		
Ağızdan Ağıza Aktarım Niyeti	Kadın	65	3,60	1,115	-1,077	,284
	Erkek	33	3,85	1,004		
Markaya Yönelik Tutum	Kadın	65	4,35	0,767	,886	,378
	Erkek	33	4,21	0,711		
Satın Alma Niyeti	Kadın	65	4,44	0,800	,803	,424
	Erkek	33	4,30	0,814		

Tablo 12'ye göre marka hikâyelerinin pozitif etki oluşturduğuna yönelik algılar tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı düzeyde değişiklik göstermektedir ($p<0,05$). Bekâr tüketicilerin pozitif etki ortalamaları evli tüketicilere göre anlamlı düzeyde farklılık göstermiştir.

Tablo 12. Medeni Duruma Göre Ölçek Ortalamaları ve Bağımsız Örneklem T-Testi

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Marka Hikâyelerinin Anlatı Aktarım Özelliği	Evli	47	3,60	0,874	-1,087	,280
	Bekar	51	3,76	0,573		
Eleştirel Bakış Açısı	Evli	47	1,89	0,728	,953	,343
	Bekar	51	1,76	0,585		
Marka Hikâyelerinin Oluşturduğu Pozitif Etki	Evli	47	2,81	1,309	-3,070	,003
	Bekar	51	3,51	0,935		
Markaya Yönelik Algılan Değer	Evli	47	3,93	0,963	,335	,738
	Bekar	51	3,87	0,803		
Ağızdan Ağıza Aktarım Niyeti	Evli	47	3,68	1,144	-,025	,980
	Bekar	51	3,69	1,029		
Markaya Yönelik Tutum	Evli	47	4,29	0,820	-,158	,875
	Bekar	51	4,32	0,683		
Satın Alma Niyeti	Evli	47	4,33	0,915	-,807	,422
	Bekar	51	4,46	0,686		

Tüketicilerin yaş durumlarına göre bir marka hikâyesinin varlığında hikâyenin anlatı aktarım özelliği taşıdığı, eleştirel düşünme bakış açılarının, satın alma niyetlerinin, marka değer algılarının, marka tutumlarının, markaya yönelik ağızdan ağıza aktarım niyetlerinin ve markaya yönelik pozitif etkilerinin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 13'deki sonuçlara göre yaş durumlarına göre herhangi bir anlamlı farklılık gözlenmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 13. Tüketicilerin Yaş Durumlarına Göre ANOVA Test Bulguları

İfadeler	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Marka Hikâyelerinin Anlatı Aktarım Özelliği	18-25 Yaş Arası	28	3,56	0,682	,433	,785
	26-29 Yaş Arası	26	3,67	0,804		
	30-39 Yaş Arası	29	3,70	0,734		
	40-49 Yaş Arası	11	3,84	0,857		
	50 Yaş ve Üzeri	4	3,95	0,191		
Eleştirel Bakış Açısı	18-25 Yaş Arası	28	1,62	0,567	1,172	,328
	26-29 Yaş Arası	26	1,95	0,806		

	30-39 Yaş Arası	29	1,93	0,598		
	40-49 Yaş Arası	11	1,75	0,689		
	50 Yaş ve Üzeri	4	1,81	0,239		

Tablo 13a. Tüketicilerin Yaş Durumlarına Göre ANOVA Test Bulguları (Devamı)

İfadeler	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Marka Hikâyelerinin Oluşturduğu Pozitif Etki	18-25 Yaş Arası	28	3,46	0,827	1,033	,395
	26-29 Yaş Arası	26	3,04	1,232		
	30-39 Yaş Arası	29	2,91	1,323		
	40-49 Yaş Arası	11	3,27	1,472		
	50 Yaş ve Üzeri	4	3,63	0,750		
Markaya Yönelik Algılan Değer	18-25 Yaş Arası	28	3,86	0,848	1,073	,374
	26-29 Yaş Arası	26	3,94	0,838		
	30-39 Yaş Arası	29	3,83	0,998		
	40-49 Yaş Arası	11	4,30	0,640		
	50 Yaş ve Üzeri	4	3,33	0,943		
Ağızdan Ağıza Aktarım Niyeti	18-25 Yaş Arası	28	3,79	1,067	1,983	,104
	26-29 Yaş Arası	26	3,23	1,275		
	30-39 Yaş Arası	29	3,76	0,912		
	40-49 Yaş Arası	11	4,09	0,944		
	50 Yaş ve Üzeri	4	4,25	0,500		
Markaya Yönelik Tutum	18-25 Yaş Arası	28	4,49	0,661	,607	,659
	26-29 Yaş Arası	26	4,22	0,838		
	30-39 Yaş Arası	29	4,21	0,812		
	40-49 Yaş Arası	11	4,33	0,608		
	50 Yaş ve Üzeri	4	4,20	0,673		
Satın Alma Niyeti	18-25 Yaş Arası	28	4,52	0,745	,430	,787
	26-29 Yaş Arası	26	4,38	0,893		
	30-39 Yaş Arası	29	4,26	0,865		
	40-49 Yaş Arası	11	4,48	0,524		
	50 Yaş ve Üzeri	4	4,25	0,957		

Tüketicilerin eğitim durumlarına göre bir marka hikâyesinin varlığında hikâyenin anlatı aktarım özelliği taşıdığı, eleştirel düşünme bakış açılarının, satın alma niyetlerinin, marka değer algılarının, marka tutumlarının, markaya yönelik ağızdan ağıza aktarım niyetlerinin ve markaya yönelik pozitif etkilerinin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 14'deki sonuçlara göre eğitim durumlarına göre hikâyelerin anlatı aktarım özelliği, pozitif etkisi, markaya yönelik algılanan değer ve ağızdan ağıza aktarım niyeti anlamlı farklılık göstermiştir ($p < 0,05$).

Tablo 14. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre ANOVA Test Bulguları

İfadeler	Eğitim	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Marka Hikâyelerinin Anlatı Aktarım Özelliği	İlkokul	2	4,10	0,141	3,448	,004
	Ortaokul	5	4,80	0,283		
	Lise	7	3,23	1,055		
	Ön lisans	10	4,00	0,508		
	Lisans	43	3,58	0,694		
	Yüksek Lisans	19	3,62	0,673		
	Doktora	12	3,58	0,663		
Eleştirel Bakış Açısı	İlkokul	2	1,38	0,530	1,713	,127
	Ortaokul	5	1,30	0,671		
	Lise	7	1,86	0,593		
	Ön lisans	10	1,50	0,408		
	Lisans	43	1,82	0,757		
	Yüksek Lisans	19	1,98	0,570		
	Doktora	12	2,10	0,432		
Marka Hikâyelerinin Oluşturduğu Pozitif Etki	İlkokul	2	2,00	1,414	3,437	,004
	Ortaokul	5	1,50	1,118		
	Lise	7	2,64	1,144		
	Ön lisans	10	3,55	1,212		
	Lisans	43	3,37	1,064		
	Yüksek Lisans	19	3,00	1,143		
	Doktora	12	3,63	0,980		
Markaya Yönelik Algılan Değer	İlkokul	2	3,33	0,000	2,604	,022
	Ortaokul	5	4,87	0,298		
	Lise	7	3,24	1,084		
	Ön lisans	10	4,37	0,597		
	Lisans	43	3,88	0,826		
	Yüksek Lisans	19	3,75	1,011		
	Doktora	12	3,89	0,757		
Ağızdan Ağıza Aktarım Niyeti	İlkokul	2	4,50	0,707	2,795	,015
	Ortaokul	5	5,00	0,000		
	Lise	7	3,29	0,756		
	Ön lisans	10	4,20	0,919		
	Lisans	43	3,40	1,198		
	Yüksek Lisans	19	3,68	1,003		
	Doktora	12	3,83	0,718		

Tablo 14a. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre ANOVA Test Bulguları (Devamı)

İfadeler	Eğitim	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Markaya Yönelik Tutum	İlkokul	2	4,40	0,566	1,131	,351
	Ortaokul	5	4,72	0,626		
	Lise	7	4,46	0,746		
	Ön lisans	10	4,72	0,355		
	Lisans	43	4,22	0,848		
	Yüksek Lisans	19	4,12	0,734		
	Doktora	12	4,30	0,618		
Satın Alma Niyeti	İlkokul	2	4,17	0,236	1,090	,374
	Ortaokul	5	4,87	0,298		
	Lise	7	4,29	1,079		
	Ön lisans	10	4,87	0,322		
	Lisans	43	4,34	0,901		
	Yüksek Lisans	19	4,23	0,786		
	Doktora	12	4,36	0,658		

Tüketicilerin meslek durumlarına göre bir marka hikâyesinin varlığında hikâyenin anlatı aktarım özelliği taşıdığı, eleştirel düşünme bakış açılarının, satın alma niyetlerinin, marka değer algılarının, marka tutumlarının, markaya yönelik ağızdan ağıza aktarım niyetlerinin ve markaya yönelik pozitif etkilerinin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 15'teki sonuçlara göre meslek durumlarına göre tüketicilerin eleştirel düşünme bakış açısı anlamlı farklılık gözlenmiştir ($p < 0,05$).

Tablo 15. Tüketicilerin Meslek Durumlarına Göre ANOVA Test Bulguları

İfadeler	Meslek	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Marka Hikâyelerinin Anlatı Aktarım Özelliği	Kamu Çalışanı	34	3,58	0,672	1,039	,406
	Serbest Meslek Çalışanı	3	4,40	0,600		
	Özel Sektör Çalışanı	20	3,66	0,806		
	Öğrenci	25	3,59	0,601		
	Ev Hanımı	12	3,88	1,046		
	Emekli	2	4,30	0,424		
	İşsiz	2	3,70	0,141		
Eleştirel Bakış Açısı	Kamu Çalışanı	34	2,01	0,724	2,791	,015
	Serbest Meslek Çalışanı	3	1,25	0,433		
	Özel Sektör Çalışanı	20	2,02	0,489		
	Öğrenci	25	1,71	0,624		
	Ev Hanımı	12	1,33	0,526		
	Emekli	2	2,13	0,530		
	İşsiz	2	1,50	0,707		
Marka Hikâyelerinin Oluşturduğu Pozitif Etki	Kamu Çalışanı	34	3,09	1,138	1,367	,236
	Serbest Meslek Çalışanı	3	2,00	1,732		
	Özel Sektör Çalışanı	20	3,25	1,241		
	Öğrenci	25	3,54	0,815		
	Ev Hanımı	12	2,71	1,630		
	Emekli	2	3,25	0,354		
	İşsiz	2	3,75	0,354		
Markaya Yönelik Algılan Değer	Kamu Çalışanı	34	3,74	0,938	1,402	,222
	Serbest Meslek Çalışanı	3	4,67	0,577		
	Özel Sektör Çalışanı	20	3,88	0,767		
	Öğrenci	25	3,77	0,798		
	Ev Hanımı	12	4,39	1,003		
	Emekli	2	3,83	0,707		
	İşsiz	2	4,33	0,943		

Tablo 15a. Tüketicilerin Meslek Durumlarına Göre ANOVA Test Bulguları (Devamı)

İfadeler	Meslek	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Ağızdan Ağıza Aktarım Niyeti	Kamu Çalışanı	34	3,35	1,098	2,020	,071
	Serbest Meslek Çalışanı	3	4,67	0,577		
	Özel Sektör Çalışanı	20	3,85	1,040		
	Öğrenci	25	3,52	1,123		
	Ev Hanımı	12	4,17	0,835		
	Emekli	2	4,50	0,707		
	İşsiz	2	4,50	0,707		
Markaya Yönelik Tutum	Kamu Çalışanı	34	4,18	0,747	1,786	,111
	Serbest Meslek Çalışanı	3	4,93	0,115		
	Özel Sektör Çalışanı	20	4,04	0,939		
	Öğrenci	25	4,48	0,616		
	Ev Hanımı	12	4,62	0,588		
	Emekli	2	3,80	0,283		
	İşsiz	2	4,60	0,566		
Satın Alma Niyeti	Kamu Çalışanı	34	4,29	0,844	,669	,675
	Serbest Meslek Çalışanı	3	4,78	0,385		
	Özel Sektör Çalışanı	20	4,22	0,957		
	Öğrenci	25	4,56	0,636		
	Ev Hanımı	12	4,58	0,854		
	Emekli	2	4,17	0,236		
	İşsiz	2	4,33	0,943		

Tüketicilerin gelir durumlarına göre bir marka hikâyesinin varlığında hikâyenin anlatı aktarım özelliği taşıdığı, eleştirel düşünme bakış açılarının, satın alma niyetlerinin, marka değer algılarının, marka tutumlarının, markaya yönelik ağızdan ağıza aktarım niyetlerinin ve markaya yönelik pozitif etkilerinin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 16'daki sonuçlara göre gelir durumlarına göre tüketicilerin eleştirel düşünce bakış açıları ve satın alan niyetleri anlamlı farklılık gözlenmiştir ($p < 0,05$).

Tablo 16. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre ANOVA Test Bulguları

İfadeler	Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Marka Hikâyelerinin Anlatı Aktarım Özelliği	1500 TL ve Altı	30	3,86	0,687	,910	,439
	1501-3000 TL	17	3,61	0,726		
	3001-4500 TL	30	3,57	0,824		
	4501 TL ve Üzeri	21	3,64	0,668		
Eleştirel Bakış Açısı	1500 TL ve Altı	30	1,53	0,638	3,166	,028
	1501-3000 TL	17	1,85	0,516		
	3001-4500 TL	30	1,98	0,779		
	4501 TL ve Üzeri	21	1,98	0,467		
Marka Hikâyelerinin Oluşturduğu Pozitif Etki	1500 TL ve Altı	30	3,37	1,245	1,235	,301
	1501-3000 TL	17	3,29	1,076		
	3001-4500 TL	30	2,83	1,289		
	4501 TL ve Üzeri	21	3,29	0,943		
Markaya Yönelik Algılan Değer	1500 TL ve Altı	30	4,10	0,854	1,211	,310
	1501-3000 TL	17	3,67	0,726		
	3001-4500 TL	30	3,94	0,906		
	4501 TL ve Üzeri	21	3,73	0,970		
Ağızdan Ağıza Aktarım Niyeti	1500 TL ve Altı	30	3,87	1,196	,718	,544
	1501-3000 TL	17	3,76	0,562		
	3001-4500 TL	30	3,47	1,106		
	4501 TL ve Üzeri	21	3,67	1,197		
Markaya Yönelik Tutum	1500 TL ve Altı	30	4,53	0,620	2,700	,050
	1501-3000 TL	17	4,16	0,759		
	3001-4500 TL	30	4,39	0,610		
	4501 TL ve Üzeri	21	3,98	0,969		
Satın Alma Niyeti	1500 TL ve Altı	30	4,62	0,598	3,900	,011
	1501-3000 TL	17	4,04	1,006		
	3001-4500 TL	30	4,59	0,544		
	4501 TL ve Üzeri	21	4,08	1,011		

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Markaların örgütlere sağlamış olduğu avantajların belki de en başında tüketiciler tarafından bilinmeleri ve farkındalık oluşturma aracı olmasıdır. Bir marka ürünü rakip ürünlerden ayıran ve ürünü tüketiciye tanıtan, farkındalık oluşturan ve imaj sağlayan stratejik bir araç niteliğindedir. Marka hikâyeleri de markanın tüketiciler üzerinde

oluşturduğu farklılık ve farkındalık algısını ve tüketici bağlılığını artırıcı bir unsurdur. Marka hikâyeleri vasıtasıyla örgütler tüketiciler ile ilişkiler kurabilme fırsatı elde etmektedirler. Bu açıdan marka hikâyelerinin varlığı tüketiciler tarafından birçok yönde etki oluşturacağı düşünülmektedir. Bu araştırmada tüketicilerin bir marka hikâyesinin varlığının anlatı aktarım özelliği taşıdığına, eleştirel düşünmeye etkilerine, olumlu etkilerine, markaya yönelik tutuma, satın alma niyetine, marka değeri algısına ve ağızdan ağıza aktarım niyeti üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma iki farklı örneklem grubu ile yürütülmüş ve bir örneklem grubuna orijinal bir marka hikâyesi sunulurken diğer gruba bu marka hikâyesinin liste hali sunulmuş ve elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bir marka hikâyesinin varlığının yokluğuna kıyasla daha fazla anlatı aktarım özelliği taşıdığı görülmüştür. Bu sonuca bağlı olarak H1 hipotezi reddedilememiştir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki çalışma sonuçlarını desteklemiştir (Escalas, 2004b; Green ve Brock, 2000; Solja ve diğ., 2018).

Araştırma amacı kapsamında incelenen bir diğer değişken ise eleştirel düşünmedir. Bir marka hikâyesinin varlığı yokluğuna kıyasla daha az eleştirel düşünmeye sebep olabileceği düşünülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre H2 hipotezi reddedilememiştir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki çalışma sonuçları ile örtüşmektedir (Brechman ve Purvis, 2015; Solja ve diğ., 2018; Escalas, 2004b; Gilliam ve Flaherty, 2015). Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler üzerinde bir marka hikâyesinin varlığı yokluğuna kıyasla daha markaya yönelik anlamlı düzeyde pozitif etki oluşturmadığı görülmüştür. Bu sonuç doğrultusunda araştırmanın H3 hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuç literatürdeki çalışmalara göre farklılık göstermektedir (Escalas, 1998; Escalas ve Stern, 2003 ; Solja ve diğ., 2018; Escalas, 2004b).

Tüketicilerin markalara yönelik tutumlarını birçok etken belirlemektedir. Önceki çalışmalarda marka hikâyelerinin marka tutumu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceği belirtilmiştir (Brechman ve Purvis, 2015; Solja ve diğ., 2018; Chiu ve diğ., 2012; Lundqvist ve diğ., 2013; Escalas, 2004a, 2004b). Bu doğrultuda araştırma kapsamında bir marka hikâyesinin varlığı durumundaki marka tutumu incelenmiştir. Elde edilen araştırma sonucuna göre anlamlı olarak bir marka hikâyesinin varlığı yokluğuna kıyasla marka tutumu oluşturmamaktadır. Dolayısıyla H4 hipotezi reddedilmiştir.

Tüketiciler marka hikâyesinin olduğu durumda markaya daha fazla değer atfetmektedirler. Yapılan çalışmalar bu yönde sonuçlar

göstermektedir (Netemeyer ve diğ., 2004; Chiu ve diğ., 2012; Solja ve diğ., 2018). Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre ise markaya yönelik değer algısının bir marka hikâye hikayesinin varlığına göre anlamlılık göstermediği görülmüştür. Bu durumda H5 hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuç önceki çalışmalarda ortaya konulan marka hikâyelerine yönelik oluşan marka değerinin satın alma ve fiyat hassasiyetine ilişkisini desteklememektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde marka hikâyelerinin varlığının bir anlamlı farklılığı olup olmadığının araştırma sonuçlarına göre marka hikâyelerinin varlığı tüketicilerin satın alma niyetlerinin yokluğu durumuna kıyasla anlamlılık göstermemektedir. Bu durum H6 hipotezinin reddedildiğini göstermektedir. Araştırma sonuçlarının aksine yapılan çalışmalar marka hikayelerinin, diğer iletişim biçimlerinden daha yüksek bir satın alma olasılığı ortaya çıkardığını gösterilmiştir (Brechman ve Purvis, 2015; Solja ve diğ., 2018; Lundqvist ve diğ., 2013; Escalas, 2004a; Escalas, Moore ve Britton, 2004).

Araştırma kapsamında marka hikâyesinin varlığının tüketicilerin markayı ağızdan ağıza yayma niyetlerini artırıp artırmadığı incelenmiş ve elde edilen sonuçlara göre bir marka hikâyesinin varlığının yokluğuna göre daha yüksek ağızdan ağıza anlatım niyeti taşıdığını göstermiştir. Dolayısıyla H7 hipotezi reddedilememiştir. Tüketici ile ilgili literatürde özellikle yüksek sıklıkta ortaya çıkan bir niyet türü, ağızdan ağza yönelik niyetlerdir ve hikayelerin bu tür niyetleri olumlu yönde etkilemesi muhtemel olduğu öne sürülmüştür (Solja ve diğ., 2018; Gilliam ve Flaherty, 2015).

Son olarak araştırma kapsamında bir marka hikâyesinin varlığında tüketicilerin hikâyenin anlatı aktarım özelliği taşıdığı, eleştirel düşünme bakış açılarının, satın alma niyetlerinin, marka değer algılarının, marka tutumlarının, markaya yönelik ağızdan ağza aktarım niyetlerinin ve markaya yönelik pozitif etkilerinin demografik değişkenlere göre değişip değişmediğinin analizi için bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA testi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin medeni durumlarına göre marka hikâyelerinin pozitif etkisinin anlamlı düzeyde değiştiği görülmüştür. Tüketicilerin eğitim durumlarına göre marka hikâyelerinin anlatı aktarım özelliği taşıması, pozitif etkisi, marka değeri algısı ve ağızdan ağza aktarım niyetinin de anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmüştür. Tüketicilerin mesleki durumlarına göre marka hikâyelerinin eleştirel düşünme bakış açısı arasında anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin gelir

durumlarına göre eleştirel düşünce bakış açıcı ve satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür.

KAYNAKÇA

- AGARWAL, R., and KARAHANNA, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665–694.
- AKTUĞLU, I. K. (2016). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İletişim Yayınları.
- BERG, H., SODERLUND, M., and LINDSTROM, A. (2015). Spreading joy: Examining the effects of smiling models on consumer joy and attitudes. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 459–469.
- BOJE, D. M. (1995). Stories of the storytelling organization: A postmodern analysis of Disney as “Tamara-Land”. *Academy of Management Journal*, 38(4), 997-1035.
- BRECHMAN, J. M., and PURVIS, S. C. (2015). Narrative, transportation and advertising. *International Journal of Advertising*, 34(2), 366-381.
- BRUNER, J. S. (1990). *Acts of meaning (Vol. 3)*. Harvard University Press.
- BUSSELLE, R., and BILANDZIC, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18(2), 255-280.
- CHANG, C. (2010). Making unique choices or being like others: How priming self-concepts influences advertising effectiveness. *Psychology and Marketing*, 27(4), 399–415.
- CHIU, H. C., HSIEH, Y. C., and KUO, Y. C. (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262-275.
- DAS, E., DUIVEN, R., ARENDSSEN, J., and VERMEULEN, I. (2014). Exploring killer ads: A terror management account of death in advertisements. *Psychology and Marketing*, 31(10), 828–842.
- EREN, Selim Said, & EKER, Sevcan (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı, algılanan değer, müşteri

tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: x markası örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2).

- ESCALAS, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work. Representing consumers: Voices, views, and visions, 267-289.
- ESCALAS, J. E. (2004b). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of advertising*, 33(2), 37-48.
- ESCALAS, J. E., and STERN, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- ESCALAS, J. E., MOORE, M. C., and BRITTON, J. E. (2004). Fishing for feelings? Hooking viewers helps!. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 105-114.
- ESCALAS, Jennifer Edson (2004a), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, v. 14, n. 1 and 2, pp. 168-179.
- FAIRCLOTH, J. B., CAPELLA, L.M., and ALFORD, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75.
- FISKE, Susan T. (1993), "Social Cognition and Social Perception," *Annual Review of Psychology*, 44, 155–194.
- FONTES, A., and FAN, J. X. (2006). The effects of ethnic identity on household budget allocation to status conveying goods. *Journal of Family and Economic Issues*, 27(4), 643-663.
- GEMCİ, R., Gülşen, G., and KABASAKAL, F. M. (2009). Markalar ve markalaşma şartları. *Uludağ University Journal of The Faculty of Engineering*, 14(1).
- GILLIAM, D., and FLAHERTY, K. (2015). Storytelling by the sales force and its effects on buyer-seller exchange. *Industrial Marketing Management*, 46, 132–142.

- GREEN, M. C., and BROCK, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701.
- HUANG, W. Y. (2010). Brand story and perceived brand image: Evidence from Taiwan. *Journal of Family and Economic issues*, 31(3), 307-317.
- LEMBET, Z. (2013). Markalar ve kurumsal sosyal sorumluluk. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 1-24.
- LOEBNITZ, N., SCHUITEMA, G., and GRUNERT, K. (2015). Who buys oddly shaped food and why? Impacts of food shape abnormality and organic labeling on purchase intentions. *Psychology and Marketing*, 32(4), 408-421.
- LUNDQVIST, A., LILJANDER, V., GUMMERUS, J., and VAN RIEL, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.
- MCGREGOR, I., and HOLMES, J. G. (1999). How storytelling shapes memory and impressions of relationship events over time. *Journal of personality and social psychology*, 76(3), 403.
- MCKEE, R., and FRYER, B. (2003). Storytelling that moves people. *Harvard Business Review*, 81(6), 51-55.
- NETEMEYER, R. G., KRISHNAN, B., PULLIG, C., WANG, G., YAGCI, M., DEAN, D., and WIRTH, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- ONURLUBAŞ, E., and DİNÇER, D. (2016). Tüketicilerin ağızdan ağıza ve viral pazarlama algılarına etki eden faktörlerin analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(17).
- PADGETT, D., and ALLEN, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of advertising*, 26(4), 49-62.

- PENNINGTON, Nancy, and REID Hastie (1986), “Evidence Evaluation in Complex Decision Making,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (2), 242–258.
- POLKINGHORNE, Donald E. (1991), “Narrative and Self-Concept,” *Journal of Narrative and Life History*, 1 (2–3), 135–153.
- SOLJA, E., LILJANDER, V., and SODERLUND, M. (2018). Short brand stories on packaging: An examination of consumer responses. *Psychology and Marketing*, 35(4), 294-306.
- STEIN, Nancy L., and ELIZABETH R. Albro (1997), “Building Complexity and Coherence: Children’s Use of Goal-Structured Knowledge in Telling Stories,” in *Narrative Development: Six Approaches*, vol. 1, M. Bamberg, ed., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 5–44.
- TANGARI, A., and SMITH, R. (2012). How the temporal framing of energy savings influences consumer product evaluations and choice. *Psychology and Marketing*, 29(4), 198–208.
- WOODSIDE, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a *Psychology and Marketing* special issue. *Psychology and Marketing*, 27(6), 531-540.
- YI, Y., and YOO, J. (2011). The long-term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions. *Psychology and Marketing*, 28(9), 879–896.