

Yeni Medyada Hikayeleştirme Kullanımı Bağlamında Marka Sadakati*

Brand Loyalty in The Context of Using Storytelling in New Media

Betül KILIÇ TARAN** 
Nurhan BABÜR TOSUN*** 

Öz

Bugünün pazarında, markalar ürün ve hizmetlerin çeşitliliğinin artmasıyla zorlaşan rekabet koşullarında farklılaşabilmek ve öne çıkabilmek adına, yeni medyada yer alma gereksinimleri gerçeğiyle karşı karşıya kalmışlardır. Bu noktada yeni medya ortamlarında ancak yarattıkları içeriklerle var olan markalar, gün geçtikçe etkili içerik oluşturma yollarından hikayeleştirme kullanımına önem vermektedirler. Tüketicilerin ilişki kurma yolunun, birbirleriyle olduğu gibi, markalarla da hikâyeler üzerinden sağlanması; hikâyelerin, markalara tüketicilerin zihinlerinde iz bırakabilmeleri için fırsat tanımaktadır. Bu çalışma kapsamında markaların dijital hikayeleştirme kullanımı ile tüketicilerde oluşmasını hedefledikleri marka sadakati ilişkisi incelenmiştir. Bunun yanı sıra söz konusu ilişkide marka-benlik ilişkisinin rolü incelenen diğer bir konudur. Araştırmada katılımcıların bazı demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, aktif iş hayatı durumu, medeni hal, eğitim düzeyi) açısından; marka sadakati ve marka-benlik ilişkisine göre farklılık gösterip göstermediği de irdelenmiştir. Araştırmanın sonucunda dijital hikayeleştirme etkisinin tüketiciler için önemli rol oynadığı, marka sadakati oluşumu üzerinde etkili olduğu, ek olarak marka-benlik ilişkisinin de bu oluşum üzerinde kısmi aracı olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Hikayeleştirme, Marka Sadakati, Marka-Benlik İlişkisi, Yeni Medya, Hikaye Anlatıcılığı, Reklam

* Bu makale Betül Kılıç Taran'ın Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalında henüz tamamlanmamış doktora tezinden üretilmiştir.

** Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-Posta: betul.taran@marmara.edu.tr

*** Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-Posta: nurhantosan@marmara.edu.tr

Abstract

In today's highly competitive market conditions, participating in new media is an obligation for brands for the purpose of differentiation and popularity. In this regard, storytelling became an efficient method for content formation in new media marketing. The narration of contents allows brands to secure a visible place in consumers' minds. Therefore, contents became highly effective tools in establishing B2C (Business to Consumer) as well as B2B (Business to Business) connections. This study examines how the brands' application of digital storytelling effects brand loyalty. Within this context, digital storytelling's effect on self-brand connection is also elaborated. Furthermore, this research also investigates the participants' demographic qualities to analyze how they impact brand loyalty and self-brand connection in varying ways. As a result, this research concludes that digital storytelling plays an important role for consumers as it effectively forms brand loyalty and partially generates self-brand connection.

Keywords: Storytelling, Brand Loyalty, Self-Brand Connection, New Media, Narration, Advertising

Giriş

Rekabetin pazarda gün geçtikçe yoğunlaşması ve zorlaşması, markaların birbirlerinden farklılaşabilmesi ve hedef kitleleriyle sürekli etkileşimde kalabilmeleri için şirketleri çeşitli yeni yöntem arayışlarına itmiştir. İçinde bulunulan çağın gereği olarak dijital olan her durum, genç ve üretken demografik kesim için ilgi çekici olmaktadır. İnternetin varlığı ve kullanımına yönelik gelişmelerle beraber, müşteriler için dijital platformlar önemli bir enformasyon kaynağı olmuştur. Buna ek olarak, insanların dijital ortamlarda geçirdikleri zaman son derece önemli seviyelere ulaşmıştır. Tüm bu sebepler, markaların yeni medya ortamlarında yer almasını adeta zorunlu kılmaktadır.

Markalar, yeni medyada var olabilmek ya da varlıklarını devam ettirebilmek için çeşitli içerik oluşturma ihtiyacı duymaktadırlar. İçerik oluşturma araçlarından hikaye anlatıcılığı markaların sıklıkla başvurdukları ve tüketicilerini etkileme noktasında güçlü olduğunu düşündükleri bir yöntemdir. Şöyle ki, markalar açısından bakıldığında hikaye anlatıcılığı, markanın geleceğini şekillendirmesi ve tüketici sadakatini oluşturma noktasında devreye girmektedir. Markalar anlatılan hikayeler vasıtasıyla müşterisinin kalbine seslenir ve müşterisinin kalbinde yer edinmeyi başaranların da çoğunlukla tercih edilebilir olması beklenir. Dolayısıyla markaların oluşturacakları içeriklerde hikayeleştirme kullanımına gerekli hassasiyeti göstermeleri büyük önem teşkil etmektedir. Marka hikayeleri tasarlanırken başvurulması gereken en etkili yollardan biri, insanların kendi hikayesini oluşturma ve bu yolla bir iz bırakabilme ihtiyaçlarını beslemektir. Başka bir deyişle, şirketler, müşterilerin kendi hikayelerinin oluşumunda yer vereceği, duygusal bağ kuracağı markalardan olmayı başarabilmelidirler. Marka-benlik ilişkisi bu noktada kilit rol oynamaktadır.

Araştırmanın temel amacı, markaların yeni medya ortamlarındaki hikayeleştirme (storytelling) kullanımlarının tüketicilerde oluşmasını istedikleri marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Diğer bir deyişle markaların yeni medya ortamlarında hikayeler aracılığıyla tüketicisinde sadakat sağlayıp sağlayamadığına yanıt aranmıştır. Dijital içeriklerde

yer alan hikayelerin marka-benlik ilişkisine etkisinin yanı sıra, marka-benlik ilişkisinin marka sadakatine etkisi incelenen diğer bir konudur. Ayrıca, markaların oluşturdukları dijital içeriklerdeki hikâye kullanımının, marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği irdelenmektedir.

Kuramsal Çerçeve

Yeni Medyada İçerik Oluşturma Aracı Olarak Hikayeleştirme

Yeni medyanın iletişim biçimlerinde değişime sebebiyet vermesiyle; geleneksel medya yaşlanmakta olan kitle ile yeni medya ise daha genç nüfusla ilgilenmektedir. Söz konusu yeni tüketici türünü öteki pazarlardan ayıran etken, genç nüfusun mobilite ile uyumlu olmalarıdır. Diğer bir deyişle bu tüketici kitlesi gördükleri ya da duydukları her şeyi anında mobil cihazlardan incelemektedirler. Deneyimlemekten hoşlanan ve markalarla olan etkileşim süreçlerinde bire bir ilişkide olmayı önemli sayan bu kitle, iletişim kurdukları ağa fazlasıyla güven duymaktadırlar (Kotler, Kartajaya ve Setiavan, 2017, ss. 43-44). Bu sebeple markaların pazarda var olabilmesi ve devamlılıklarını sağlayabilmeleri için dijital içeriklerin oldukça kontrollü üretilmesi gerekmektedir.

Bilginin hiçbir şekilde kaybolmadığı yeni medya platformunda doğru içeriklerin kullanılması son derece önemli rol oynamaktadır. Handley'in (2014) tanımına göre içerik, müşterilerin (mevcut veya potansiyel) etkileşime geçebildiği, duygularına dokunan her şeyi kapsayan bir kavramdır (s. 21). Markaların web siteleri, çevrim içi varlıkları, bu varlıkların sundukları deneyimler ve Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Facebook vb. sosyal kanalların tümü kapsama dahildir. Başka bir ifadeyle, web'e yüklenen; metinler, görseller, videolar ve geriye kalan her şey içerik kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla sosyal platformlarda oluşturulan tüm profiller ve paylaşımlar da birer içeriktir (Handley ve Chapman, 2012, s. 35). Koşullar değişse de içerikleriyle pazarda markaları başarılı kılacak ilkeler her zaman aynıdır. İlkelerin özü, tüketicilerin beğeneceği şekilde içerikler oluşturmak ve sonrasında içeriğin hatlarını genişletmektir (Ryan, 2017, s. 415). Şirketler, insan ilişkilerinde olması gereken güven duygusunu, pazarda var olabilmek ve varlıklarını sürdürürebilmek için kullanmaya, bunu sağlamak için de içerik yaratmaya mecburdur. Böylece markalarının hangi değerlerle ilişkili olduğunu ve tüketici ihtiyaçlarını nasıl gidereceklerini bilmeleri gerekir (Patrutiu Baltes, 2015, ss. 113-114). Bu noktada, içerik oluşturmada hikaye anlatıcılığı devreye girmektedir.

Hikayeleştirme, bir olay örgüsünü akılda tutma, depolama ve onu paylaşmak için beynin tercih ettiği bir yöntemdir. Bu durum yazında "deneyimin anlatımı" olarak tanımlanmaktadır (Shankar, Elliott ve Goulding, 2001, s. 430). Beyin, dış dünyayla alakalı deneyimlerini hikâyesel örüntüler biçiminde tasarlar; beynin çalışma yöntemi bu şekildedir. Bilgi hikayeler formunda kaydedilir, depolanır ve tekrardan düzenlenir (Woodside, 2010, s. 532). Bu noktada hikayelerdeki tutumlar, yerler, davranışlar gibi ipuçları zihinde gizli bir farkındalık, öğrenme ve empati kurma yaratımını sağlayarak kişide güven oluşturur. Bu ipuçları ne oranda kullanıldıysa, hikaye o

oranda tanındık ve hatırlanabilir olmaktadır. İçeriklerde hikayelerin tekrarının özellikle markalar için önemli bir stratejik unsur olduğu söylenebilir.

Marka Bağlamında Hikaye Anlatıcılığı

Günümüz yaşam şartları göz önünde bulundurulduğunda hikayeler tüketime de hizmet etmektedir. İnsanlar, tüketim tercihlerinde baskın olan sosyo-kültürel hikayelerden etkilenmektedirler. Kültürel ve ekonomik sermaye, din, dil, ırk, toplumsal cinsiyet, eğitim, medeni durum vb. öğelerle oluşturulmuş hikayeler, başka birçok unsurla birlikte, bireyin ne tükettiği ve nasıl tükettiği ile ilişkilidir (Shankar, Elliott ve Goulding, 2001, s. 431).

İnsanlar kendi hikayelerini yaratma ve geride iyi bir hikaye bırakma ihtiyacı duyarlar. Bu gereksinimin fazlasıyla farkında olan şirketler, bu ihtiyacı müşterilerin duygusal açıdan bağ kuracakları ve kendi hikayelerinin yaratımında önemli bir unsur olarak yer alacak markalar yaratarak karşılamaktadırlar. Markalar, hikayelerini hedef kitlesine özgüvenin, bireysel başarının, diğerlerinden farklı olmanın, kendini ifade edebilmenin ve kendi hayatlarının dönem geçişlerine yardım etmeye bir araç olarak sunarlar. Başka bir deyişle markalar, hikayeleriyle aktardıkları bilgilerin hedef kitlesinin zihnindeki benlik tasvirine dokunabilmeyi arzularlar (Escalas, 2004, s. 170). Hikayeler, mantığın duygularla kaplanmasıyla bireyin muhakeme sürecini duygusal cevaplarla ilişkilendirmesini sağlarlar (Vincent, 2002, s. 30). Markaların bir hikayesinin olması ve hedef kitlesine bu hikaye üzerinden seslenmesi; ayırt edilme, tercih edilme, fark edilme ve sadakat oluşumu noktasında oldukça önem taşımaktadır. Bu sayede markalar fonksiyonelliklerini sunabilmenin yanı sıra hedef kitlesini deneyimine duygusal olarak dahil edebilme fırsatı bulmaktadırlar (Papadatos, 2006, ss. 382-383). Bu etkinin bilincindeki markalar tüketicilerin marka hikayesiyle kuracağı ilişkiden özel haz almasını sağlayarak, defalarca anlatılan hikaye ile hazzın devamlılığını amaçlarlar. Böylece söz konusu tatmin edici ilişki ile insanlar kendilerini mutlu eden şeyleri “tüketim” yoluyla elde edebileceklerini fark ederler (Woodside, 2010, s. 534). Tüketim ise marka-benlik ilişkisiyle doğrudan ilişkilidir. Benlik, kişinin kendi özellikleri hakkındaki inançların özünü oluşturmaktadır (Soloman, 2018, s. 201). Başka bir ifadeyle benlik kavramı, kişinin kendisi hakkındaki tutumlarıdır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 428). Benlik ve tüketim ilişkisini üç maddeyle sıralamak gerekirse; birincisi, tüketiciler kendileriyle ilişkilendirebileceği, karakterleriyle örtüşen ve dikkate aldıkları referans gruplarıyla bağlantı kurabildikleri markaları tercih ederler. İkincisi, tüketiciler kullandıkları markalarda şu anki benliklerinin, ideal benliklerinin veya gelecekteki benliklerinin uzantısını görmeyi isterler. Son olarak, tüketiciler benlik algıları ile marka imajının uyumluluğunu kontrol ihtiyacı duyarlar (Chaplin ve John, 2005, s. 120). Dolayısıyla markalar için kritik unsur hikayeleriyle tüketicinin duygularına dokunmaktan geçmektedir.

Markaların hikayelerindeki her unsuru, benimsedikleri inanç ve hedefleri doğrultusunda şekillendirmeleri gerekmektedir. Uzun ömürlü ve başarılı bir marka olmak, net ve duru anlatımla hikaye oluşturmak ve el atılan her alana o hikayenin taşınabilmesiyle mümkündür (McColl ve Legorburu, 2019, s. 92). Markaların hikaye anlatmasındaki ana amaç, hedef kitlesini satın

alma kararı ile buluşturmaktır. Müşterileri bu karara itmenin yolu iknadan, iknanın en etkili yolu ise iyi bir hikaye anlatımından geçmektedir (Woodside, 2010, s. 534). Ancak önemli olan nokta şudur ki, hikaye yaratım sürecinde kullanılan teknoloji bir tarafa, insanların hikayeyle bağlantı kurabilmesi “duygunun” varlığı ile mümkün olmaktadır (McCull ve Legorburu, 2019, s. 76). Dolayısıyla duygu, marka hikayelerinin merkezinde olması gereken bir unsur olarak görülmektedir.

İçinde bulunduğumuz çağın en önemli iletişim araçlarından internet markaların bugünü ve geleceğini şekillendirmede hayati önem taşımaktadır. İnternetin kullanıcılarına sunduğu etkileşim imkânı suistimale açık olsa da imkân ve olası avantajları genel olarak ağır basmaktadır. Bu durumda markaların kendi gerçeklerini, internetin gerçeklerine uyumlayabilmesi markaların başarısı için esas olandır (Bruce ve Harvey, 2010, s. 179). Dünyanın en büyük sanat galerisi olarak nitelendirilebilen internette, markalar hedef kitlelerinin dikkatini çekebilmek ve onların katılımlarını sağlayabilmek için içerikler oluşturmaya ihtiyaç duyarlar. Söz konusu karmaşanın anlam bulması ise hikayeleri kullanma stratejisinde yatmaktadır (McCull ve Legorburu, 2019, s. 74). Markalı içerikler de bu stratejinin bir sonucu olarak doğmuştur. Karpinska-Krakowiak ve Modlinski'nin (2018) çalışmaları yeni medya ortamlarında hikayelerin beğenilme ve paylaşılma oranlarının, hikayesel anlatı içermeyen mesajlara kıyasla daha büyük olduğunu ortaya koymuştur (s. 5). Yeni medyada var olan markalı hikayelerin marka hedefine ulaşip ulaşmadığı; beğeni, paylaşım ve pozitif yönde yapılan yorumlarla ilişkilendirilmektedir. Tüketicilerin belirli bir markayı beğenmiş olmaları, çoğunlukla satın alma davranışını da o marka üzerinden gerçekleştirmeleriyle sonuçlanmaktadır. Başka bir deyişle, duygusal sadakat; davranışsal sadakatin yapı taşı niteliğindedir. Dolayısıyla markayla duygusal olarak bağ kuran tüketicide markaya karşı sadakat oluşması beklenen bir durumdur (Hallberg, 2003, s. 232). Özetle markalar devamlılıkları için yeni medyaya; dijital ortamda görünür ve etkin olmak için hikâye anlatımına ihtiyaç duyarlar. Doğru hikaye anlatımıyla tüketicinin kalbine dokunan, benlikleriyle ilişki kurabilen markaların marka sadakati oluşturacağı düşünülmektedir.

Araştırma

Amaç, Kapsam, Kısıt, Örneklem ve Hipotezler

Araştırmada, markaların yeni medya ortamlarındaki hikayeleştirme kullanımlarının tüketicide marka sadakati oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra sadakat oluşumunda marka-benlik ilişkisinin rolü de irdelenmektedir. Ayrıca, marka içeriklerindeki dijital hikaye kullanımının, marka sadakati oluşumu ve marka-benlik ilişkisi üzerindeki etkisinin tüketicilerin demografik özelliklerindeki yansımaları incelenmektedir. Araştırmada ölçülen değerler; yeni medya ortamlarında markalar tarafından kullanılan hikayelerin tümünü kapsadığından, belirlenmiş bir ya da daha fazla marka hedef alınmamıştır. Araştırmada marka “X markası” ifadesiyle yer almakta ve bu markanın, katılımcılardan dijital hikayesini seyrettikleri bir marka olarak belirlemeleri istenmiştir. Ölçek soruları X markası üzerinden yanıtlanmıştır.

Neden-sonuç ilişkisini irdeleyen bu çalışmadaki araştırma türü nedensel araştırma olarak belirlenmiştir. Araştırmanın evreni, Türkiye'deki lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim gören öğrencileri kapsasa da zaman ve maliyet kısıtı, araştırmanın evrene yayılmasını engellemiştir. Bunlara ek olarak, araştırmanın içerdiği konulara ilişkin yazında orijinali Türkçe olan ölçüklerin bulunmaması ve yabancı dilden çevrilerek kullanılması da araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Araştırmaya sadece ulaşılabilir kişilerin dahil edildiği örneklem yöntemi olan kolayda örneklem, araştırmanın örnekleme yöntemi olmuştur (Gegez, 2019, s. 200). Anakütle Marmara Üniversitesi olarak belirlenen araştırmada tesadüfi örnekleme türü olan kümeleme yöntemi kullanılmıştır. Anakütlenin kümelere bölünmesi ve sonrasında biri ya da birkaçının tesadüfen seçilmesi gerekçesi ile (Gegez, 2019, s. 196) üniversite kampüslerine ayrılmış, aralarından Göztepe Kampüsü seçilmiştir. Dolayısıyla araştırmada çıkan sonuçların evrene genellenmesi mümkün değildir. Araştırmanın örneklem hacmi belirlenirken; problem çözümüne odaklanan pazarlama çalışmalarında kabul edilen tipik örnek hacmin 300-500 aralığında olması (Naresh ve Birks, 2000 s. 351) gerekçesi hedef alınmıştır. Araştırmanın amacına yönelik; Vincent (2002), Escalas (2004), Papadatos (2006), Fog, Budtz ve Yakaboylu (2005) ve Uncles, Dowling ve Hammond (2003)'ün eserlerinden hareketle sorgulanan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerdeki hikaye kullanımı, marka sadakatini etkilemektedir.

H2: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerdeki hikaye kullanımı, marka-benlik ilişkisini etkilemektedir.

H3: Marka-benlik ilişkisi, marka sadakatini etkilemektedir.

H4: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerdeki hikaye kullanımının, marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedirler.

H4a: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerdeki hikaye kullanımının marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicinin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4b: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerdeki hikaye kullanımının marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicinin yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4c: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerdeki hikaye kullanımının marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicinin medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4d: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerdeki hikaye kullanımının marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicinin aktif iş yaşamında bulunmasına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4e: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımının marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicinin eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Analiz ve Yorumlar

Araştırmanın verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Türkiye’de yaşayan, dijital ortamları aktif biçimde kullanan lisans ve lisansüstü seviyede eğitim gören ve farklı sosyo-ekonomik niteliklere sahip öğrencilerin anakütlesini oluşturduğu bu çalışmada yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır (Gegez, 2019, s. 84). Araştırmanın örnek hacmi 488 kişidir. Ancak soruların tamamı yanıtlanmayan 4 anket geçersiz kabul edilerek, 484 kişi üzerinden değerlendirmeye alınmıştır.

Ankette, yeni medya ortamlarında hikayeleştirme kullanımında marka-benlik ilişkisini belirlemek amacı ile Escalas (2004) marka-benlik ölçeğinden faydalanılmıştır. Marka sadakatini belirlebilmesi için ise Lau ve Lee (1999), Algesheimer, Dholakia ve Hermann (2005) ve He, Li ve Harris (2012) çalışmalarında yer alan marka sadakati ölçekleri kullanılmıştır. Ankette yer alan 22 adet ölçek sorularının tamamı “Tamamen Katılıyorum” ile “Kesinlikle Katılmıyorum” arasında, beşli likert tipindedir. Katılımcıların demografik özelliklerini ölçen soruların da yer aldığı anket toplamda 33 sorudan oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin belirlenebilmesi için Analysis of Moment Structures (IBM AMOS) programı aracılığı ile doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirliklerinin belirlenebilmesi için Cronbach’s Alpha analizi uygulanmıştır. Faktör analizlerinden “keşfedici” yerine “doğrulayıcı” uygulanmasının sebebi; çalışmada yer alan ölçekler orijinallerinin Türkçe’ye uyarlanmış hali olması ve madde eksilmesi ya da artırılmasının yapılmamış olmasıdır. Aşağıda doğrulayıcı faktör analizi tabloları (Tablo 1-5) yer almaktadır.

Tablo 1. “Marka-Benlik İlişkisi Ölçeği” ve “Marka Sadakati Ölçeği” Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin İndeks Değerleri

İndeks	Normal Değer*	Kabul Edilebilir Değer**	Değer
χ^2/sd	<2	<5	3,343 (marka-benlik) 4,176 (marka sadakati)
GFI	>0.95	>0.90	0.98
AGFI	>0.95	>0.90	0.95
CFI	>0.95	>0.90	0.99
RMSEA	<0.05	<0.08	0.07
RMR	<0.05	<0.08	0.03

*, ** Kaynaklar: (“Şimşek, 2007; Hooper, Coughlan and Mullen 2008; Schumacker and Lomax, 2016; Waltz, Strickland and Lenz 2010; Wang and Wang, 2020; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidel, 2013”).

Analizin sonuçları, tespit edilen uyum istatistiklerinin her iki ölçek için de önceden saptanan faktör yapısı ile uyumluluğunun kabul edilebilir seviyede olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2. “Marka-Benlik İlişkisi Ölçeği” Faktör Yükleri

Maddeler		Faktörler	β	Std. β	S.Hata	t	p	R^2
BE7	<---	F1	0,674	1				0,692
BE6	<---	F1	0,799	1,500	0,099	15,156	p<0,001	0,452
BE5	<---	F1	0,741	1,430	0,100	14,282	p<0,001	0,570
BE4	<---	F1	0,902	1,689	0,116	14,616	p<0,001	0,814
BE3	<---	F1	0,755	1,428	0,098	14,531	p<0,001	0,549
BE2	<---	F1	0,464	0,637	0,067	9,575	p<0,001	0,638
BE1	<---	F1	0,832	1,450	0,095	15,305	p<0,001	0,454

Tablo 3. “Marka Sadakati Ölçeği” Faktör Yükleri

Maddeler		Faktörler	β	Std. β	S.Hata	t	p	R^2
SA15	<---	F1	1,000	0,677				0,614
SA14	<---	F1	1,139	0,705	0,058	19,751	p<0,001	0,553
SA13	<---	F1	1,086	0,710	0,082	13,313	p<0,001	0,541
SA12	<---	F1	0,999	0,656	0,080	12,416	p<0,001	0,456
SA11	<---	F1	1,035	0,735	0,075	13,727	p<0,001	0,418
SA10	<---	F1	1,022	0,644	0,083	12,318	p<0,001	0,475
SA9	<---	F1	0,833	0,547	0,079	10,521	p<0,001	0,477
SA8	<---	F1	0,866	0,582	0,077	11,258	p<0,001	0,436
SA7	<---	F1	0,312	0,354	0,059	5,263	p<0,001	0,487
SA6	<---	F1	0,443	0,323	0,069	6,468	p<0,001	0,415
SA5	<---	F1	0,855	0,549	0,080	10,684	p<0,001	0,540
SA4	<---	F1	0,401	0,487	0,067	6,008	p<0,001	0,431
SA3	<---	F1	0,424	0,417	0,065	6,477	p<0,001	0,504
SA2	<---	F1	0,608	0,393	0,078	7,817	p<0,001	0,497
SA1	<---	F1	0,468	0,399	0,059	7,938	p<0,001	0,458

Tablo 2 ve 3’de yer alan standartlaştırılmış faktör yükleri, t değerleri ile ölçek maddeleriyle oluşan açıklayıcılık (R^2) değerleri yer almaktadır. Tablolar; standart hata değerlerinin düşük, faktör yüklerinin yüksek ve t değerlerinin anlamlı bulunması; iki ölçek için de önceden belirlenen faktör yapısı ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Böylece marka-benlik ilişkisi ile marka sadakat ölçeklerinin yapı geçerliliği doğrulanmaktadır.

Tablo 4. “Marka-Benlik İlişkisi Ölçeği” Maddeleri Analizi

	Madde silindiğinde ölçek puanı	Madde silindiğinde varyans	Madde toplam korelasyonu	Madde silindiğinde crombach alpha
BE1	18,769	27,806	,754	,870
BE2	17,979	32,815	,433	,892
BE3	18,849	27,317	,722	,874
BE4	19,054	26,842	,777	,867
BE5	18,946	26,925	,734	,873
BE6	19,118	26,555	,799	,864
BE7	18,045	30,528	,619	,886

Tablo 5. “Marka Sadakati Ölçeği” Maddeleri Analizi

	Madde silindiğinde ölçek puanı	Madde silindiğinde varyans	Madde toplam korelasyonu	Madde silindiğinde cronbach alpha
SA1	46,207	77,344	,391	,855
SA2	47,585	75,742	,354	,858
SA3	46,444	76,951	,363	,857
SA4	46,469	77,247	,335	,858
SA5	47,186	72,773	,512	,850
SA6	46,552	77,370	,317	,859
SA7	46,692	79,116	,347	,861
SA8	47,114	73,219	,516	,850
SA9	46,738	72,815	,524	,849
SA10	46,837	71,201	,587	,845
SA11	46,618	71,085	,684	,841
SA12	46,777	71,731	,586	,846
SA13	46,919	70,343	,663	,841
SA14	47,271	69,560	,663	,841
SA15	47,052	71,217	,638	,843

Ölçekte yer alan maddelerden birinin, korelasyon katsayısı ile maddeler toplamının 0,3 veya daha üstü olması; maddelerin ayırt ediciliğinin yüksek olduğunun göstergesidir (Büyüköztürk, 2012, s. 171). Madde analizi tabloları incelendiğinde (Tablo 4, 5); araştırmada yer alan iki ölçekte de her maddenin bu bilgiyi desteklediği görülmektedir. Ayrıca bu araştırmada marka-benlik ilişkisi ölçeği ile marka sadakati ölçeğinin iç tutarlılığını saptamak üzere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach's Alpha katsayıları; marka-benlik ilişkisi ölçeğinde 0,893 ve marka sadakati ölçeğinde 0,859 değerleriyle güvenilirlikleri yüksek seviyede bulunmuştur.

Araştırmada toplanan veriler Statistical Package for Social Sciences (IBM SPSS) programı ile analiz edilmiştir. Buna ek olarak <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> web sitesi kullanılarak Sobel testi hesaplamaları gerçekleştirilmiştir. Araştırmada verilere normal dağılım testi uygulanmıştır. Verilerin çarpıklık ve basıklık katsayıları normal aralıkta bulunduğundan, bağımsız iki grup arasındaki sürekli verilerin kıyaslanmasında T-testi, bağımsız ikiden daha fazla grup arasındaki verilerde ise Tek yönlü Anova testi uygulanmıştır. Anova testi uygulamasının akabinde farklılıkları saptamak amacıyla tanımlayıcı post-hoc analizlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Araştırmanın ana hipotezlerinin test edilmesinde; sürekli değişkenler arasında Pearson korelasyon analizi ve regresyon analizleri (Lineer ve Hiyerarşik) yapılmıştır. Sobel testi ise hiyerarşik regresyon modellerinin akabinde değişkenin aracılık etkisini saptamak amacıyla uygulanmıştır.

Aşağıdaki tablolarda yer alan p değeri, istatistiksel olarak karşılaştırmalarda anlamlı farkların varlığından söz edebilmek için gösterilen hata miktarını temsil etmektedir. Kabul edilebilir en yüksek hata düzeyi 0,05'dir. Tablolardaki p değerinin 0,05'in altında çıkması ($p < \alpha$ ($p < 0,05$)); karşılaştırmada anlamlı farklılığın varlığını göstermektedir. Korelasyon analizi, iki veri dizisi arasındaki ilişkinin yön ve miktarını gösteren istatistiksel işlemidir. Sonucunda - 1 ve +1 aralığında bir değer olan korelasyon katsayısı bulunur. Tablolarda bu değer “r” işareti ile gösterilir ve değer “0” çıkması

değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Bunun yanı sıra; “r” değerinin pozitif (+) yönlü olması; değişkenler arasında biri artarken diğ erinin de arttığını; negatif (-) yönlü olması değişkenler arasında biri azalırken diğ erinin arttığı bir ilişkinin varlığını gösterir (Can, 2019, s. 369-370). Değişkenler arasındaki ilişki tespiti sonrasında; iki veya daha çok değı şkenden biri bağı mlı, diğ eri bağı msız değı şken olarak değ erlendirilerek, bu ilişki istatistiksel fonksiyon ile açıklanması ise regresyon analizidir (Büyüköztürk, 2012, s. 91). Bu analiz, bağı msız değı şkenin ne ölçüde bağı mlı değı şkenden etkilendiğ i; bağı mlı değı şken üzerindeki değı şimin bağı msız değı şkenden kaynaklanan miktarını ve bağı msız değı şkenin değ erinin ne olacağını açıklamaya yarar.

Araştırmada aracılık modeli kullanılmıştır. Bu model; aktif bir organizmada uyarıcı ve tepki arasındaki müdahaleyi tanıyan bir formül içermektedir. Araştırmada kullanılan model, Baron ve Keny (1986) tarafından oluşturulan ara değı şken şartları gözetilerek tasarlanmıştır. Onlara göre bir değı şkene ara değı şken denilebilmesi; onun bağı msız değı şkenden etkilenmesi ve bağı mlı değı şkeni etkilenmesi, ayrıca bağı mlı değı şkenin bağı msız değı şkenden etkilenmesi ile mümkün olur (s. 1176).

Şekil 1. Araştırmannın Modeli



Hikayeleştirme etkisi ile marka sadakati arasında yapılan korelasyon analizine göre $r=0,535$ değeriyle pozitif yönlü, ($p=0,000<0,05$) değeriyle ilişki anlamlı bulunmuştur.

Tablo 6. “Hikayeleştirme Etkisi” ile “Marka Sadakati” Arasında Regresyon Analizi

Bağımlı Değı şken	Bağımsız Değı şken	β	t	p	F	Model (p)	R2
Marka Sadakati (Model A)	Sabit	2,526	39,833	0,000	193,425	0,000	0,285
	Hikayeleştirme etkisi	0,132	13,908	0,000			

(Model A) Tablo 6’da yer alan bilgilere ve regresyon analizine göre; hikayeleştirme etkisi ile marka sadakati arasındaki sebep-sonuç ilişkisini ortaya koymak için uygulanan regresyon analizinde anlamlılık görülmüştür ($F=193,425$; $p=0,000<0,05$). Marka sadakati seviyesindeki toplam değı şim %28,5 oranıyla hikayeleştirme etkisi tarafından ifade edilmektedir ($R^2=0,285$). Hikayeleştirme etkisi, marka sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,132$). **H1**: Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımı, marka sadakatini etkilemektedir (Kabul). Hipotezi kabul edilmiştir.

Hikayeleştirme etkisi ile marka-benlik ilişkisi arasında yapılan korelasyon analizi incelendiğinde $r=0,412$ değeriyle pozitif yönlü, ($p=0,000<0.05$) değeriyle anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Tablo 7. “Hikayeleştirme Etkisi” ile “Marka-Benlik İlişkisi” Arasında Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R2
Marka-Benlik ilişkisi (Model B)	Sabit	2,204	22,357	0,000	98,560	0,000	0,168
	Hikayeleştirme etkisi	0,147	9,928	0,000			

(Model B) Tablo 7’de yer alan bilgilere ve regresyon analizine göre; hikayeleştirmenin etkisi ile marka benlik ilişkisi arasındaki sebep-sonuç ilişkisini saptamak amacıyla uygulanan regresyon analizinde anlamlılık görülmüştür ($F=98,560$; $p=0,000<0.05$). Marka benlik ilişkisi seviyesindeki toplam değişim %16,8 oranında hikayeleştirmenin etkisi tarafından ifade edilmektedir ($R^2=0,168$). Hikayeleştirmenin etkisi marka benlik ilişkisi düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,147$). **H2:** Markaların oluşturdukları dijital içeriklerindeki hikaye kullanımı, marka-benlik ilişkisini etkilemektedir (Kabul). Hipotezi kabul edilmiştir.

Marka-benlik ilişkisi ile marka sadakati arasında yapılan korelasyon analizi incelendiğinde $r=0,639$ değeriyle pozitif yönlü, ($p=0,000<0.05$) değeriyle anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 8. “Marka Sadakati” ile “Marka-Benlik İlişkisi” Arasında Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R2
Marka Sadakati (Model C)	Sabit	2,204	22,357	0,000	98,560	0,000	0,168
	Marka-Benlik ilişkisi	0,147	9,928	0,000			

(Model C) Tablo 8’da yer alan bilgilere ve regresyon analizine göre; marka-benlik ilişkisi ile marka sadakati arasındaki sebep-sonuç etkileşimini saptamak amacıyla uygulanan regresyon analizinde anlamlılık görülmüştür ($F=333,381$; $p=0,000<0.05$). Marka sadakati düzeyindeki toplam değişim %40,8 oranında marka-benlik ilişkisi tarafından ifade edilmektedir ($R^2=0,408$). Marka-benlik ilişkisi marka sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,444$). **H3:** Marka-benlik ilişkisi, marka sadakatini etkilemektedir (Kabul). Hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 9. “Marka Sadakati” ile “Marka-Benlik İlişkisi” Arasında Regresyon Analizi ve Sobel Testi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R2
Marka Sadakati (Model D)	Sabit	1,754	23,082	0,000	238,362	0,000	0,496
	Hikayeleştirme etkisi	0,081	9,227	0,000			
	Marka-Benlik ilişkisi	0,350	14,229	0,000			

(Model D) Tablo 9’da yer alan bilgilere göre regresyon analizi ve sobel testi bulguları incelendiğinde; hikayeleştirme etkisi, marka-benlik ilişkisi ile marka sadakati arasındaki sebep-sonuç etkileşimini saptamak için uygulanan regresyon analizinde anlamlılık görülmüştür

($F=238,362$; $p=0,000<0,05$). Marka sadakati seviyesi toplamındaki değişim %49,6 oranında hikayeleştirme etkisi, marka benlik ilişkisi tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,496$). Hikayeleştirme etkisi marka sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,081$). Marka-benlik ilişkisi ise marka sadakati seviyesini arttırmaktadır ($\beta=0,350$). Değişkenler arasındaki aracılık durumu; aracı değişkenin analiz sonuçlarına göre belirlenmektedir. Sonuçta bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki direkt etkisinde anlamlı bir eksilmenin olması veya iki değişken arasındaki ilişkinin anlamsız olması gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Buna göre, Model A'da hikayeleştirilmenin marka sadakatine etkisi ($\beta=0,132$) modele marka-benlik ilişkisi eklendiğinde (Model D) etkinin azaldığı ($\beta=0,081$) görülmektedir. Dolayısıyla Tablo 10'daki bulgulara ve yapılan Sobel testi sonuçlarına göre marka benlik ilişkisinin kısmi ara değişken olduğu saptanmaktadır ($Z=-3,241$; $p<0,05$). Başka bir deyişle hikayeleştirme marka sadakatini hem direkt hem de marka benlik ilişkisi üzerinden etkilemektedir.

Tablo 10. “Hikayeleştirme Etkisi”, “Marka Sadakati” ve “Marka-Benlik İlişkisinin” Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Kıyaslanması

Demografik Özellikler	n	Hikayeleştirme Etkisi	Marka Sadakati	Marka-Benlik İlişkisi
Cinsiyet		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Kadın	263	6,141±2,270	3,336±0,598	3,075±0,843
Erkek	221	6,244±2,691	3,356±0,627	3,156±0,923
t=		- 0,460	- 0,370	- 1,046
p=		0,651	0,711	0,296
Yaş		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
24 ve altı	393	6,046±2,378	3,293±0,566	3,079±0,854
25-30	56	6,232±3,039	3,404±0,768	3,061±0,996
31 ve üzeri	35	7,714±1,949	3,838±0,609	3,588±0,868
F=		7,549	13,794	5,592
p=		0,001	0,000	0,004
Post-Hoc		3> 1, 3>2	3> 1, 3>2	3> 1, 3>2
Medeni durum		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Bekar	441	6,066±2,473	3,304±0,598	3,075±0,883
Evli	43	7,442±2,062 -	3,767±0,590	3,505±0,883
t=		3,530	- 4,861	- 3,083.
p=		0,000	0,000	0,002
Aktif iş yaşamı		Ort±SS	Ort±SS 3,575±0,598	Ort±SS
Tam zamanlı	53	6,811±2,542	3,421±0,690 3,474±0,661	3,383±0,914
Yarı zamanlı	74	6,270±2,771	3,252±0,561 6,327 0,000	3,170±0,931
Serbest zamanlı	69	6,493±2,621	1>4, 2>4, 3>4	3,271±0,844
Çalışmayan	288	5,979±2,316		3,011±0,844
F=		2,207		3,850
p=		0,086		0,010
Post-Hoc				1>4, 3>4
Eğitim durumu		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Lisans	390	5,979±2,430	3,277±0,559	3,045±0,840
Yüksek lisans	66	6,833±2,396	3,570±0,749	3,286±0,967
Doktora	28	7,571±2,545	3,762±0,675	3,658±0,995
F=		8,284	14,129	8,027
p=		0,000	0,000	0,000
Post-Hoc		2>1, 3>1	2>1, 3>1	2>1, 3>1

Elde edilen bilgiler ışığında; katılımcıların cinsiyetlerine göre marka hikayeleştirme etkisi, marka sadakati ve marka-benlik ilişkisi puanlarının her biri $p>0,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Katılımcıların yaşları göz önünde bulundurulduğunda marka sadakati ($F_{(2, 481)}=13,794$; $p=0,000<0,05$) ve marka-benlik ilişkisi ($F_{(2, 481)}=5,592$; $p=0,004<0,05$) puanlarıyla anlamlı farklılık gözlenmiştir. Farklılıkların nedeni, yaş 31 ve üzeri olanların 25-30 aralığı ile 24 ve altı olanların puanlarından yüksek olmasıdır. Medeni hal tablosunda da evli olan katılımcıların ölçülen tüm değişkenlerle arasındaki farklılık; evli katılımcıların puanlarının bekarlardan yüksek olması kaynaklıdır. Aktif iş yaşamında; p değerinin 0,05 üstü olması sebebiyle hikayeleştirme etkisi üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı saptanmıştır. Bunun yanında marka sadakati için ($F_{(3, 480)}=6,327$; $p=0,000<0,05$) marka-benlik ilişkisi için ($F_{(3, 480)}=3,850$; $p=0,010<0,05$) puanları ile farklılıklar tespit edilmiştir. Tam zamanlı çalışan katılımcıların değerleri diğer gruplara göre daha yüksek bulunmuştur. Eğitim seviyelerine bakıldığında ise tüm değişkenlerde farklılık olduğu ve katılımcıların eğitim seviyeleri yükseldikçe puanların da yükseldiği görülmektedir. Elde edilen bulgular sonucunda; H4 hipotezinin alt maddelerinden H4a haricinde tüm maddeler doğrulanmıştır. Dolayısıyla hipotezin kısmen kabul gördüğü varsayılmaktadır. **H4:** Markaların oluşturdukları dijital içeriklerdeki hikaye kullanımının, marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisi; tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. (Kısmi kabul).

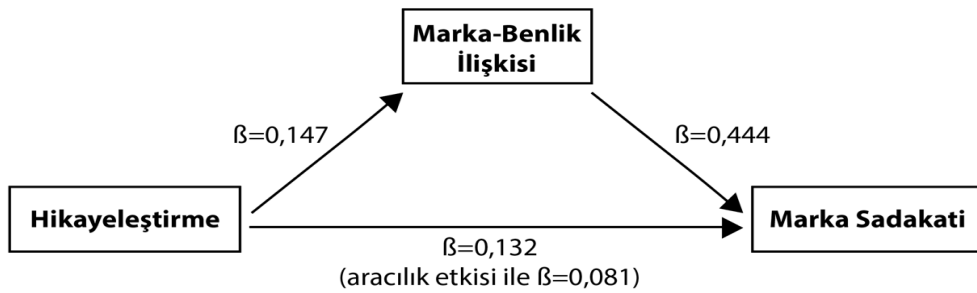
Araştırmanın Sonucu

Yeni medya ortamlarında markalar, devamlılıklarını sağlayabilmek, daha görünür olmak ve müşteri sadakati oluşturabilmek amacıyla hikayeleştirmeye başvurmaktadır. Bu bağlamda, markaların dijital hikayeleştirme kullanımlarının tüketicileri marka sadakati noktasında etkileyip etkilemediği araştırmanın ana sorusu olmuştur. Ek olarak hikayeleştirmenin marka-benlik ilişkisi ile alakalı olabileceği ve marka sadakatine giden yolda etkili bir araç olabileceği düşüncesi de araştırılan bir diğer konudur. Bunların yanı sıra, söz konusu etkilerin tüketici demografik özelliklerinde farklılık yaratıp yaratmadığı da cevabı aranan sorular arasındadır. Araştırma sonucu ile işletmelerin nihai hedefi olan marka sadakati oluşturma yolunda; marka hikayelerine verdikleri önemin artması, dijital dünyayı bu anlamda daha efektif kullanmaları ve marka-benlik algısı noktasında kuvvetlendirici çalışmalar yapmaları beklenmektedir.

Araştırmada yüz yüze anket yöntemi ile toplanan veriler, çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. Dijital hikayeleştirmenin katılımcılar üzerindeki etkisine ilişkin yazında uygun bir ölçek bulunamadığından, bu etki ankette; “*Yeni medyada seyrettiğiniz X markasının hikayesini ne kadar beğendiğinizi işaretleyiniz.*” ifadesi ile “hiç etkilenmedim=0” – “çok olumlu=10” aralığında değer belirlemeye yönelik doğrusal bir soru ile ölçülmüştür. Marka-benlik ilişkisi için bir ölçek, marka sadakati için ise üç ölçek birleştirilerek kullanılmıştır. Öncelikle doğrulayıcı faktör analizi; araştırmada kullanılan ölçekler, kaynağından doğrudan kullanıldığı ve Türkçe’ye uyarlanması sebebiyle uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen sonuçlar; marka sadakati ve marka-benlik ilişkisi ölçeklerinin yapı geçerlilikleri, daha önce belirlenmiş olan faktör yapısıyla kabul edilebilir seviyede uyumlu ve güvenilir olduğunu göstermiştir.

Araştırmada yeni medya ortamlarında markaların kullandıkları hikayeleştirme marka sadakatine ve marka-benlik ilişkisine olan etkisinin yanı sıra birbirleri arasındaki ilişkiye de bakılmıştır. Buna göre Pearson korelasyon analizi sürekli değişkenleri arasında yapılmıştır. İlişki tespitinin ardından regresyon analizleri uygulanmıştır. Dijital hikayeleştirme ile marka sadakati arasında marka-benlik ilişkisinin aracılık rolünün tespiti için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Hikayeleştirme marka sadakati üzerinde %28,5 oranında pozitif yönlü; hikayeleştirme marka-benlik ilişkisi üzerinde %16,8 oranında pozitif yönlü; marka-benlik ilişkisinin marka sadakati üzerinde ise %40,8 oranında pozitif yönlü bir etki bulunmuştur. Sonrasında Sobel testi uygulanarak, marka-benlik ilişkisinin marka sadakatine giden yolda kısmi ara değişken olduğu saptanmıştır (Bknz. Şekil 2).

Şekil 2. Araştırmanın Sonuç Modeli
Hikayeleştirme Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka-Benlik İlişkisinin Aracılık Rolü



Markaların dijital hikayelerinin oluşturduğu varsayılan marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati üzerindeki etkisinin katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyeti, yaşı, medeni hali, eğitim düzeyi ve aktif iş yaşamı durumu) göre farklılık oluşturup oluşturmadığı T-testi, Anova testi ve Scheffe testi ile incelenmiştir. Testler, anlamlı farklılığın cinsiyet haricinde diğer özelliklerde olduğunu ortaya koymuştur. Sonuçlara göre 31 yaş ve üstündeki katılımcıların marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati puanları diğer yaş gruplarından yüksektir. Medenin durumundaki farklılık evlilerin değişkenler üzerindeki puanlarının bekarlara oranla fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların aktif iş yaşamı durumlarındaki ise tam zamanlı çalışanların değişkenler üzerindeki etki puanlarının diğerlerinden yüksek olması farklılığın nedenidir. Son olarak marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati etki puanlarının eğitim seviyesiyle doğru orantılı biçimde düştüğü görülmektedir.

Özetle araştırmada marka sadakatinin, yeni medyada markaların kullandıkları hikayelerin bir neticesi olduğu ve bu oluşumda marka-benlik ilişkisinin kısmi aracılık rolü üstlendiği saptanmıştır.

Sonuç

Markalar, rekabet koşullarının gittikçe ağırlaştığı ticaret dünyasında ayakta kalabilmek, farklılaşabilmek, değişmek ve hep güncel olmak zorundadırlar. Bir markanın başarısı, içinde bulunduğu çağa ayak uydurmasıyla doğrudan ilişkilidir. Çağ, yeni medya çağıdır ve markaların bu mecrada var olabilmesi yarattıkları içeriklerle mümkündür. Bu noktada hikaye anlatıcılığı güçlü bir marka yaratmada önemli bir içerik araçtır. Dolayısıyla markaları ile hedef kitlesini sadık birer tüketiciye dönüştürmeyi arzulayan şirketler, hikayeye muhtaçtırlar. Tüketicinin benliğine dokunan hikayeler, marka ile tüketiciyi birbirine bağlayan köprü görevini üstlenirler. Özetle başarılı markalar sahip oldukları açık ve şeffaf değerleri tüketicisi ile kurduğu duygusal bağ üzerinden yükseltirler. Hikayeleştirme ise bu değerleri duygulara hitap edecek, markanın savunduğu değerleri kapsayacak ve hedef kitlesinin anlayabileceği biçimde aktarmasının yöntemidir.

Araştırma ile yeni medya ortamlarında markaların kullandığı hikayeler yoluyla marka sadakatının oluşumu, dijital hikayelerin tüketicideki marka-benlik ilişkisi oluşumuna etkisi ve bu etkinin sadakat oluşumuna yansması ilk kez incelenmiş ve test edilmiştir. Araştırma kapsamında, edinilen veri analizlerinin tamamlanmasıyla ortaya çıkarılan bulgular; markaların yeni medya ortamlarında kullandıkları hikayeleştirmeler ile marka sadakati oluşturmada etkili olduklarını göstermektedir. Bunun yanında kişilerde marka-benlik ilişkisi oluşumunun da hikayeleştirme ile marka sadakati arasında kısmi aracı rol oynadığı saptanmıştır. Ayrıca anket katılımcılarının bazı demografik özellikleri, dijital hikayeleştirme etkisi ile oluşan marka-benlik ilişkisi ve marka sadakati değişkenlerine göre etkisi incelenmiştir. Sonucunda ise cinsiyet faktörü haricindeki tüm faktörlerde anlamlı farklılıklar görülmüştür. Çalışmanın sonucundan elde edilen bulgulara göre markaların hikayeli içerik oluşturma temelinde geliştirdikleri pazarlama stratejilerinin işletmeler açısından faydalı olacağı beklenmektedir. Araştırmanın sınırları genişletilerek, daha büyük örneklemle farklı ürün gruplarının belirlenebileceği ve bu doğrultuda uygulanacak daha kapsamlı saha çalışmalarıyla konuya dair farklı perspektiflerin gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. ve Hermann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from european car clubs. *Journal of Marketing*, 69, July, 19-34.
- Baron, R.M ve Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bruce, D. ve Harvey, D. (2010). *Marka bilmecesi*. A. Özer (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, spss uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, A. (2019). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chaplin, L. N. ve John, D. R. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32, June, 119-129.

- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 168-180.
- Fog, K., Budtz, C. ve Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling branding in practice*. New York: Springer.
- Gegez, A. E. (2019). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Hallberg, G. (2003). Is your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximising programme success. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 232-241.
- Handley, A. ve Chapman C.C. (2012). *Dijital çağda içerik yönetiminin kuralları*. Z. Kökkaya (Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Handley, A. (2014). *Herkes yazabilir*. Z. Kökkaya (Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Hawkins, D. I. ve Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: The McGraw-Hill/Irwin Companies.
- He, H., Li, Y. ve Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, 648-657.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Karpinska-Krakowiak, M. ve Modlinski, A. (2018). Popularity of branded content in social media. *Journal of Computer Information Systems*, Taylor & Francis Group, 1-8.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0 gelenekselden dijitale geçiř*. N. Özata (Çev.). İstanbul: Optimist Kitap.
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumer's trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- McCull, D. ve Legorburu, G. (2019). *Hikaye tasarımı – yeni reklamlar değil, yeni dünyalar yaratın*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Nareh, K. M. ve Birks, D. F. (2000). *Marketing research: An applied approach*. Prentice Hall.
- Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: How loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 382-384.
- Patrutiu Baltas, L. (2015). Content marketing – The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brařov, Series V: Economic Sciences*, 8(57), 111-118.
- Ryan, D. (2017). *Dijital pazarlama*. M. M. Kemaloęlu (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Shankar, A., Elliott, R. ve Goulding, C. (2001). Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 17(3-4), 429-453.
- Soloman, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Essex: Pearson.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş-Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Tabachnick, B. G.ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. ve Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 296-316.
- Vincent, L. (2002). *Legendary brands*. US: Dearborn Trade Publishing.

- Waltz, C. F., Strickland, O. L. ve Lenz, E. R. (2010). *Measurement in nursing and health research*. New York: Springer Publishing Company.
- Wang, J.ve Wang, X. (2020). *Structural equation modeling – Applications using mplus*. USA: Wiley and Sons.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology & marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.

Brand Loyalty in the Context of Using Storytelling in New Media*

Betül KILIÇ TARAN**
Nurhan BABÜR TOSUN***

In today's competitive market conditions, participating in new media is almost an obligation for brands. New media appeals to a new consumer type consisting a younger population. The discriminating property of this consumer type is its mobility. Young people like experience, give importance to brand interaction, and rely on to the network they communicate with (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2017, pp. 43-44). Therefore, it is very important to use appropriate content in their favorite news source: new media platforms. According to Handley (2014), content includes everything which clients can interact and arouse her feelings (p. 21). Thus, content includes all profiles and posts in social media platforms (Handley and Chapman, 2012, p. 35). The critical principle which enables brands to become successful is to form attractive contents and then, to enlarge the lines of them (Ryan, 2017, p. 415). Brands should be aware of the values they represent and how to fulfill their customers' needs (Patruti Baltes, 2015, pp. 113-114). At this point, storytelling comes into scene. Storytelling is a method our brain prefers in order to memorize, store, and share a sequence of events. In the literature, it is defined as the "narration of the experience" (Shankar, Elliott and Goulding, 2001, p. 430).

For brands, to call their target mass over a story is very important for diversification, preference and commitment. The ones aware of these impacts aim the continuity of consumer pleasure via re-telling the story. Hence, being exposed to a satisfying story, they become happy as they consume (Woodside, 2010, p. 534). Also, consumption is related with the self-brand connection. Self-constitutes the essence of beliefs that a person has about herself (Soloman, 2018, p. 201). In other words, self-concept is one's attitudes about herself/herself (Hawkins and Mothersbaugh,

* This article is derived on the Ph.d. thesis conducted in Marmara University, Social Sciences Institute, Advertising and Publicity Department.

** PhD Candidate, Research Assistant, Marmara University, Faculty of Communication, Department of Radio Television and Cinema, Istanbul, Turkey, E-mail: betul.taran@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4753-001X

*** Prof. Dr., Marmara University, Faculty of Communication, Department of Public Relation and Publicity, Istanbul, Turkey, E-mail: nurhantosun@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0234-9647

2010, p. 428). Therefore, consumers prefer brands which they can relate to themselves, overlap with their characters and connect with the reference groups they regard to (Chaplin and John, 2005, p. 120). Eventually, brands could link to their audiences with the presence of “right” feeling in their stories (McColl and Legorburu, 2019, p. 76).

The assumption that the most important tool of new media is the Internet forces us to think that brands could only be successful only if they play according to the rules of the Internet (Bruce and Harvey, 2010, p. 179). It seems the only way brands could breathe in the deep Internet ocean lies in their storytelling strategy (McColl and Legorburu, 2019, p. 74). Karpinska-Krakowiak and Modlinski (2018) show that like and re-post rates of storytelling posts are high in comparison to the posts that do not contain story-like narrations (p. 5). Since, brand loyalty is in parallel to emotional link to the brand, (Hallberg, 2003, p. 232), it is expected that brands can achieve their final aims via stories appealing to the emotions.

This study aims to figure out whether the use of storytelling in new media instruments establish brand loyalty or not. Also, the role of self-brand connection in loyalty formation is examined. Moreover, whether the effect of storytelling in digital contents on self-brand connection and brand loyalty formation show meaningful differences according to various demographic properties is also examined.

This research is a causal research. Considering time and cost restrictions, the convenience sampling is preferred. Sampling population is determined as the Marmara University and Göztepe Campus is selected for the clustering method (Gegez, 2019, pp. 196, 200). Thus, it is not possible to generalize the research results to the universe. For the sampling volume, the interval of 300-500 typical sample volume accepted in the market studies focusing on problem resolution (Naresh and Birks, 2000, p. 351) is targeted.

The hypothesis for the objective of the research is formed from the studies of Vincent (2002), Escalas (2004), Papadatos (2006), Fog, Budtz and Yakaboylu (2005) and Uncles, Dowling and Hammond (2003). Face to face survey method is used. The sample volume of the research is 488 persons, but 4 questionnaires in which all survey questions are not replied are accepted as invalid. In the questionnaire, the self-brand connection scale of Escalas (2004) for determining the brand-self relationship in use of storytelling in the new media environments; the studies of Lau and Lee (1999) for brand loyalty scales; the studies of Algesheimer, Dholakia and Hermann (2005), and He, Li and Harris (2012) for determining brand loyalty are used without any modifications except Turkish translation. All of the scale questions in the questionnaire are in 5-point Likert type.

In order to determine the structural validity of the used scales, validating factor analysis through AMOS programme is applied. For the index values of the validating factor analysis the sources of Şimşek, 2007; Hooper, Coughlan and Mullen, 2008; Schumacker and Lomax, 2016; Waltz, Strcikland and Lenz 2010; Wang and Wang, 2020; Sümer, 2000; Tabachnick and Fidel, 2013 are used. The item analysis of the scales validates the information that a correlation coefficient equal or over 0.3 shows the height of the differentiability (Büyüköztürk, 2012, p. 171). Also, the

result of the Cronbach's Alpha analysis made in order to determine the reliability of the research scales shows that the reliability is high.

The SPSS programme is used for the analysis of the data and Sobel test calculations are made over the web address of <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. For comparing the quantitative continuous data between two independent groups, the T-test; for the data among independent groups more than two, single direction Anova test is applied. Scheffe test is used as the complementary post-hoc analysis for determining the post Anova test differences (Can, 2019, p. 191). Pearson correlation analysis, linear regression and hierarchic regression analysis are made to test the basic hypothesis of the survey. Sobel test is applied in order to determine the mediating impact of the variable after the hierarchic regression models.

The model used in the research is formed regarding to the intermediate variable conditions determined by Baron and Keny (1986). According to this model, in order to talk about a role of mediation between variables, there should be a meaningful decrease in the direct impacts of the independent variable over the dependent variable or the relationship between them should become meaningless, after mediating variable is taken into the analysis (Baron and Kenny, 1986, p. 1176).

In this research, formation of brand loyalty through the use of storytelling in the new media environment, the impact of the digital stories' formation of self-brand connection and the reflections of this impact over loyalty constitution are examined and tested for the first time. Findings obtained show that storytelling usage in the new media environments is effective in brand loyalty constitution. Also, it is detected that self-brand connection formation plays a partial mediating role between storytelling and brand loyalty. Also, some of the demographic properties of the survey participants are examined in terms of the impact of digital storytelling, self-brand connection formation, and brand loyalty variables. It is concluded that there is a meaningful difference in all factors except the gender factor. The study is expected to be useful for companies in terms of pointing out the effect of storytelling in brand management. It is hoped that the study shall lead way to more comprehensive studies that will be applied to larger samples and to different product groups.

Keywords: Storytelling, Brand Loyalty, Self-Brand Connection, New Media, Narration, Advertising