

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

MARKA DENEYİMİ YARATMA SÜRECİNDE HİKÂYE ANLATICILIĞININ ROLÜ*

Ezgi LİMANLI¹¹ Bağımsız Araştırmacı,
ezglimanli@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2547-4563Burcu ÖKSÜZ²² İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, İzmir,
burcu.oksuz@ikcu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4195-9261

GELİŞ TARİHİ/RECEIVED DATE: 07.09.2024 KABUL TARİHİ/ACCEPTED DATE: 18.12.2024

Limanlı, E. & Öksüz, B. (2024). Marka deneyimi yaratma sürecinde hikâye anlatıcılığının rolü.
Aurum Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), 231-266.

Öz

Bu çalışma, marka deneyimi ve hikâye anlatıcılığı kavramları arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamaktadır. Marka deneyimi ve hikâye anlatıcılığı kavramlarının, marka ile müşteri arasındaki ilişkide yarattığı duygusal ve davranışsal etkiler (memnuniyet, deneyim, güven ve sadakat gibi) incelenmiştir. Veri toplama yöntemi olarak nitel bir araştırma yöntemi olan odak grup görüşmeleri (üç oturum) kullanılmıştır. Odak grup görüşmelerinde 20 ile 30 yaş aralığında bulunan 8 kadın ve 8 erkek olmak üzere toplam 16 katılımcı yer almıştır. Bütçe ve zaman kısıtlarının olması nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Katılımcılara toplam 18 soru yöneltilmiştir. Katılımcılardan öncelikle marka olgusunu kapsayan soruları, daha sonra marka deneyimi sürecinde hikâye anlatıcılığına ilişkin soruları yanıtlamaları istenmiştir. Elde edilen bulgular detaylıca analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, hikâye anlatıcılığının marka deneyiminde bir bakıma katalizör görevi üstlendiği görülmektedir. Tüketicilerin duygularına hitap eden, iyi bir şekilde kurgulanmış ve doğru kanallarla ifade edilen gerçek bir hikâyenin tüketicilerde empatiyi arttırdığı ve onları ikna ettiği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka deneyimi, Marka iletişimi, Hikâye anlatıcılığı, Deneyim

* Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı "Marka Deneyimi Yaratma Sürecinde Hikâye Anlatıcılığının Rolü" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

The Role of Storytelling in Brand Experience Creation

Abstract

This study aims to determine the relationship between the concepts of brand experience and storytelling. The emotional and behavioral effects (such as satisfaction, experience, trust, and loyalty) of these concepts on the relationship between the brand and the customer are examined. As a data collection method, focus group interviews (three sessions) which is a qualitative research method, were used. The focus group consists of total of 16 participants, 8 women and 8 men, aged between 20 and 30. Due to budget and time constraints, convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods, was employed. A total of 18 questions were asked to the participants. Participants initially responded to questions encompassing the concept of the brand, followed by questions related to storytelling within the brand experience process. The findings were analyzed and interpreted. According to the study's results, storytelling serves as a catalyst in brand experience. It was revealed that a well- fictionalized and authentically conveyed story targeting consumers' emotions through appropriate channels enhances empathy and persuades consumers.

Keywords: Brand Experience, Brand Communication, Storytelling, Experience

1. Giriş

Deneyim kelimesi en yalın haliyle Türk Dil Kurumu Sözlüğünde *"bir kimsenin belli bir süre içerisinde ya da yaşamı boyunca edindiği bilgilerin tamamından oluşan, tecrübe"* şeklinde tanımlanmıştır (TDK). Schmitt (1999a, s. 60) deneyimi bazı uyarılara karşılık meydana gelen özel olaylar biçiminde görmektedir. Bireylerin yaşadığı her deneyim; hayatlarını etkileyen olay ve olgulara yönelik bir davranışın, duygunun ve tutumun oluşumunu belirlemektedir. Şöyle ki deneyimler, hatıralar ile hayal gücünün bir araya geldiği yerlerdir (Sanders, 2005). Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde deneyim; tüketicilerin gerçekleştirdiği ürün arama veya alışveriş yapma, tüketme gibi faaliyetlerinde meydana gelen ve hedonik boyutları içeren çok yönlü bir yapıdır. Hedonik boyutlara his, fantezi ve haz gibi örnekler verilebilir (Madeline ve Sihombing, 2019, s. 93).

Pine ve Gilmore (1999, s. 45-46) deneyim alanlarının bireylerin ilgileri doğrultusunda şekillendiğini belirtmektedir. Bu anlamda nörobiyolojik, psikolojik ve sosyolojik modeller deneyimlerin yönetilebilmesine yönelik teorik bir çerçeve geliştirilmesine temel oluşturmaktadır (Schmitt, 1999b). Günümüzde tüketiciler her zamankinden daha fazla bilgi sahibidirler ve markaların güvenilir olması, kalite standartlarını ve işlevselliğini koruması gerektiğini varsaymaktadırlar (Rodrigues, 2018). Bunların yanı sıra tüketiciler, mal ve hizmetleri sadece işlevsel özellikleri ve faydaları için değil, aynı zamanda satın almılarından kaynaklı yaşadıkları keyifli deneyimler için de satın almaktadırlar (Gao & Shen, 2024). Holbrook ve Hirschman (1982) tüketim anlayışını deneyimlerle sundukları ve hedonik tüketimi vurguladıkları çalışmalarında, tüketicilerin haz ve eğlenceyle ilgilendiği bulgusuna ulaşmışlardır.

En iyi deneyimleri sunan markalar, artık dünyanın en değerli varlıkları arasında yer almaktadır (Zha vd., 2020, s. 2). Marka, işletmelerin rakiplere karşı başarı kazanması ve müşteriler tarafından tercih edilirliliği sağlaması açısından önemlidir (Arslan, 2015, s. 2). İşletmeler var olmak ve varlıklarını devam ettirmek için gerekli olan müşteri değerini deneyim oluşturmaya dönük stratejiler ile muhafaza etmeye çalışmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2014, s. 204). Hizmet ve malların giderek daha fazla meta haline gelmesi, işletmelerin tüketicilere işlevsel faydaların ötesinde bir değer sağlamasına neden olmuştur (Beig ve Nika, 2019, s. 1). Markalar, tüketicilerle süreklilik taşıyan şekilde iletişim kurma gerekliliği ile karşı karşıyadır ve bu durum deneyim odaklı pazarlama öğelerinin gelişmesini sağlamıştır (Küçüksaraç ve Küçüksaraç, 2014, s. 726). Tüketiciler de işletmeleri pazarlama çalışmalarının deneyim odaklı olması hususunda teşvik etmektedir. Bunun yanında ürünlerin fonksiyonel özellikleri de deneyimler ile aktarılmaktadır (Kabadayı & Alan, 2014, s. 204). Bazı marka deneyimleri kendiliğinden ve hızlı bir şekilde gerçekleşirken, bazıları kasıtlı şekilde ve daha uzun sürede meydana gelmektedir (Madeline ve Sihombing, 2019, s. 93). Günümüzde tüketiciler, satın alma sürecinde ürünlerin incelenmesi ve rakiplerin ürünleriyle karşılaştırılması bağlamında geçmişle kıyaslandığında daha fazla görüş belirtmekte ve mevcut tercihlerini kolayca değiştirebilmektedir (Küçüksaraç ve Küçüksaraç, 2014, s. 726).

Marka ile tüketiciler arasında oluşturulan kendine özgü bağ ile marka sadakati yaratılmasına ilişkin deneyimsel çalışmalar; tüketicilere ürünlere ilişkin keyiflendiren, kendilerinin özel ve değerli olduğu duygusunu veren deneyimlerin yaşatılmasına yöneliktir (Batı, 2013, s. 8). Şöyle ki tüketiciler artık mal ve hizmetlerin ötesinde tüketim sürecinde karşılaştıkları deneyimlerden memnuniyet duymaktadır (Howard, 2007, s. 664). Dolayısıyla markalar; inançları, değerleri, kişiliği ve yeniliği temsil eden semboller haline gelmiştir ve kaliteyi temsil eden anıları ve duyguları uyandırır (Beig ve Nika, 2019, s. 1). Markaların deneyim sağlayıcısı olmasına ilişkin beklentiler, tüm temas noktalarında ve tüm paydaşlar için tutarlılık yaratmanın önemine işaret etmektedir (Veloutsou ve Guzmán, 2017). Bu bağlamda deneyimsel bir marka oluşturulmasında, ürünlerin faydalarından daha çok tüketicilerin ürün satın alma süreçlerinde karşılaştıkları deneyimlerin üzerinde durmak gereklidir (Batı, 2013, s. 8).

Marka deneyimlerinin oluşturulmasında etkili olan uygulamalardan biri, hikâye anlatıcılığıdır. Hikâye anlatıcılığı, yaygın olarak kullanılan bir pazarlama tekniğidir ve marka yönetimi içerisinde önemli bir öge olarak görülmektedir (Williams vd., 2020, s. 558). Giderek daha fazla sayıda işletme, hikâyelerin değerini fark etmiştir ve hikâye anlatıcılığından daha fazla yararlanma konusundaki niyetlerinden söz etmektedir (Lundqvist vd., 2013, s. 285). Hikâyeler; markaya duygusal bağ yükleyen ve müşteriler için ilgi çekici kılan bir artı değer olan müşteri deneyimi ve özdeşleşmeyi sağlamaktadır (Mucundorfeanu, 2018, s. 47). Hikâyeler kolay hatırlanmakta, duyguları harekete geçirmekte ve kişilerin kendilerini farklı bir ışıta görmelerine olanak sunmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler bu yeni algılara, içgörülere ve kimliklere göre kararlar alabilmekte ve davranışlarını değiştirebilmektedirler (Karampournoti ve Wiedmann, 2022, s. 230). Hikâyeler, markalara daha güçlü bir duygusal ve görsel miras kazandırmakta ve markaları tüketicilerde daha çekici hale getirmektedir (Dias ve Cavalheiro, 2022, s. 61).

Hikâye anlatıcılığı, markalar ve tüketiciler arasında derin duygusal bağlar oluşturmak açısından muazzam bir güce sahiptir. Markalar, ilgi çekici hikayelerle tüketicilerin duygusal dünyasını keşfetmekte, olumlu hisler ve güçlü duygusal tepkiler uyandırabilmektedir (Suryana, 2024, s. 109). Markaların hikâyeleri, tüketicilerin hayal gücünü etkilemekte ve markanın yararına olan davranışlarda bulunma hususunda tüketicileri teşvik etmektedir (Onobrakpeya ve Okechukwu, 2024, s. 155). Sektörlerindeki pek çok üründen yalnızca biri oldukları için markaların hatırlanabilmek açısından farklı olmaları gereklidir. Markalar şekilleri, tarihleri veya içerikleri hakkında tutarlı bir hikâye anlatarak kişilik kazanmakta, akılda kalıcılıklarını ve rakiplerinden ayırt edilme şanslarını arttırmaktadırlar (Mucundorfeanu, 2018, s. 47). Markaların hikâye anlatıcılığı, işletmenin değerlerini müşterilerinin değerleriyle bağlı hale getirerek bir marka ile hedef kitlesi arasında empati yaratmayı amaçlamaktadır. Hikâyeler, duygusal bir bağ kurmak, ilgi çekici marka anlatılarını etkili şekilde iletebilmek ve müşteri sadakatini güçlendirmek açısından büyük öneme sahiptir (Onobrakpeya ve Okechukwu, 2024, s. 154). İyi şekilde anlatılan hikâye, bir markayı tüketicilerin kişisel değerleriyle bağlayan, daha derin ve anlamlı bağlar kuran bir köprü olabilmektedir. Hikâye anlatımı sadece ürün bilgilerini sunmakla ilgili değildir, aynı zamanda tüketicilerin hafızalarında yer eden duygusal bir deneyim yaratmakla ilgilidir (Suryana, 2014, s. 109). Örneğin Nike markası ayakkabı veya spor ekipmanı ile değil, atletik başarıyla; Disney ise tema parkları veya filmlerle değil, aile mutluluğuyla da ilişkilendirilmektedir (Onobrakpeya ve Okechukwu, 2024, s. 158).

Bu çalışma kapsamında marka deneyimi oluşturma sürecinde hikâye anlatıcılığının rolünün ortaya konması amaçlanmıştır. Bu bağlamda marka deneyimi ve hikâye anlatıcılığına ilişkin kavramsal bir çerçeve çizilmiş, araştırma kısmında ise üç oturum odak grup görüşmesi yapılarak katılımcıların konuya ilişkin görüşleri alınmıştır. Tüketici perspektifinden edinilen verilerin, marka deneyimi literatürüne ve bu konuda yapılan uygulamalara katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma ulaşılan sonuçlar itibarıyla ilgili literatürü zenginleştirmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür

2.1. Marka Deneyimi

Schmitt (1999a) deneyimin boyutlarını "duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel" şeklinde ayırmaktadır. Brakus ve diğerleri (2009, s. 65) ise marka deneyimini "duyusal, duygusal, rasyonel ve davranışsal" olmak üzere dört başlıkta değerlendirmektedir. Marka deneyimleri; tüketicilerin markaları aradığı, alışveriş yaptığı ve tükettiği çeşitli ortamlarda ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin marka deneyiminin önemli bir kısmı, markanın pazarlama karmasına maruz kalmasının sonucudur. Bu deneyimlerin olumlu veya olumsuz yönde değerlendirilmesi, bir markanın güvenilirliği hakkındaki algıları da etkileyebilmektedir (Shamim ve Butt, 2013, s. 104). Tüketiciler; bir markanın ürün ve/veya hizmetleriyle ilk doğrudan temas noktasından başlayarak tüketim sonrası aşamaya kadar geçen tüm yolculuk boyunca fiziksel ve duygusal deneyimler yaşamaktadır (Laming ve Mason, 2014, s. 2).

Brakus ve diğerleri (2009, s. 53) marka deneyimini “Markanın tasarımının, kimliğinin, ambalajının, iletişiminin ve ortamlarının bir parçası olan markayla ilgili uyaranların meydana çıkardığı öznel, içsel tüketici tepkileri (duyumlar, hisler ve bilişler) ve davranışsal tepkiler” olarak tanımlamaktadır. Diğer bir tanımla marka deneyimi “İster reklamlarda yansıtılan marka imgeleri olsun, ister ilk kişisel temas anında olsun, isterse aldıkları kişisel muameleye ilişkin kalite düzeyi olsun tüketicilerin markayla temas ettikleri her andaki algısıdır.” (Alloza, 2008, s. 373-374). Qi ve diğerleri (2009) marka deneyimini markanın nasıl görüldüğü ve bütün olarak iletişimi biçiminde açıklarlar. Davis (2020) ise marka deneyimini, “müşterilerin satın alma süreçlerinde markayla ilişkisi” şeklinde görmektedir. Benzer şekilde Nagasawa (2008) deneyimi, mal veya hizmetten yararlanmanın sonucunda markaya ilişkin müşterilerde oluşan duygu ve izlenimler olarak değerlendirmektedir.

Marka deneyimi hem işletmelerin hem de müşterilerin dikkatini üzerine çekmektedir (Brakus vd., 2009). Müşterilere daha iyi bir deneyim sağlayan markaların pazarda başarılı olduğu fark edilmiştir. Bundan dolayı pazarlama alanında çalışanlar, marka deneyiminin farklı boyutlarını anlamaya ve marka değişkenleri üzerindeki etkilerini keşfetmeye çalışmaktadır (Bapat ve Thanigan, 2016, s. 1358). Olumlu marka deneyimleri, bir markanın rekabet konumunu ve değerini güçlendirmek açısından hayati önem taşımaktadır (Iglesias vd., 2019). Schmitt (1999a) göre müşteriler, fonksiyonel yarardan ziyade deneyimsel öğelere bağlı olarak tercih yaparlar ve müşterilerin bu isteklerine marka deneyimleri yaşatılarak cevap verilebilir. Bazı marka deneyimleri kasıtlı olarak gerçekleşmekte ve dolayısıyla diğerlerinden daha uzun sürmekte iken; bazıları aniden gerçekleşmekte ve sıklıkla kısa ömürlü olmaktadır. Tüketicilerin bazılarının bir markayla kişisel bir bağı veya ilgisi olmasa bile deneyimler yine de gerçekleşebilmektedir (Beig ve Nika, 2019, s. 1). Arnould ve diğerleri (2002) marka deneyiminin alışveriş ile bağlantısına vurgu yapmakta ve marka deneyiminin müşteriler ürünleri aradığında, satın aldığı anda ya da tükettiğinde diğer bir deyişle söz konusu markayla bağ kurduğunda oluştuğunun altını çizmektedir. Tüketici ile marka bağlarının inşasında bağlılık, yakınlık, sevgi/tutku, karşılıklı bağımlılık, öz bağlantı ve marka ortaklığı kalitesi gibi öğeler önemlidir (Munuera-Aleman vd., 2003). Tüketiciler, deneyimsel hatıraları severek hatırlamakta, hatta akranları ve ailesiyle paylaşmaktadır, ağızdan ağıza iletişimin gücü ve tüketici sadakati sayesinde markanın satışları artmaktadır. Deneyim, her bir ardışık etkileşimle daha da derinleşmektedir (Srinivasan ve Srivastava, 2010, s. 194).

Marka deneyimi, markanın esasını yakalamaktır. Marka yalnızca bir belirleyici değildir aynı zamanda deneyim yaşatan bir role sahiptir (Schmitt ve Zarantonello, 2014). Deneyim yaratma bağlamında, hizmet sağlayıcı ile alıcı arasındaki ilişki genellikle aktör ve misafir olarak anılmaktadır. Bundan dolayı deneyim araştırmaları, müşteri deneyiminin esasında kaçınılmaz olduğunu ortaya koymaktadır. Bir müşteri ile marka arasındaki her temas noktası (yiyecek, fiyat, ortam, hizmet, personel gibi) kendi başına bir deneyimdir (Ong, Lee ve Ramayah, 2018).

Marka deneyimi; müşterinin ürünü görmesiyle, onunla yaşadığı hislerle, iletişim kanalında karşılaşmasıyla veya markanın web sayfasını ziyaret etmesiyle başlamaktadır. Müşteri, marka ile temasa geçtiği anda

deneyim de başlamaktadır (Kara ve Kimzan, 2016). Örneğin, müşteri bir mağazayı ziyaret ederken dinamik bir deneyim olarak etkileşimli yüz yüze deneyim yaşanmaktadır (Schmitt, 2011). Dolayısıyla markalar, müşterilerine tüm etkileşim noktalarında deneyimler yaşatmaya yönelik strateji geliştirme doğrultusunda hareket etmektedirler (Mathew ve Thomas, 2018).

Marka deneyimleri güç ve yoğunluk açısından farklılık göstermekte; bazı marka deneyimleri daha güçlü veya daha yoğun olabilmektedir. Bunun yanında marka deneyimlerinin bazıları daha olumlu ve bazı deneyimler ise olumsuz olabilir (Brakus, 2019, s. 53). Müşterilerin yaşadığı olumlu veya olumsuz deneyimler, uzun yıllar müşterilerin zihinlerinde kalmaktadır. Olumlu yaşanan bir marka deneyimi; memnuniyeti arttırmakta, markaya olan duygusal bağlılığı güçlendirmekte, müşterilerle ilişkilerin kalitesini yükseltmekte ve markanın değerini güçlendirmektedir (Yao vd., 2013). Yaşanan deneyimlerin neticesinde fonksiyonların yerine duygusal, davranışsal, bilişsel ve ilişkiyel değerler geçmektedir (Schmitt, 1999a).

Etkileşimle oluşan bağ, müşterilerin düşüncelerini ve davranışlarını etkileyen bir deneyime yol açmaktadır (Drengner vd., 2008). Bir marka sistemine örnek olarak Nike verilebilmektedir. Bütünleşik anlatılar ve deneyimler, Nike'ın yalnızca tüketicilerin atletik "görünmek" için değil, aynı zamanda atletik "olmak" için kullandığı bir marka olmasını sağlamaktadır. Nike Plus, tüketicilere bir ürün satın almadıkları zamanlarda bile (egzersiz talimatları, sağlık takibi gibi) markayla etkileşim kurma fırsatı sunmaktadır. Böylece insanlar yalnızca işlem yapmakla kalmaz, aynı zamanda verilerle desteklenen Nike ile ilişki kurarlar (Kocheilas, 2018). Diğer bir örnek olarak Coca-Cola markasının kişiselleştirilmiş *Bir Kola Paylaş* uygulaması ile müşterilerin direkt olarak markanın içinde olması verilebilmektedir. Kampanya sürecinde Coca-Cola şişelerinde yazılı olan 1000'in üzerinde adlara özgü şarkılar hazırlanmıştır. Özel hazırlanmış sitede adına yazılı şarkıyı dinlemeyi isteyenler, arama motorunda ismini aratmaktadır ve şarkı çalmaya başlamaktadır (Veloutsou ve Guzmán, 2017).

2.1.1. Duyusal Marka Deneyimi

Duyusal deneyimler, duyuların farklı öğelere veya tetikleyicilere verdiği tepkidir ve hem rasyonel (sol beyin) hem de duygusal (sağ beyin) karakterin öğelerine dayanmaktadır (Hultén vd., 2009, ss. 15-17). Duyusal yönlü deneyimler, markanın müşterilerin beş duyusuna ne düzeyde hitap ettiğini ve müşterilerin markayı duygusal açıdan ne düzeyde ilginç bulduğunu anlatmaktadır (Brakus vd., 2009). Beş insan duyusunun her biri (koklama, işitme, görme, tatma ve dokunma), bir deneyime katkıda bulunmaktadır ve tüm duyularla birlikte duyusal deneyimin temelini oluşturmaktadır (Hultén vd., 2009, s. 17). Deneyimler daha fazla duyuya hitap ettikçe, akılda kalıcılığı da artmaktadır. Meydana gelen deneyimsel bağlamdaki konular, duyular ile düzenlenerek bireyler açısından ilgi çekici olan işletmelere çevrilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999, s. 84).

Duyusal marka deneyimi, müşterilerin bir markayla yaşadığı bütünsel ve çok duyulu deneyimleri ifade etmektedir. Müşterilerin bir markayla yaşadığı görsel, işitsel, koku alma, tat alma ve dokunsal unsurları içeren temas noktalarını ve etkileşimleri kapsamaktadır (Gao ve Shen, 2024). Bir markanın tüketicilerin duyularında ne kadar güçlü bir izlenim bıraktığını, ilgilerini çektiğini ve onlara ne kadar hitap ettiğini ifade eden duyusal marka deneyimleri (Oklevik vd., 2024, s. 5), markalar mal-hizmet sunarken ve teslim ederken satın alma ve tüketim sürecinde yer alan kişilerin beş duyu ile nasıl tepki verdiği ile ilgilidir (Hultén vd., 2009, s. xii). Duyusal marka deneyimi, marka çıktıları üzerindeki belirgin etkisi nedeniyle özel ilgi çekmektedir (Gao ve Shen, 2024). Şöyle ki duyular, markaların yeni araç ve stratejileriyle uyarılabilir ve markaların farklılaşmasını sağlayabilir (Schmitt, 1999b, s. 110-112).

2.1.2. Duyusal Marka Deneyimi

Duyusal marka deneyimi, bir markanın uyandırdığı duygular ve hislerle ilgilidir (Oklevik vd., 2024, s. 5). İnsanların verdikleri kararlar yalnızca rasyonel zorunluluklarla açıklanamaz, kararlar duygulardan da güçlü bir şekilde etkilenmektedir (Coricelli vd., 2007, s. 258). Günümüzde duygusal faktörler, müşterilerin satın alma davranışının klasik işlevsel yönleri arasında önemli bir yere sahiptir (Consoli, 2010). Duyusal marka deneyimi, kişinin bir markaya olan duygusal bağlılığını ifade etmektedir (Wang vd., 2020, s. 3). Tüketiciler yalnızca ihtiyaçlarını ve rasyonel süreçleri karşılayan bir ürün/hizmet değil aynı zamanda psikolojik ve kültürel sembolik anlamların merkezi haline gelen, duyguların, ilişkilerin ve hislerin kaynağı olan bir nesne aramaktadır (Consoli, 2010).

Duyusal deneyimler, belirli duygular ve hislerle birleşen müşterilerin her türlü öznel deneyimini kapsamaktadır (Hwang ve Hyun, 2012). Müşterilerin sahip olduğu bu duygular markaların müşterilere yaklaşımı ve/veya markayı nasıl deneyimlediğine bağlı olarak hafif-yoğun ya da olumlu-olumsuz olarak değişkenlik gösterebilmektedir (Schmitt, 1999b, s. 122). Müşteriler bir markayı kullanırken ne kadar çok keyifli deneyim yaşarlarsa, markayla olan duygusal bağları da o derecede güçlenmektedir ve bu durum marka sadakatini etkilemektedir (Mayangsari ve Harti, 2022, s. 450). Müşteriler, kendilerine özel duygusal deneyimler yaşatan markalara daha fazla bağlılık göstermektedir (Consoli, 2010). Morrison ve Crane (2007) müşteriler ve marka arasında derin bir duygusal bağ oluştuğunda sadakatin oluştuğunu vurgulamaktadır. Tüketiciler bir markayı kullanırken olumlu bir deneyim yaşadıklarında, markaya karşı duygusal bağ hissetmekte ve böylece duygusal bir marka bağı meydana gelmektedir. Şöyle ki bir ürünü kullanırken kullanıcıların deneyimleri ne kadar iyi olursa, tüketici ile marka arasındaki bağ da o derece güçlü olmaktadır (Mayangsari ve Harti, 2022, s. 450). Andreu ve diğerleri (2006) tarafından yapılan araştırma; perakende ortamına yönelik olumlu duyguların, müşterilerin tekrar ziyaret niyetleri ve alışveriş alanında daha uzun süre kalma isteği üzerinde olumlu etkiler oluşturduğunu göstermiştir. Shoemaker ve Lewis (1999, s. 349) ise sadık müşterilerin ağızdan ağıza reklamlar açısından harika bir kaynak olduğunu belirtmektedirler.

2.1.3. Düşünsel Marka Deneyimi

Düşünsel marka deneyimi, markanın tüketiciler arasında düşünmeyi, merakı ve problem çözmeyi nasıl harekete geçirdiğini içermektedir (Oklevik vd., 2024, s. 5). Düşünsel deneyim boyutu, markaların müşterilerde yaratıcı ve analitik düşünmeyi tetiklemesiyle ilgilidir (Inglesias vd., 2019). Düşünsel deneyimler, markanın tüketicilerin merakını uyandırmaya ve onları düşünmeye sevk etmeye destek olmasıyla ortaya çıkmakta (Beckman vd., 2013, s. 649), bir markanın tüketicilerini marka hakkında düşünmeye ve öğrenmeye dahil edebilme kapasitesini göstermektedir (Wang vd., 2020, s. 3).

Müşteriler güçlü bir düşünsel öğeyle şaşırtıldığında ve markayla ilgili bir uyarıcıyla tetiklendiklerinde, markayı hatırlamaları sağlanmaktadır. Aynı zamanda bu yönde bir deneyim, markanın değerini artırabilmekte ve marka imajına destek olabilmektedir (Hwang ve Hyun, 2012). Müşterilerin zihinlerinde markaya ilişkin yaratıcı öğeler, geleneksel yollardan farklılaştırılarak alışık olunmayan, eskiden edinilmiş deneyimlerden ayıran çalışmalarla gerçekleştirilmektedir (Schmitt, 1999b, ss. 138-140).

2.1.4. Davranışsal Marka Deneyimi

Marka deneyiminin davranışsal boyutu, bir markanın eylem odaklı olma ve tüketicileri fiziksel eylemlere ve davranışsal tepkilere dahil etme düzeyini açıklamaktadır (Oklevik vd., 2024, s. 5). Müşterilerin yer aldığı deneyimsel faaliyetler; fiziksel görünüş, uzun dönemli davranış kalıpları, hayat tarzlarına ilişkin deneyimlerle birlikte insanların sosyal çevrelerinde de yaşadıkları deneyimleri içermektedir (Schmitt, 1999b, s. 154). Davranışsal deneyimler; fiziksel deneyimleri hedefleyerek, yaşam tarzları ve etkileşimlere yönelik alternatif yollar göstererek müşterilere hitap etmektedir. Davranışlar ve yaşam tarzı değişiklikleri, duygular ve ilham tarafından motive edilmektedir (Madeline ve Sihombing, 2019, s. 94). Bu anlamda marka deneyiminin davranışsal boyutu; fiziksel deneyimi, yaşam tarzını ve markayla etkileşimleri ifade etmektedir (Wang vd., 2020, s. 3). Markalar davranışsal deneyim oluşturduklarında, toplumsal ve bireysel bağlamda arzu ettikleri davranış şekillerini stratejiye döndürerek müşterileri markaya çekmektedir (Zarantonello ve Schmitt, 2010).

2.2. Hikâye Anlatıcılığı

Hikâye anlatıcılığı tarihinin, neredeyse insanoğlunun tarihine kadar gidebileceği düşünüyor olsa da net bir başlangıçtan söz etmek mümkün görünmemektedir. M.Ö. yaklaşık 15.000'de Fransa'nın güneyinde Pirene Dağlarındaki Lascaux Mağarası'na tasvir edilmiş avcılık ve ilgili ritüelleri aktaran şekiller, hikâyeler açısından ilk örnekler şeklinde kabul görmektedir (Benjamin, 2006, s. 160). Antropologlar, hikâye anlatıcılığının önemli bir bölümünü ilk çağlardan itibaren insanların ateş başındaki sohbetlerinin ve paylaşımlarının oluşturduğunu vurgulamaktadır (Gallo, 2016, s. 23). Arketipler, içinde bulunduğu kültüre bağlı olarak sürekli şekilde güncel hale gelerek hikâyelere dönüşmekte ve insanların toplumsal

gerçekleriyle uyum sağlamasıyla nesillerden nesillere ulaşmaktadır (Stern, 1995, s. 183, aktaran Başfıncı, 2011, s. 187).

Hikâye anlatıcılığı, sosyal bilimlerde büyük bir popülerliğe sahip olmuş olsa da belirtildiği gibi yeni bir kavram veya uygulama değildir, kullanımı ve etkileri antropoloji, psikoloji ve nörobilim gibi çeşitli alanlarda incelenmiştir (Mucundorfeanu, 2018, s. 44). Hikâye “İki veya daha fazla kişinin geçmişteki veya beklenen deneyimleri yorumladığı sözlü veya yazılı bir performans” olarak tanımlanmaktadır (Boje, 1991, s. 111). İnsanlar; atalarından beri semboller oluşturup, bu sembollerini hikâyeler aracılığıyla aktararak deneyimlerini örgütlemişler ve toplumsal bir yaşam biçimi geliştirmişlerdir (Dias ve Cavalheiro, 2022, s. 61). Çağlar boyunca toplumlarda ve kültürlerde hayatın her alanı, insanların değerlerini ve hayallerini oluşturan hikâyelerden etkilenmiştir (Karampournoti ve Wiedmann, 2022, s. 230). Binlerce, belki de milyonlarca yıldır insanlar, birbirlerine hikâyeler anlatmaktadırlar. Kamp ateşi etrafında, günün haberlerini aktarmak için kasabadan kasabaya veya elektronik araçlarla hikâyeler anlatılmaktadır. Araç ve mekân ne olursa olsun, hikâye anlatmak insan etkileşiminde önemli bir rol oynamaktadır (Schank ve Abelson, 1995, s. 1). Her zaman insanları büyülemiş olan hikâyeler, gerçeklerden daha kolay hatırlanmaktadır (Lundqvist vd., 2013, s. 284). Woodside, Sood ve Miller (2008, s. 100) hikâyelerin paylaşılma gerekçelerini üçe ayırmaktadır. Birincisi, hikâye anlatmanın doğası gereği yazarlar için zevkli olması, yazarların öfkelerini dışa vurmalarına, mutluluklarını anlatmalarına ve nostalji yaşamalarına olanak tanınmasıdır. İkincisi, bir dereceye kadar bilinçli ama çoğunlukla bilinçsiz olarak hikâye anlatımı, anlatıcının bir arketipin gerçekleşmesini deneyimlemesine fırsat sunmaktadır. Üçüncüsü ise hikâyede ne ima edildiğinin anlamlandırılmasının gözden geçirilmesi ve derinleştirilmesidir.

Mancuso ve Stuth (2014, s. 18) hikâye anlatıcılığını “Çevremizi yönlendirmek ve açıklamak için mesajlar iletmek ve birikmiş bilgi ve bilgeliği paylaşmak” olarak ifade etmektedir. Bir marka hikâyesi; yalnızca bir dizi olay değil, aynı zamanda izleyicinin aktif olarak katıldığı ilgi çekici bir yolculuktur. Markalar; anlatılarını iletmek için benzersiz özellikler, ortamlar ve hikâyeler kullanabilirler. Geçmiş, ilham kaynakları, hedefler ve nihai teklifler dâhil edilerek güçlü bir marka hikayesi geliştirilebilir (Onobrakpeya ve Okechukwu, 2024, s. 157).

Park ve Njite (2010) hikâyelerin bir iletişim şekli olduğunu vurgulamaktadır. Bu anlamda genel olarak değerleri ve duyguları aktarabilmek amacıyla pazarlama amaçları bağlamında kullanılmaktadır. Reklamcılık ve kitle iletişim araçları; ilgi çekici hikayeler, karakterler ve tanıtım yaratmak için efsanevi arketiplerden ve olay örgülerinden yararlanmaktadır. Uygulayıcılar ve teorisyenler, rekabette avantajlı marka imajları oluşturmada mitlerin önemine dikkat çekmektedir (Thompson, 2004, s. 162). İster ürün markaları isterse kurumsal markalar bağlamında, başarılı markalaşma açısından hikâye anlatımı olmazsa olmazdır. Şöyle ki markalar, müşterilerin ürün veya işletmeyle ilgili deneyimlerini oluşturan tüm davranışların ve iletişimin bütünüdür (Herskovitz ve Chrystal, 2010, s. 21). Papadatos (2006) dünyada en iyi görülen ve en fazla akıllarda kalan markaların hikâye anlatabilenler olduğunun altını çizerek markalar açısından hikâye anlatıcılığının kritik önemine vurgu yapmaktadır. Markanın kimliğini etkileyici

şekilde ortaya çıkaran ve hedef kitlelerin kendi hayatlarından çağrışımlar yapmasını sağlayan gerçek hikâyeler, markalar ile tüketiciler arasında güven odaklı ve uzun vadeli bir iletişim anahtarı şeklinde açıklanmaktadır (Akbayır, 2016).

Markalar tarafından paylaşılan hikâyelerin başarılı olması, inandırıcı ve iyi işlenmiş olmasına bağlıdır (Lundqvist vd., 2013, s. 285). Ancak iyi yönetilen markaların özünde, temel değerleriyle tutarlı bir hikâye var olsa da hikâye anlatıcılığı markalar açısından başarının garantisi değildir. Markaların ne tür bir hikâyeyi hangi şekilde anlatacağını da bilmesi gereklidir (Mucundorfeanu, 2018, s. 46). Genellikle marka ile hikâye arasındaki ilişkinin gerçekçi görünmesi yeterli olsa da eğlendirmek amaçlı olan hikâyenin gerçek olması gerekli değildir. Ancak hikâyeler, kesinlikle aldatıcı olmamalıdır (Lundqvist vd., 2013, s. 286). Çelişkili hikâyeler ve samimiyet eksikliği, markanın itibarını olumsuz yönde etkileyebilir. Tüketiciler, samimiyetsiz veya sömürücü olarak algıladıkları markalara karşı duyarlılık göstermektedirler (Onobrakpeya ve Okechukwu, 2024, s. 156).

Bir hikâye eskiden bir kitleye bir kişi veya yaratıcı bir ekip tarafından anlatılıyordu. Ancak günümüzde, dijital ağlar ve sosyal medya ile bu kalıp değişmiştir. Hikâyeler artık açık uçlu, dallanıp budaklanan, hiper bağlantılı, çapraz medya, katılımcı, keşfedici ve öngörülemez hale gelmiştir (Alexander ve Levine, 2008). Marka hikayeciliğinin öncülü; hikâyenin ve içeriğinin, üretiminin ve dağıtımının marka sahibinin olduğu ve tüketicinin öncelikle bir dinleyici olduğu yönündedir. Ancak sosyal medya, tüketicilerin hikâye anlatıcılığındaki rolünü pasif bir dinleyiciden daha aktif bir katılımcıya dönüştürmüştür (Singh ve Sonnenburg, 2012, s. 190). Dolayısıyla markaların hikayelerini anlatırken bu dijital platformların özelliklerini göz önünde bulundurarak hareket etmesi gerekmektedir. Günümüzde dijital kanalları odak alan hikâye eşitirmenin konunun ve kahramanın baskın olması, hikâyeyi anlatan birden fazla sayfanın hazırlanması, interaktivitenin olması, içeriklerin etkili hazırlanması ve bu içeriklerin sürekli takibi ile amaca ulaşım ulaşılmadığının kontrolü gibi özellikleri bulunmaktadır (Miller, 2005, s. 34).

3. Yöntem

3.1. Amaç

Bu çalışmanın amacı, marka deneyimi ve hikâye anlatıcılığı arasındaki ilişkinin tespit edilmesi ve tüketicilerin marka deneyimi sürecinde duygu ve davranışlarının ortaya konulmasıdır. Araştırma kapsamında marka deneyimi yaratma süreci çeşitli faktörler kapsamında incelenmektedir. Çalışmanın alana ilişkin güncel kavramlar kapsamında literatüre olumlu katkılar sunması hedeflenmektedir.

3.2. Süreç ve Katılımcılar

Araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden olan odak grup görüşmelerinden yararlanılmıştır. Odak grup görüşmeleri, insanların fikir ve görüşlerini özgürce ifade etmelerine olanak tanımakta ve

katılımcıların birbirlerine soru sorabilmesini ve cevaplarını birbirlerine açıklayabilmesini sağlamaktadır (Neumann, 2014, s. 472). Katılımcılar arasındaki etkileşimler yoluyla konuşma teşvik edilmekte, odaklanılan konu hakkında kişisel, çoklu ve bazen çatışan bakış açıları ortaya konulmaktadır (Smith ve Sparkes, 2016, s. 104). Odak gruplar, kolektif görüşler ve bu görüşlerin ardında yatan anlamlar ile katılımcıların deneyimleri ve inançları hakkında zengin bir anlayışın oluşturulmasına katkı sunmaktadır (Mishra, 2016). Özellikle deneyim ve anlam hakkında değerli bilgi kaynaklarıdır. Başarılı şekilde yürütüldüğünde odak grup görüşmeleri, insanların deneyimlerini zengin ve ayrıntılı yollarla tanımlamaları ve bu deneyimlere ilişkin bakış açılarının ve yorumlarının elde edilmesi açısından etkili bir yol olarak görülmektedir (Smith ve Sparkes, 2016, s. 108). Bunun yanında odak grup görüşmeleri, tüketici tutumlarını açıklamak ve daha iyi bir anlayış sağlamak için de faydalı bir yöntemdir (Mishra, 2016). Bu araştırma kapsamında tüketicilerin marka deneyimleri ve hikâye anlaticılığına ilişkin bakış açılarını, altında yatan nedenleri, bu kavramlara yükledikleri anlamları ve markalarla yaşadıkları olayları ve ilişkilerini keşfedebilmek adına odak grup görüşmelerinden yararlanılmıştır. Odak grup görüşmelerine katılan kişilerin farklı görüşlerini kendi aralarındaki sohbetten ve etkileşimden de faydalanarak ortaya koyması gayesiyle hareket edilmiştir.

Odak grup çalışmalarına 20-30 yaş grubu içinde bulunan ve üniversite eğitimi almış olan sekiz kadın ve sekiz erkekten oluşan toplam 16 kişi katılmıştır. Odak grup görüşmeleri, benzer geçmişlere veya deneyimlere sahip insanları belirli bir ilgi konusunu tartışmak üzere bir araya getirmek açısından iyi bir yöntemdir (Mishra, 2016). Odak grupta yer alan katılımcılar homojen olmalı, ancak yakın arkadaş veya akraba olmamalıdır (Neumann, 2014, s. 471). Çalışma kapsamında benzerlikler taşıyan bir gruba yönelik araştırma yapıldığından, odak grup görüşmelerinin zengin veri sağlayacak bir yöntem olduğu düşünülmüştür.

Langford ve McDonagh (2003) odak grup görüşmelerine katılımcı sayısının 5-12 arasında olması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bundan dolayı bu çalışma kapsamında her bir görüşmede en az beş katılımcı yer almıştır. Araştırmada üniversite eğitimi almış genç bir gruba ulaşılmak istendiğinden örnekleme tekniği olarak amaçlı örneklemden yararlanılmıştır. Uygun ve yararlı bilgi üretme olasılığı en yüksek olan katılımcıları seçmek için kullanılan amaçlı örnekleme (Kelly, 2010, s. 317), katılımcının sahip olduğu nitelikler nedeniyle kasıtlı olarak seçilmesidir (Etikan vd., 2015, s. 2).

2022 yılının Aralık ayında ve 2023 yılının Mart ayında görüşmeler yapılmıştır. 40 ile 60 dakika arasında süren görüşmelerde katılımcılara 18 soru sorulmuş ve katılımcıların izniyle ses kaydı yapılmıştır. Katılımcılara yöneltilen sorular yarı yapılandırılmıştır. Sorular literatürde yaygın kabul gören Schmitt (1999b)'in *Experiential Marketing: How To Get Companies To Sense, Feel, Think, Act, and Relate To Your Company and Brand*; Brakus ve diğerlerinin (2009) *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* ve Schmitt ve Zarantonello (2013)'ün *Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review* başlıklı çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 1. I. Odak Grup Katılımcıları Özellikleri

<i>Birinci Odak Grup Görüşmesi</i>	<i>Yaş</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Meslek</i>
1. Katılımcı	26	Erkek	Yüksek Lisans	Pazarlama Uzmanı
2. Katılımcı	24	Kadın	Lisans	İçerik Editörü
3. Katılımcı	23	Kadın	Lisans	İçerik Editörü
4. Katılımcı	27	Erkek	Lisans	Çalışmıyor
5. Katılımcı	29	Erkek	Lisans	Muhasebe Sorumlusu

Tablo 2. II. Odak Grup Katılımcıları Özellikleri

<i>İkinci Odak Grup Görüşmesi</i>	<i>Yaş</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Meslek</i>
6. Katılımcı	24	Erkek	Lisans	İşletmeci
7. Katılımcı	23	Kadın	Lisans	Grafik Tasarımcı
8. Katılımcı	30	Kadın	Ön Lisans	Dijital Pazarlama Uzmanı
9. Katılımcı	28	Kadın	Yüksek Lisans	Gazeteci
10. Katılımcı	25	Erkek	Lisans	Hakem ve İşletme Sahibi

Tablo 3. III. Odak Grup Katılımcıları Özellikleri

<i>Üçüncü Odak Grup Görüşmesi</i>	<i>Yaş</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Meslek</i>
11. Katılımcı	29	Erkek	Lisans	İşletmeci
12. Katılımcı	23	Erkek	Lisans	Grafik Tasarımcı & İşletme Müdürü
13. Katılımcı	24	Erkek	Lisans	Satış elemanı
14. Katılımcı	22	Kadın	Lisans	Öğrenci
15. Katılımcı	25	Kadın	Lisans	Marka sahibi
16. Katılımcı	27	Kadın	Yüksek Lisans	Çalışmıyor

Krueger ve Casey (2001, s. 6) odak gruplarda örneklem büyüklüğünü belirlemek için istatistiksel bir formül kullanılmamasını, bunun yerine araştırmacının yeni bir içgörü sunulmayana kadar görüşmeye devam ettiği teorik doygunluğun tercih edilmesini önermektedir. Bu çalışma kapsamında da üçüncü odak grup görüşmesinden sonra veri doygunluğuna ulaşılması nedeniyle görüşmelere devam edilmemiştir. Görüşmeler sonrasında hazırlanan transkriptler ve araştırmacı tarafından alınan notlar analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler, birkaç kez okunarak yorumlanmış ve temalara ayrılmıştır.

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel sakınca bulunmadığı, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'nun 29.11.2022 tarihli 2022/19-10 no'lu kararıyla tespit edilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Marka Olgusuna Yönelik Bulgular

Katılımcıların çoğu, marka kavramı sorulduğunda uzun yıllar kullandıkları markaların akıllarına geldiğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların genellikle ilgi alanlarına göre marka tercihlerinde bulunduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların verdiği bazı yanıtlar şu şekildedir:

- *"Tabii ki kendi kullandığım markalar. Örnek veriyorum Zara, Pull & Bear gibi markalar aklıma geliyor."* (Katılımcı 1)
- *"Sporla ilgili olduğum için marka denince aklıma Nike, Adidas, Puma gibi markalar geliyor."* (Katılımcı 3)
- *"Marka benim için bir çeşit delilik ve tutku diyebilirim. Özellikle yaptığım işten kaynaklı sektörel markalar ilgimi çok çekmekte. Bir kafe işlettiğim için, yeni çıkan kahveler veya yeni mekân tasarımları her zaman gündemimde. Bunun dışında günlük hayatımda kullandığım markalar aklıma geliyor. Ben rahatlığa ve şıklığa aynı derecede önem verdiğim için kullandığım markaları da buna göre tercih ediyorum."* (Katılımcı 11)
- *"Marka denildiğinde aklıma öncelikle en sevdiğim ve sürekli alışveriş yaptığım markalar geliyor. Bir de insanların da birer kişisel marka olduğunu düşünüyorum, satın aldığımız markaların özellikleri gibi insanların da özellikleri var ve hatta arkadaş çevremiz bile bu özelliklere göre şekilleniyor bence."* (Katılımcı 13)
- *"...hayatımın farklı alanlarında kullandığım ve sürekli satın almaya devam ettiğim markalar geliyor. Marka bence bir bakıma statü anlamına geliyor. Sahip olduklarımıza, giydiklerimize, gittiğimiz yerlere göre diğer insanlar hakkımızda bir fikir sahibi olabiliyor."* (Katılımcı 15)
- *"Marka bence günümüzde sosyal medyadaki algıyı yöneten değer diyebilirim. Eskiden insanlar sosyal medyayı ilham almak veya bilgilenmek için kullanırken, şu an kimin hangi marka ürünü satın aldığını takip etmek için kullanıyor. Bu da insanları doğrudan sınıflandırıyor ve sosyal hayatlarına çeşitli problemlere yol açıyor bence."* (Katılımcı 16)

Katılımcıların görüşleri göstermektedir ki, markaya yönelik algı kişilerin yaşam biçimleri ve ilgi alanları doğrultusunda şekillenmektedir. Örneğin, 11. katılımcı çalıştığı sektör kapsamında markayı açıklarken, 16. katılımcı ise toplumsal açıdan dikkatini çeken noktalar aracılığıyla markayı değerlendirmektedir. Katılımcıların mesleklerinin de markaya yönelik perspektiflerini etkilediği belirlenmiştir. Alışveriş alışkanlıkları da markaya dair fikirler üzerinde etkilidir. Örneğin, 1. katılımcının ve 13. katılımcının alışveriş alışkanlıklarına göre markayı yorumladığı görülmektedir.

4.2. Markanın Öneme Yönelik Bulgular

Katılımcılara marka imajı algılarına ilişkin sorular da yöneltilmiştir. Katılımcılar marka imajı kavramını farklı açılardan önemsediğini belirtmiştir. Marka ile yakınlık kurma, mal veya hizmet kalitesine yönelik algılar veya kişisel deneyimler sonucu kurulan bağ gibi faktörlerden söz edilmiştir. Katılımcıların verdiği bazı yanıtlar şu şekildedir:

- *“Tabii ki önemli sunulan herhangi bir mal veya hizmetin kalitesini ve algısını belirleyen şey marka ve bunun insanlara hissettirdiği anlam manasına geliyor.”* (Katılımcı 2)
- *“Bir markanın imajı, bir insanın kişiliğini de yansıtır. Dolayısıyla dışarıdan baktığımda o markanın bana geçmesi ve bir imajı olması gerektiğini düşünüyorum.”* (Katılımcı 4)
- *“Bir ismi duyduğumuzda ya uzaklaşırız ya da yakınlaşırız. Ben bu markadan başka bir marka tercih etmiyorum denilebilir. Benim böyle bir tercihim yok fakat bir markanın iyi ya da kötü bir imaja sahip olması önemlidir. Etraftan o marka ile ilgili iyi veya kötü şeyler duymam markaya yakınlaşmamızı veya uzaklaşmamızı sağlar.”* (Katılımcı 7)
- *“Tabii ki önemli, markanın sahip olduğu imaj o markanın ürünleri hakkında bir fikrim oluşmasını sağlar. Marka imajına o markayı kullanan kişilerin de etkisinin olduğunu düşünüyorum, ünlü veya sevdiğim biri o markayı kullanıyorsa bu benim ilgimi çeker ve o markaya karşı sempati oluşmasını sağlar. Marka hakkında olumlu yorumların olumsuz yorumlardan daha fazla olması da benim için önemli, hakkında çok fazla olumsuz şey duyduğum bir markadan uzaklaşırım ve satın almam.”* (Katılımcı 11)
- *“Evet, kesinlikle önemli kullandığım markaların ve satın alacağım bir ürünün imajına herkes kadar önem veriyorum. Alacağım şeyin benim yaşam tarzıma uyması ve güzel görünmesi önemlidir.”* (Katılımcı 10)
- *“Marka imajı benim için kesinlikle çok önemli. Özellikle geri dönüştürülebilir ürünlere sahip markalar benim için her zaman bir adım önde. Çünkü çağımızda birçok küresel boyutta sorunla yaşıyoruz ve markalar sahip oldukları gücü bence bu yönde kullanarak müşterilerini bilinçlendirmeli. Örneğin, WWF (World Wide Fund for Nature-Dünya Doğayı Koruma Vakfı) markasının ürünlerini ve sitesinden alışveriş yapmayı çok seviyorum. Benim alışveriş anlayışına karşı bakış açımı değiştirdi.”* (Katılımcı 14)

Katılımcıların marka imajını yaşam tarzlarıyla ve ilgi alanlarıyla özdeşleştirdiği görülmektedir. 14. katılımcı marka imajını sürdürülebilirliğe katkısı açısından ele alırken, 15. katılımcı sosyal sorumluluk anlamında markaların gerçekleştirdikleri çalışmalar açısından değerlendirmektedir. Bunun yanında 13. katılımcı, markanın sunduğu ürüne yönelik vaatleri açısından yorumlamaktadır.

4.3. Marka Deneyimi Kavramına Yönelik Bulgular

Katılımcıların yanıtlarına göre marka deneyimleri genellikle satış ve satış sonrası memnuniyet olarak görülmektedir. Katılımcıların verdiği bazı yanıtlar şu şekildedir:

4.4. Marka Deneyiminin Öneme Yönelik Bulgular

Bu soru katılımcıların marka deneyiminin önemine yönelik görüşlerini elde etmek amacıyla sorulmuştur. 1. katılımcı bir markadan satın aldığı ürüne dair yaşadığı deneyimi aktarırken, 9. katılımcı marka deneyimini memnuniyet olarak açıklamıştır. 11. katılımcı marka deneyiminin tüm satış süreçlerini içerdiğini vurgularken, 13. katılımcı bir marka hakkında olumlu ya da olumsuz fikirlerin oluştuğu süreç şeklinde ifade etmektedir. 10. katılımcı marka deneyimlerini güzel ve sorunsuz bir satış deneyimi, 15. katılımcı ise bir markanın müşterilerine ne düzeyde iyi hizmet verdiğinin göstergesi olarak aktarmaktadır. Bulgular doğrultusunda katılımcıların görüşleri genellikle, markanın ürünlerinin kullanılmasının marka deneyimi olduğu şeklindedir. Dolayısıyla katılımcılar, marka deneyimini bir süreç olduğunu düşünmektedir. Bu süreçte markayla ilgili olumlu veya olumsuz fikirler ortaya çıkmaktadır.

Bu anlamda katılımcılar iyi bir marka deneyimini “kalite, fiyat, memnuniyet” olarak açıklamaktadır:

- *“İyi bir marka deneyimi konfor ve rahatlığı mutluluğu içerir. Örneğin, kendime aldığım bir kıyafet içinde rahat hissedebiliyorsam bu iyi bir deneyimdir. Bir kozmetik ürünü aldığım da bu ürün, cildimi veya saç sağlığımı pozitif yönde etkiliyorsa bu da benim için iyi bir marka deneyimidir.”* (Katılımcı 1)
- *“Öncelikle kullanışlı, sağlam ve güvenilir olması benim için önemli, ürünü aldıktan sonra ortaya çıkabilecek hasar veya kusur sonucunda ürünü iade edersem, müşteri hizmetlerinin yardımcı olmaya açıklık seviyesi de önemlidir.”* (Katılımcı 6)
- *“İyi bir marka deneyimi bence tatmin olma hissiyle doğru orantılıdır. Benim için o markaya ait ürünlere sahip olmak ayrıcalıklı ve özgüvenli hissetmek demektir. Bu nedenle iyi bir marka deneyimi özel hissettirebilmeli.”* (Katılımcı 12)
- *“Benim için iyi bir marka deneyimi aldığım mal veya hizmetten memnun kalmadıktan sonra bile markanın bunu dikkate alması ve beni her koşulda mutlu etmeye çalışmasıdır.”* (Katılımcı 11)
- *“İyi bir marka deneyimi bence uygun fiyata kazanılan iyi bir performans anlamına gelmektedir. Günümüzde en pahalı markaların bile ürünlerinin kısa sürede deforme olduğunu düşünüyorum, bu nedenle fiyat – performans dengesi ve uzun süre kullanılabilirlik benim için önemli bir kriter.”* (Katılımcı 15)
- *“İyi bir marka deneyimi fiyat- performans tatminini içerir, mutlu eder. Markanın olumlu yönlerini ön plana çıkarır. Bence memnuniyet odaklı olmalıdır. Müşteriyi tatmin etmelidir Hayatının bir parçası olmalıdır.”* (Katılımcı 10)

Marka deneyimine ilişkin görüşler, müşteri memnuniyeti ve fiyat-performans ilişkisi özelliklerine göre şekillenmektedir. 10. katılımcı iyi bir marka deneyimini fiyat, performans ve tatmin ilişkisi, 3. katılımcı yaptığı ödemeden duyduğu memnuniyet bağlamında yorum yapmaktadır. İyi bir marka deneyimi yaşayan müşteri, aynı markadan alışveriş yapma eğiliminde olmaktadır.

4.5. Marka Güvenine Yönelik Bulgular

Markanın sergilediği duruş, yaşattığı deneyim ve ürün kalitesi gibi öğelerin kişilerin markaya duyduğu güven üzerinde büyük bir rolü bulunmaktadır. Katılımcıların verdiği bazı yanıtlar şu şekildedir:

- *“Dayanıklılık, reklamında tanıtımında bana vaat edilenlerin gerçekleştirilmesi benim markaya olan güvenimi arttırır.”* (Katılımcı 3)
- *“Bir markaya duyduğum güveni ürünlerinin sağlamlığı, uzun süre kullanılabilir olması etkiler.”* (Katılımcı 5)
- *“Bir markanın vaat ettiklerini gerçekleştirmesi güvenimi etkiler. Markanın reklamından görüp satın aldığım şey söylenenleri karşılayamıyorsa güvenim sarsılır.”* (Katılımcı 8)
- *“Bir markaya olan güvenimi ilk olarak markanın sunduğu mal ve hizmetlerin kalitesi belirler. Bu mal ve hizmetlerden ne kadar süre memnun kaldığım, başkalarına önerip önermediğim o markaya karşı güvenimi oluşturan unsurlardır.”* (Katılımcı 11)
- *“Markanın temsil ettiği değerlere uyması etkiler. Mesela sürdürülebilir şeyler üretiyorsa tüm ürünleri sürdürülebilir olmalı eğer söylemleri ve uyguladıkları farklıysa olumsuz etkilenirim.”* (Katılımcı 10)
- *“Markaya olan güvenimi markanın gücünün hangi yönlerde verimli kullandığı etkiler. Örneğin, bütçesiyle herhangi bir sosyal sorumluluk projesine katkı sağlıyor mu, doğaya katkıda bulunuyor mu gibi.”* (Katılımcı 14)

Araştırma sonucunda bir markaya olan güveni etkileyen en önemli faktörler kalite ve dayanıklılık olarak belirlenmiştir. 8. katılımcı markaya olan güvenini markanın vaatlerini gerçekleştirmesi, 14. katılımcı ise markanın sahip olduğu maddi ve manevi gücü nasıl kullanarak yarar sunduğu açısından aktarmaktadır. 7. katılımcı markayı deneyimlemediyse, söz konusu markayı kullanan kişilerin fikirlerinden etkilenebileceğini ifade etmiştir. Markaya olan güvende markanın tutarlılığı ve toplumsal duyarlılığı da etkili olmaktadır.

4.6. Markalara Karşı Duygulara Yönelik Bulgular

Elde edilen verilere göre bazı kişilerin geçmişte yaşadığı olaylar bir markayla bağ kurmasında rol alırken; bazı kişiler ise satın alma odaklı yaklaşım göstermektedir. Kişilerin ilgi alanları veya hobileri de markaya karşı duygularında etkili olmaktadır. Katılımcıların verdiği yanıtlardan bazıları şu şekildedir:

- *“Sporla ilgilenen birisi olarak sevdiğim insanların kullandığı ürünler ve o ürünlerin tanıtımını yapmaları beni etkiler.”* (Katılımcı 3)
- *“Küçüklükten beri kullandığım markalara karşı bir bağlılığım ve duygusallığım olabilir, bana sevimli geliyor.”* (Katılımcı 4)

- *“Eğer bir markaya ısındıysam diğer insanlardan duyduklarım ve tanıtımları bende olumlu düşünceler ortaya çıkarmışsa o markaya daha bağlı olur diğer markaları göz ardı edebilirim.”* (Katılımcı 8)
- *“Hayatımda beni etkileyen özel bir yere sahipse o markadan hiçbir şekilde vazgeçmem. Benim için özel olan biriyle bir anımızda yer alan ya da ilham aldığım biriyle iş birliği yapan bir marka olabilir bu.”* (Katılımcı 12)
- *“Duygu ve düşüncelerimin markalara bakış açımı etkilediğini söyleyebilirim aslında. Sevdiğim birinin sevdiği ve kullandığı markalar benim için de önemli hale gelir, sürekli hediye almak için o markaları takipte kalırım. Bunun dışında markaların toplumsal mesaj içerikli reklam filmleri de beni duygusal anlamda oldukça etkiliyor.”* (Katılımcı 13)
- *“Bazen maddi açıdan zor durumda kaldığım dönemler olabiliyor ancak bu yine de duygusal anlamda bağlı olduğum markadan o an bir şey almamı engelleyemiyor. Özellikle o durumda eğer marka kampanya dönemine girmişse bir şekilde o kampanyadan yararlanmanın yolunu bulurum. Sevdiğim, mal ve hizmetlerinden memnun kaldığım bir markaya duygusal olarak zaten bağlanmış oluyorum.”* (Katılımcı 15)

Markaya karşı duygularıyla hareket etmediğini belirten katılımcılar da olmuştur. Katılımcıların verdiği yanıtlardan bazıları şu şekildedir:

- *“Duygularımdan ziyade markanın yaptığı kampanyalar, konseptler bakışımı daha çok değiştiriyor. Sonuçta satın alma davranışlarımız da markanın hareketlerine paralel olarak işliyor.”* (Katılımcı 2)
- *“Bir markaya duygusal açıdan baktığım pek olmadı açıkçası. Bu nedenle daha çok işlevsel anlamda yaklaşıyorum.”* (Katılımcı 11)

Duygu ve davranışların etkisi değerlendirildiğinde, 2. katılımcının duygularından ziyade markanın yaptığı indirim ve duyuruları ön planda tuttuğu, 3. katılımcının ise daha spesifik olarak ilgi duyduğu alanlar üzerinden konuya yaklaştığı söylenebilmektedir. 9. katılımcı anıları ve deneyimleri çerçevesinden duygusal şekilde yaklaşırken, 14. katılımcının da benzer şekilde küçük yaşlarından itibaren markayla bağ kurmaktan söz ettiği görülmüştür.

4.7. Hikâye Anlatıcılığı Kavramı Konusunda Elde Edilen Bulgular

Katılımcıların hikâye anlatıcılığı konusundaki düşüncelerine bakıldığında, yalnızca bir katılımcı dışında diğer tüm katılımcıların hikâye anlatıcılığı kavramını önceden duyduğu görülmektedir. Katılımcıların verdiği yanıtlardan bazıları şu şekildedir:

- *“Marka üzerinden düşündüğümden bir markanın hikâyesi geliyor. Her markanın farklı farklı hikâyeleri var. Bazıları daha duygusal, bazıları satış odaklı oluyor.”* (Katılımcı 1)

Katılımcılar, hikâye anlatıcılığının ilgi çekiciliğine ilişkin görüşlerini şöyle aktarmaktadır:

- *“Bazı ürünlerde hikâye daha duygusalsa bu beni bir markaya daha fazla bağlayabiliyor. Çünkü benim aklımda daha çok yer ediyor. O markayı kullandığımda aklıma direkt o hikâye geliyor.”* (Katılımcı 1)
- *“Bir mesaj veren ve hikâyesi olan şeylere odaklanmam daha kolay oluyor. Duygusal bakmamı sağlıyor ve hafızamda kalıyor.”* (Katılımcı 8)
- *“Benim küçük yaşlardan itibaren ilgimi çeken ve sevdiğim bir durum açıkçası. Hikâyesi olan şeyler beni her zaman daha fazla etkisi altına alır ve bu öğrendiğim hikâyeleri başkalarıyla paylaşmaktan da keyif alırım.”* (Katılımcı 13)
- *“Oldukça ilgimi çeker, hikâyesi olan ürünler veya markalar bence diğerlerinden ayrı bir noktada hep. Daha anlamlı ve özel olduklarını düşünüyorum. Aynı zamanda ilham verici ve motive edici de olabiliyorlar.”* (Katılımcı 14)

Hikâye anlatıcılığı bağlamında 1. katılımcı ve 7. katılımcının markadan yola çıkarak konu hakkında düşüncelerini ifade ettiği, 9. katılımcının ise markaların duygusal bağ kurmak hedefiyle kullandığı stratejiler olarak açıkladığı görülmektedir. 11. katılımcının ve 14. katılımcının başarı hikâyeleriyle konuyu aktardığı tespit edilmiştir. Hikâyeleştirmeye ilgili görüşlere bakarak, olayların veya kişilerin hikâyeleştirilmesinin tüm katılımcıların ilgisini çeken bir konu olduğu ileri sürülebilir. 6., 8. ve 10. katılımcılar hikâyesi olan şeylerin duygusal anlamda daha etkileyici ve akılda kalıcı olduğunu, 14. katılımcının bir hikâyeye sahip markaları diğerlerinden daha farklı bir yerde konumlandığı tespit edilmiştir. Hikâyeleştirmenin markalar tarafından kullanımı, tüketicide akılda kalıcılık ve markaya bağlılık konularında önemli oranda etkili olmaktadır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun hikâye anlatıcılığını işletmenin kuruluş hikâyeleri, başarı öyküleri şeklinde algıladıkları da görülmektedir. Oysaki hikâye anlatıcılığıyla kastedilen mesajların veriliş şekli olduğu bilinmektedir. Katılımcıların hikâye anlatıcılığı kavramını eksik yorumladığı görülmektedir.

4.8. Markayla Bağ Kurma Üzerine Bulgular

Katılımcıların bir markayla arasındaki bağın duygusal ve davranışsal boyutunun yoğunluğu ve katılımcıların markayla arasındaki ilişkinin kendileri için ne ifade ettiği hakkında verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların markayla bağ kurmayı yaşamlarının bir parçası olarak gördüğünü söylemek mümkündür. Katılımcıların bazıları markanın sosyal sorumluluk boyutuna dikkat ederken, bazıları ise satın alınan kendisine sunduğu konfor ve mutluluğun altını çizmektedir. Aynı zamanda, bakış açılarına ve fikirlerine uygun markaların ürünlerini tercih eden katılımcılar da bulunmaktadır. Katılımcıların verdiği bazı yanıtlar şu şekildedir:

- *“Bir marka ile bağ kurmam durumunda onu yakın bir arkadaşım olarak görebiliyorum, kendimi daha konforlu mutlu ve huzurlu hissediyorum.”* (Katılımcı 1)

- *“Bir süre sonra onların attıkları adım, aslında bizim attığımız adımlarla benzemeye başlıyor. İnsanların kendi görüşleri, kendi düşünceleri ve zevkleri eğer bir marka ile örtüşüyorsa ister istemez bir bağ kurmanıza sebep oluyor.” (Katılımcı 2)*
- *“İyi ve güzel bir deneyim vaat eden ve vaatlerini gerçekleştiren bir marka ise o marka ile daha iyi bir bağım oluyor veya güzel bir reklam yapmışlarsa. Örneğin bir marka elde edeceğimiz geliri sokak hayvanlarına veya lösemili çocuklara bağışlıyoruz gibi kampanyalar yaptıysa bu durum marka ile kurduğum bağı etkiler.” (Katılımcı 3)*
- *“Bir markaya duygusal bir bağım oluştuysa bir bağ kurmuşum demektir. Bu da ileride bu markayı kullanacağımı gösterir. Marka ile ilgili beni çok mutsuz eden veya hoşnutsuz eden bir durum olmadığı sürece bağım da devam edecektir. Bu durum kullanıcı ile marka arasında bir sadakate dönüşecektir.” (Katılımcı 6)*
- *“Bu durum benim için uzun soluklu bir yolculuk denilebilir. Genelde iyi bir deneyim yaşadığım ve ürünlerinden memnun olduğum markalarla aramda bağ oluşmasından keyif alıyorum. Bu doğrultuda da olumsuz anlamda karşılaşma ihtimalim olan sürprizlerle karşılaşmamak için önlem almış oluyorum. Bana göre memnun olduğun ürünleri değiştirmek riskli bir durum, ben uzun süre aynı ürünleri kullanarak markayla ilişkiyi sürdürmek isteyenlerdenim.” (Katılımcı 14)*
- *“Bir markayla bağ kurmak demek sürekli o markayı takipte kalmam demektir. Gerçekten hayatımda olmasından memnuniyet duyduğum bir markaysa bu, her yeni ürününü, her reklamını takip ederim. Bir şekilde onu hayatıma ve rutinlerime dahil ederim.” (Katılımcı 16)*

Markayla bağ kurmak açısından katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde; 1. katılımcının bu bağı konforlu ve huzurlu hissetmek şeklinde aktardığı, 3. katılımcının ise markanın sosyal sorumluluğuyla bu bağın güçleneceğini söylediği görülmektedir. 10. ve 11. katılımcıların ise markayla bağ kurmaya büyük önem verdiklerini söylemek yanlış olmayacaktır. 13. katılımcı mutlu bir birliktelik, 14. katılımcı ise uzun soluklu bir yolculuk olarak markayla bağını açıklamaktadır.

4.9. Markaları Sosyal Medyada Takip Etmeye Yönelik Bulgular

Katılımcıların markaları sosyal medyadan takip etme durumlarına bakıldığında katılımcıların verdiği bazı cevaplar şu şekildedir:

- *“Çok önyargılı yaklaşıyorum, reklamlara istemeden maruz kaldığımızı düşünüyorum. Fakat o anki duruma göre eğer vaktim ve tahammülüm varsa zaman ayırıp izlediysem karşılığında güzel bir şey bulduysam verilen emek hoşuma gidiyor. Bu fikrin nasıl çıktığına dair düşünmek bana keyif veriyor.” (Katılımcı 3)*
- *“Sosyal medyada her şey çok hızlı yayılıyor ve ben büyük bir marka kurucusu olsam en önem verdiğim şey şu an sosyal medya hesaplarım olurdu. Çünkü hedef kitlemin ilgisini çekmek için bu en kolay ve etkili yol.” (Katılımcı 5)*

- *“Videolar ilgimi çeker. Sosyal medya kullandığım için o markanın profiline girip bakarım. Eğer ihtiyacım olan bir şey tanıtıyorsa satın almamı sağlayabilir. Etkileyici bir şey varsa da izlerim.”* (Katılımcı 8)
- *“Günümüzde sosyal medya herkesin hayatının içinde. Bu nedenle beni de bir sosyal medya kullanıcısı olarak olumlu etkiliyor. Bir marka ile ilgili merak ettiğim herhangi bir şeyde ilk olarak sosyal medya hesabına bakıyorum.”* (Katılımcı 9)
- *“Aktif bir sosyal medya kullanıcısı olduğum için ilgi duyduğum markalar hakkında son haberleri ve yenilikleri de sosyal medyadan öğrenmek isterim açıkçası. Bu nedenle her markanın sosyal medya hesabı olmalı.”* (Katılımcı 11)
- *“Markaların sosyal medyada bulunan video içerikleri çok uzun olmadığı ve sıkıcı bir konu hakkında olmadığı sürece ilgimi çeker. Özellikle herkes tarafından tanınan bilinen kişilerle yaptıkları iş birliği videolarını takip etmeyi seviyorum. Bunun dışında etkileyici ve hareketli içerikler olursa onlar da ilgimi çeker.”* (Katılımcı 14)
- *“Markalar bence özellikle tüm toplumu ilgilendiren konularla ilgili sosyal medyada kampanyalar ve videolar yapmalı. Sahip olduğu imkanları hedef kitlesini bilinçlendirmek adına kullanmalı. Örneğin, kadına şiddet konusunu kendi imajı ve ürünleriyle bağdaştırarak sosyal medyada etkileyici bir içerikle sunabilmeli.”* (Katılımcı 15)

Markaların sosyal medyada takip edilme durumlarına ilişkin görüşlere baktığımızda, 3. katılımcı sosyal medyada güzel içeriklerin ve bu içeriklerin hazırlanmasına verilen emeğin hoşuna gittiğini ifade ederken; 5. katılımcı sosyal medyanın markaların hedef kitlenin ilgisini çekmesi için etkili bir yol olduğuna, 8. katılımcı videoların ilgisini çekmesine, 9. katılımcı markayı merak ettiğinde ilk olarak sosyal medya hesabına bakmasına, 11. katılımcı markalar için sosyal medyanın gerekliliğine, 14. katılımcı etkileyici ve hareketli içeriklerin olmasına, 15. katılımcı ise sosyal medyada markaların sosyal sorumluluğuna vurgu yapmışlardır.

4.10. Markayla İlgili İçeriklere Yönelik Bulgular

Elde edilen bulgulara göre, katılımcılar sosyal medyada yer alan markaların içeriklerine daha çok ilgi duymaktadır. Katılımcıların büyük bir bölümü sosyal medyayı yoğun şekilde kullanmasından ötürü bu mecralarda yürütülen çalışmaların daha çok akılda kaldığını ve kolayca ulaşılabilir olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcıların verdiği bazı yanıtlar şu şekildedir:

- *“Şu an televizyon biraz daha geleneksel kaldığı için ve ilerleyen teknolojiye televizyonun biraz daha geç adapte olmasından kaynaklı sosyal medya daha dinamik ve daha ilgi çekici geliyor.”* (Katılımcı 2).
- *“Sosyal medya içerikleri daha kısa ve akılda kalıcı olduğundan daha etkileyici. Herhangi bir marka ile ilgili bir şey duyduğumda veya o markayı merak ettiğimde direkt sosyal medya hesabına girip bakabiliyorum.”* (Katılımcı 4).

- “Sosyal medyada daha fazla zaman geçiriyorum daha fazla etkileniyorum. Televizyonda çok fazla zaman geçirmiyorum.” (Katılımcı 7).
- “...Sosyal medyayı daha aktif kullandığım için oradaki içeriklerle karşılaşmam ve aklımda kalması daha yüksek bir olasılık.” (Katılımcı 11).
- “Sosyal medya reklamları daha çok ilgimi çeker, neredeyse tüm gün sosyal medya platformlarında zaman geçiriyorum. Bu nedenle orada çalışma yapan markaları görmem daha yüksek bir ihtimal.” (Katılımcı 13).
- “Sosyal medya reklamları kesinlikle daha fazla ilgimi çeker.” (Katılımcı 15).

Bu görüşlerden farklı olarak 1. katılımcı “Sosyal medya içerikleri ilgimi çekmiyor. Sosyal medyada markaları takip eden bir kişi değilim” demiştir.

Markaların sosyal medya hesaplarındaki içeriklerle ilgili görüşleri incelediğimizde, 1. katılımcı sosyal medyada markaları takip etmediğini ifade ederken; 7. katılımcı söz konusu videonun içeriğine ve anlatıcıya dikkat çekmekte, 13. katılımcı markaların sosyal medya hesaplarını aktif kullanmaları gerektiğini ele almakta, 15. katılımcı ise markaların sosyal medyada toplumsal konulara değinmesi gerekliliğine dikkat çekmektedir.

4.11. Hikâyeleştirme Satın Alma Davranışı ve Hikâyeleştirilen İçeriklere Yönelik Bulgular

Katılımcıların hikâye yoluyla tanıtılan veya bir hikâyeye sahip olan markaların daha çok ilgi çektiği, kişilerin yaşamına etki ettiği ve geçmişte yaşadıkları anları canlandırdığını söyledikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların verdiği bazı yanıtlar şu şekildedir:

- “Eğer beni gerçekten etkileyen bir hikâye varsa duygusal veya satış odaklı her ikisi de beni etkileyebilir. Bu yüzden olumlu yönde etkiler denilebilir.” (Katılımcı 1).
- “Eğer iki ürün arasında kalırsam bu ürünlerden hikâyesi beni cezbeden ürünü tercih edebilirim.” (Katılımcı 4).
- “İnsanın kalbine dokunan herhangi bir şey bu yönde olumlu bir etki yapar. Hikâyesi olan şeyler beni her zaman çok etkiler ve ilgimi çeker.” (Katılımcı 6).
- “Eğer bu hikâye beni duygusal anlamda etkilemişse veya birilerine yardım etmemi sağlıyorsa, olumlu yönde bakış açımı değiştiriyorsa o markaya sempati duyarım.” (Katılımcı 10).
- “Hikâyesi olan markalar ve ürünler benim daha çok ilgimi çekiyor, o an satın almasam bile aklımın bir köşesinde yer ediyor ve ilerleyen zamanlarda satın alma davranışıma etkisi oluyor.” (Katılımcı 15).
- “Marka veya ürün hikâyeleri her zaman ilgi duyduğum bir konu olmuştur. Bir markanın ortaya çıkış hikâyesini ya da bir ürünün oluşum hikâyesini okumak, dinlemek benim ufkumu açan konuların başında geliyor.” (Katılımcı 14).

Marka hikayelerinin satın alma davranışını etkilemediğini belirten görüşler de bulunmaktadır. Katılımcıların verdiği bazı yanıtlar şu şekildedir: *“Bir markaya ait bir ürünü satın alırken hikâyesi olup olmadığına pek dikkat etmiyorum açıkçası, bu benim için bir kriter değil. Fakat bir şekilde denk geldiğim ve etkilendiğim bir hikâye olursa bu olumlu yönde etkiler.”* (Katılımcı 16).

Hikâye anlatıcılığı bağlamında 6. katılımcı insanın kalbine dokunan hikâyelerin daha etkili olduğunu, 10. katılımcı bakış açısını değiştiren bir hikâyeye karşılaşmasının olumlu etkisi olacağını ifade etmektedir. 13. ve 7. katılımcılar hikâyenin sunuluş biçiminin düşüncelerine etkisi olacağını, 14. katılımcı ise marka hikâyelerinin halihazırda ilgisini çektiğini belirtmektedir. 11. katılımcı hikâyelerin beğendiği bir markaya mevcut ilgisini arttıracaklarını vurgulamaktadır. Buna karşılık 16. katılımcı hikâyelerin satın alma davranışı üzerindeki ilk kriter olmadığını aktarmıştır. Katılımcıların çoğunluğu, hikâyesi olan markaların daha çok akılda kaldığını ve hafızalarında iz bıraktığını aktarmıştır.

4.12. Markalar ve Sosyal Medyada Hikâyeleştirilen İçerikler

Katılımcıların marka ve hikâye anlatıcılığı arasındaki ilişki hakkındaki görüşleri de alınmıştır. Katılımcıların verdiği bazı yanıtlar şu şekildedir:

- *“Aklıma DOVE geldi. Bu markanın hikâye anlatıcılığı beni duygusal olarak etkilemişti.”* (Katılımcı 1)
- *“Topluma ve hedef kitleye indikleri için samimi ve daha doğal oluyor. Evet, örnek verebilirim. Yakın zamanda WWF tarafından yapılan bir kampanya vardı. Sadece influencerlar değil normal tüketicilerle de buluştu.”* (Katılımcı 2)
- *“Çok etkileyici, hedef kitle iyi bir şekilde belirlendiğinde oldukça etkileyici. Örneğin bir krampon alırken reklamda kullanılan kişi bu ürünü almamda %100 etkili olur. NIKE Joga Bonito kampanyasını örnek verebilirim. Orada oynayan oyuncular benim sevdiğim oyuncular. Benim ve benim yaş grubunda yer alan yakın çevrem, onların üstünde ne varsa almıştık. İmkânımız olsa da olmasa da.”* (Katılımcı 3)
- *“Sosyal medyanın önemli bir pazarlama aracı olduğunu düşünüyorum. Reklam olduğu bariz olan reklamları sevmiyorum sosyal medyada hikâyeleştirilen içerikleri izlerken bu reklamdır düşüncesi vermediği için olumlu görüyorum. Aklıma bir örnek gelmedi.”* (Katılımcı 7)
- *“Günümüzde sosyal medya platformlarında çok sayıda takipçisi olan kişileri markaların ürün tanıtımlarında iş birliği yoluyla kullanması oldukça normal bir durum. Benim açımdan pek bir etkisi yok açık söylemek gerekirse, çünkü az önce de bahsettiğim gibi bu artık olağan bir şey ve bazen bana yapmacık geliyor.”* (Katılımcı 12)
- *“Bence bu çağımızın bir parçası ve oldukça etkili bir yöntem. Ancak her zaman tanınan ve milyonlarca takipçisi olan kişilerle iş birliği yapmamalı bana kalırsa markalar. Bazen daha az takipçi sayısına sahip ve daha fazla etki yaratabilecek kişiler de olabilir. Ayrıca bunun*

daha gerçekçi bir yaklaşım olabileceğini düşünüyorum. Çünkü her markanın neredeyse aynı kişilerle videolar çekmesi veya tanıtımlar yapması bir süre sonra gerçekliğini yitiriyor ve etkisini kaybediyor.” (Katılımcı 15)

Araştırmada elde edilen bulgulara göre iyi bir marka deneyimi yaşamak, tüketicilerin markalara ilişkin duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını etkilemektedir. Tüketiciler markayla iyi bir bağ kurduklarında, hem markanın mesajlarına karşı daha duyarlı olmakta hem de o markanın mal ve hizmetlerini satın alma konusunda daha istekli olmaktadır. Katılımcılar, markaya yönelik duygularının özellikle satın alma sürecindeki etkilerinden açıkça söz etmektedirler. Diğer yandan marka deneyimi oluşturma sürecinde hikâye anlatıcılığının önemi çalışma kapsamında elde edilen verilerle ortaya konulmuştur. Tüketiciler markalardan tekdüze mesajlar değil, markaların kendilerini farklılaştırdıkları ve kendilerine hitap eden hikâyeler beklemektedir. İnsanların kendi aralarında, küçük gruplarda, toplum düzeyinde veya sınırları aşan ölçekte paylaştıkları hikâyeler; markaların da tüketicilerle iyi bir iletişim kurmasının yolu olabilmektedir. Hikâyelerin markaların değerleriyle uyumlu, kişiliğini temel alan, samimi, taklit olmayan ve tüketicileri çekebilen nitelikte olması önemlidir. Günümüz tüketicilerinin daha aktif şekilde marka iletişimde var olmak istedikleri de unutulmamalıdır. Gerek konvansiyonel medyada gerekse sosyal medyada markaların sundukları içerikler ilgi çekici olduğunda ancak tüketicileri etkileyebilmektedir. Aksi halde sıradan mesaj yığınlarının arasında markaların tüketicilere iletmek istedikleri kaybolmaktadır.

5. Tartışma ve Sonuç

Marka deneyimi duyuşsal, duygusal, rasyonel ve davranışsal boyutları olan çok yönlü bir kavramdır (Brakus vd., 2009). Markayla ve mesajlarıyla çeşitli ortamlarda ve platformlarda karşılan tüketiciler pek çok açıdan deneyim yaşamaktadır. Bir yandan markanın ürününe dokunurken, diğer yandan mağazadan yayılan kokudan etkilenebilmekte veya markanın bir ürünü gördüğünde çocukluğunda yaşadığı bir anıyı hatırlayabilmektedir. Tüm bunlar yaşadığı deneyimin olumlu veya olumsuz olmasını belirlemektedir. Marka deneyimlerini oluşturan önemli uygulamalardan birisi de hikâye anlatıcılığıdır. Bu çalışmada marka deneyimi yaratma sürecinde hikâye anlatıcılığı konusu irdelenmiştir. Tüketicilerin markaya yönelik duyguları karar verme süreçlerini ve davranışlarını etkilemektedir (Coricelli vd., 2007, s. 258). Bu araştırmanın bulguları da önceki çalışmaların verilerini desteklemektedir. Katılımcıların duyguları ve markayla kurdukları bağ, sadakatleri ve satın alımları açısından etkili olmaktadır. Hikâyeler, markaya ilişkin farkındalığın, anlayışın, empatinin, tanınmanın, hatırlanmanın ve anlam kazandırmanın sağlanmasına destek olabilmektedirler (Singh ve Sonnenburg, 2012, s. 191-192). Bir markanın tüketicilerin hikâyesinde bir yer kazanması, bağlantıların bir başka bağlantıyla iç içe geçmesine bağlıdır (McCull ve Legorburu, 2019, s. 77). Bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre markaların hikâyeleri; katılımcıların markayı kendilerine yakın görmesinde, hatırlamasında, markayla empati kurmasında, markaya bir anlam yüklemesinde oldukça önemlidir.

Araştırma elde edilen veriler incelendiğinde; marka kavramına ilişkin algıların kişilerin yaşam biçimine ve ilgi alanlarına göre değiştiği görülmektedir. 11. katılımcı bulunduğu sektör bağlamında, 16. katılımcı ise toplumsal açıdan dikkatini çeken çeşitli hususlar doğrultusunda markayı değerlendirmektedir. Katılımcıların mesleklerinin ve alışveriş alışkanlıklarının da markaya bakış açısını ve kavrama dair düşünceleri etkilemektedir. 5. katılımcının marka denildiğinde bir isme ait ürün, vizyon ve misyondan söz ettiği; 7. katılımcının markayı bir ürüne ilişkin akla gelen ilk şey olarak açıkladığı görülmektedir. Katılımcıların aklına öncelikle kendi kullandıkları markaların geldiğini ve bu markalar üzerinden fikirlerini aktardıkları söylenebilmektedir.

Marka imajına yönelik bulgulara bakıldığında, katılımcıların marka imajına önem verdikleri söylenebilmektedir. Katılımcılar marka imajını yaşam tarzlarıyla ve ilgi alanlarıyla özdeşleştirmektedir. Markaların mal ve hizmetleri dışında, doğaya katkısı ve sosyal sorumluluğu da etkili bir faktör olarak görülmüştür. 14. katılımcı marka imajını sürdürülebilirliğe katkısı, 15. katılımcı ise sosyal sorumluluk faaliyetleri bağlamında ele almaktadır.

Marka kişiliği ve marka sadakatine yönelik bulgular; marka kişiliğine yönelik düşüncelerin, markanın ürün veya hizmetleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Mal veya hizmetin akılda kalıcılığı ve müşterilerde yarattığı etkiler markanın kişiliğinin oluşmasında rol almaktadır. 4. katılımcı marka kişiliğini insanların kişilikleriyle bağdaştırırken, 11. katılımcı marka kişiliğini ilgili markanın rakiplerinden ayrılan özellikleriyle ilişkili olarak aktarmaktadır. 13. ve 14. katılımcılar marka kişiliğini, markanın kendine özgü özellikleriyle hedef kitlelerin aklına kazınması şeklinde açıklamaktadırlar. 12. katılımcı ise bir markaya ait ürünlerin marka adı veya logosunu görmeden söz konusu markaya ait olduğunun tahmin edilmesi olarak belirtmektedir.

Marka sadakati hakkında bulgular, katılımcıların genellikle kullandıkları markalara olan bağlılıklarından hareketle görüşlerini aktardığını göstermektedir. 1. katılımcı marka sadakatini tercih ettiğimiz markalara bağlılığımız, 4. katılımcı bir ürünün uzun süre kullanılabilirliği olarak açıklamıştır. Bu veriye dayanarak mal veya hizmetlerin işlevselliği ve sağladığı faydanın da marka sadakati üzerinde etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. 6. katılımcı marka sadakatini, markanın ürünlerinin kalitesi ve müşterilerde olumlu etkiler oluşturması, 7. katılımcı belli alanda bir markadan başka bir markanın asla tercih edilmemesi, 11. katılımcı ise her alışverişin o markadan gerçekleştirilmesi şeklinde aktarmaktadır. Müşteriler markayı deneyimledikten sonra markanın vaat ettiğini sunduğuna inanırlarsa, markaya karşı memnuniyet ve güven de artmaktadır. Böylece müşteri markaya sadakatle bağlanmakta ve satın alma kararı vermektedir.

Markanın sergilediği duruş, müşterilerine yaşattıkları deneyim ve ürün kalitesi gibi faktörler marka güveni üzerinde ciddi bir rol üstlenmektedir. Marka güvenini 3. katılımcı dayanıklılık ve vaatlerin gerçekleştirilmesi, 4. katılımcı markaya ait ürünün uzun süre kullanılabilir olması, 14. katılımcı ise markanın maddi gücünü hangi yönlerde kullandığıyla ilişkilendirerek konuyu sosyal sorumluluk yönüyle yorumlamıştır.

Duygu ve davranışların marka bağlılığına etkileri değerlendirildiğinde; 2. katılımcının duygularından ziyade markanın indirim ve duyurularını ön planda tuttuğu, 3. katılımcının daha spesifik bir şekilde ilgi duyduğu alanlar üzerinden konuya yaklaştığı, 9. katılımcının anıları ve deneyimleriyle duygusal bir boyutla değerlendirme yaptığı, 14. katılımcının da küçük yaşlarından itibaren markayla bağ kurduğuna değindiği görülmektedir.

Marka deneyimine yönelik bulgular, katılımcıların iyi bir marka deneyimi sürecini genellikle fiyat ve performans algısı üzerinden değerlendirdiğini göstermektedir. İyi bir marka deneyimini 1. katılımcı konfor ve mutluluk vermesi, 3. katılımcı fiyat ve performans, satın aldığı üründen memnuniyet, ödediği fiyatı ürünün hak etmesi, 8. katılımcı satın alma sonrası duyulan memnuniyet, 12. katılımcı markaya ait ürünlere sahip olmanın ayrıcalıklı ve özel hissettirmesi olarak açıklanmaktadır. 14. katılımcı ise iyi bir marka deneyimi için hem maddi hem de manevi açıdan tatmin olmasının gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Genellikle iyi bir marka deneyimi yaşayan müşteriler, aynı markadan tekrar alışveriş yapma eğiliminde olmaktadır.

Marka deneyimi ve hikâye anlatıcılığı konusunda bulgulara bakıldığında, 1. katılımcı ve 7. katılımcının markadan yola çıkarak görüşlerini aktardığı, 9. katılımcının da markaların duygusal bağ kurma amaçlı olarak yararlandığı stratejiler şeklinde değerlendirme yaptığı görülmektedir. 11. ve 14. katılımcıların başarı hikâyeleriyle konuyu bağdaştırdığı tespit edilmiştir. Genellikle olayların veya kişilerin hikâyeleştirilmesinin tüm katılımcıların ilgisini çektiğini söylemek yanlış olmayacaktır. 6., 8. ve 10. katılımcılar hikâyesi olan markaların duygusal anlamda daha etkileyici ve akılda kalıcı olduğunu belirttiği, 14. katılımcının ise bir hikâyeye sahip markaları diğerlerinden daha farklı bir yerde konumlandığı tespit edilmiştir. Hikâyeleştirmenin markaların müşterilerin aklında kalması ve markaya bağlılığında etkili olduğu söylenebilir. Şöyle ki hikâyeleştirme iletişim kurma yöntemlerinden biridir ve önemli bir deneyim olarak kabul edilmektedir (Park, 2001, s. 18). Katılımcılar markaların sosyal medyada aktif olmasının gerekliliğine dikkat çekmekte ve bunun hedef kitlelere ulaşmakta etkili bir yöntem olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medyada kullanıcıların ürettiği hikâyeler, marka tarafından oluşturulanlara nazaran daha hızlı yayılmakta ve daha iyi sonuçlar elde edebilmektedir (Singh ve Sonnenburg, 2012, s. 189).

Markaların hikâyeleri, müşterilerle olan iletişimlerinde bu çalışmada yer alan katılımcılar açısından duyguları harekete geçiren bir faktör olarak yorumlanmıştır. Katılımcılar, geçmişteki deneyimlerinden ve yarattığı etkilerden hareketle çıkarımlarda bulunmaktadır. Hikâyesi olan markalar, katılımcılar açısından diğerlerinden daha fazla ön plana çıkmakta ve ayrılmaktadır. Katılımcılar, birbirine benzer sıradanlaşmış içerikler yerine markalardan kendine özgü hikâyeler beklemektedir. Diğer bir deyişle aynı zamanda markaların farklı kişiliklere sahip olmasını istemektedir. Markayı bir hikâyeye yerleştirmeden önce marka kişiliğine odaklanmak bir gerekliliktir. Dürüstlük, merak, esneklik veya kararlılık gibi temel karakter özellikleri markalar açısından da önemlidir. Markanın gücü, kişiliğinden ve davranışsal etkilerine olan bağlılıktan gelmektedir (Herskovitz ve Chrystal, 2010, s. 28). 1. katılımcı marka hikâyesinin kendisini duygusal anlamda etkileyebileceğini ve satın almaya teşvik edebileceğini belirtmekte iken;

16. katılımcı satın alırken hikâyesine odaklanmadığını ancak ilgisini çokça çekebilecek bir konu olursa etkili olabileceğinin altını çizmektedir. 13. katılımcı duygu ve düşüncelerine yönelik bakış açısında farklılık oluşturabilecek bir hikâyenin satın alması üzerinde olumlu bir etkisi olacağını aktarmaktadır. Katılımcıların ortak görüşlerinden birisi, eskiden yaşadıkları bir olayın veya kişinin hatırlanmasının marka hakkında olumlu bir etki yaratmasıdır. Katılımcılar açısından markanın bireysel düşüncelerle uyumlu olması, markaya olan bağlılığı olumlu şekilde etkilemektedir.

Daha önce yapılan çalışmalarla karşılaştırıldığında bu araştırmada elde edilen bulguların benzerlik taşıdığı görülmektedir. Lundqvist ve diğerleri (2013) tarafından yapılan araştırmada işletme kaynaklı bir hikâyenin marka deneyimlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. İki tüketici grubundan biri hikâyeye maruz kalırken, diğeri kalmamıştır. Bulgulara göre, hikâyeye maruz kalan tüketiciler markayı daha olumlu tanımlamışlar ve marka için daha fazla ödeme yapmaya istekli olmuşlardır. Bu çalışmada elde edilen bulgular da tüketicilerin hikayesi olan markalara olumlu yaklaştığı ve bu markalardan satın alma isteğine sahip oldukları yönündedir. Crespo ve diğerleri (2023) tarafından yapılan çalışmada elde edilen bulgular, hikâyeleştirmenin tüketici-marka özdeşleşmesi yoluyla tüketicilerin bilişsel tepkilerini etkilediğini, markanın tüketicilerin duygusal tepkilerini uyardığını, tüketicilerin bilişsel ve duygusal tepkilerinin aracılık yoluyla davranışsal tepkileri (satın alma niyetiyle) uyarmaktadır. Bu çalışmada katılımcıların görüşleri benzer şekilde hikâyelerin markaya yönelik duygusal, düşünsel ve davranışsal sonuçlar oluşturduğu yönündedir. Garczarek-Bak ve diğerleri (2024) yaptıkları araştırmada hikâye anlatımının hem markalar hem de ürünlerle ilgili değerlendirmeleri önemli derecede iyileştirdiği tespit edilmiştir. Hong ve diğerlerinin (2022) deneysel çalışmasında markaların anlattıkları hikayelerin olumlu marka tutumlarını etkilediği belirlenmiştir. Kim ve diğerleri (2018) tarafından yapılan araştırmada ise havayolu işletmesi açısından hikâye anlatımının marka imajını ve markaya yönelik tutumları etkilediği, duygusal ve bilişsel tepkilerin de marka imajı açısından önemli olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular önceki çalışmalarla benzerlik taşımakta, hikâyelerin tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutum ve davranışların oluşmasına katkı sunduğunu göstermektedir.

Bu çalışma, marka alanında çalışan uygulayıcılar açısından da marka pratiklerine yönelik bulgular içermektedir. Tüketiciler, marka deneyimlerini daha çok satın alma açısından değerlendirmekte ve bu süreç içerisinde markaya yönelik duygusal, duygusal, düşünsel pek çok faktör etkili olmaktadır. Markanın kendine özgü kokusu, mağazada duyduğu markaya özgü müzik, tüketicinin çocukluğunu hatırlatması, sosyal konulara duyarlılık deneyimler açısından belirleyici olan hususlardan bazılarıdır. Tüketiciler markalardan sıradanlaşmış, tekdüze mesajlar değil; markayı farklılaştıran, gerekirse mitlerle bezenmiş, ilgi çekici hikâyeler beklemektedir. Bu hikayeler bir yandan tüketicileri içine çekerken diğer yandan markaların farklı bir konuma sahip olmasının da yolunu açmaktadır. Sosyal medya ve günümüz dijital platformları, markalara tüketicilerin katılımcı olacakları daha interaktif hikâyeler oluşturma yönünde büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu mecralar, tüketicilere ulaşma noktasında ve tüketicilerin daha aktif olması açısından kolaylık sağlamakta ve başarı şansını arttırmaktadır. Hikâye anlatıcılığının marka deneyimlerinin oluşmasında muazzam fırsatlar sunan bir uygulama olduğunu söylemek mümkündür.

Marka kişiliğinden beslenen, markanın kendine özgü olan, yaratıcılık içeren ve tüketicinin aktif olmasını sağlayan hikâyeler markalara önemli avantajlar sağlayacaktır.

Bu araştırmada elde edilen veriler, odak grup görüşmelerine katılan kişilerin görüşleriyle sınırlıdır ve genelleme yapılamamaktadır. Konuya ilişkin alan yazında oldukça sınırlı sayıda çalışma bulunmasından ötürü, bu araştırmanın sonraki çalışmaları yönlendirebilecek bir kaynak olabileceğine inanılmaktadır. Marka deneyimi yaratma sürecinde hikâye anlatıcılığına yönelik yapılacak gelecekteki çalışmalarda farklı demografik gruplar arasında karşılaştırmalı analizler yapılması, anket gibi yüksek sayıda kişiye ulaşılmasını sağlayacak tekniklerle veriler toplanması önerilmektedir. Böylece daha genellenebilir bulgular elde edilebilir. Marka deneyimi ve hikâye anlatıcılığı hakkında farklı gruplarla gerçekleştirilen araştırmalar açısından bu çalışmanın verilerinin yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

BEYANLAR / DECLARATIONS

Etik İlkelere Uygunluk Beyanı

“COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri” çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir:

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde etik açıdan sakınca bulunmadığı İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulunun 29.11.2022 tarihli 2022/19-10 kararıyla tespit edilmiştir.

Declaration of Compliance with the Ethical Principles

In line with the “COPE-Code of Conduct and Best Practice Guidelines for Journal Editors” the following statements are included:

The İzmir Kâtip Çelebi University Social Research Ethics Committee confirmed that there is no ethical problem in conducting this research.

(The Resolution Number and the date of Board Meeting: 2022/19-10 – 29.11.2022).

Çatışma Beyanı

Yazarlar, herhangi bir çıkar çatışması beyan etmemiştir.

Declaration of Conflict of Interest

The authors declare that they have no conflicts of interest.

Finansal Destek Beyanı

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Declaration of Financial Support

No support was received from any institution for this study.

Katkı Oranı Beyanı

1. yazar çalışmaya %60, 2.yazar çalışmaya %40 oranında katkı vermiştir.

Declaration of Contribution

Author 1 contributed 60% to the study, and Author 2 contributed 40% to the study.

KAYNAKÇA

- Akbayır, Z. (2016). Bana bir hikâye anlat: Marka iletişimde hikayeleştirme ve internet. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 67-84.
- Alexander, B., & Levine, A. (2008). Web 2.0 storytelling: Emergence of a new genre. *EDUCAUSE Review*, 43(6), 40-56.
- Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11, 371-379.
- Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? Evidence from two retail settings. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(5), 559-578.
- Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill.
- Arslan, C. (2015). *Şehir markalaşmasının pazarlama açısından öne çıkan faktörlerinin değerlendirilmesi ile ilgili bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı.
- Bapat, D., & Thanigan, J. (2016). Exploring relationship among brand experience dimensions, brand evaluation and brand loyalty. *Global Business Review*, 17(6), 1357-1372.
- Başfırıncı, Ç. (2011). Sembolik tüketim ve tüketim öykülerinin hermeneutik yaklaşımla yorumlanmasına ilişkin bir uygulama. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 4(7), 183-210.
- Batı, U. (2018). *Markethink ya da farkethink*. Destek Yayınları.
- Beckman, E., Kumar, A., & Kim, Y. K. (2013). The impact of brand experience on downtown success. *Journal of Travel Research*, 52(5), 646-658.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision*, 23(4), 410-417.

- Benjamin, W. (2006). *Son bakışta aşk Walter Benjamin'den seçme yazılar*. (Ed. N. Gürbilek), İstanbul: Metis Yayınları.
- Boje, D. M. (1991). The storytelling organization: A study of story performance in an office-supply firm. *Administrative Science Quarterly*, 36, 106-126.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Consoli, D. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing. *Broad Research in Accounting, Negotiation and Distribution (BRAND)*, 1(1), 52-59.
- Coricelli, G., Dolan, R. J., & Sirigu, A. (2007). Brain, emotion and decision making: The paradigmatic example of regret. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(6), 258-265.
- Crespo, C. F., Ferreira, A. G., & Cardoso, R. M. (2023). The influence of storytelling on the consumer-brand relationship experience. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 41-56.
- Davis, D. M. (2020). The action generation: How gen Z really feels about race, equality, and its role in the historic George Floyd Protests, based on a survey of 39,000 young Americans. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/how-gen-z-feels-about-george-floyd-protests-2020-6>
- Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1-18.
- Dias, P., & Cavalheiro, R. (2021). The role of storytelling in the creation of brand love: The PANDORA case. *Journal of Brand Management*, 29(1), 58-71.
- Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). Does flow influence the brand image in event marketing?. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 138-147.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Gallo, C. (2016). *Ted gibi konuş*. (Çev. Figen Bingül), Aganta Kitap.
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244, 104191.

- Garczarek-Bak, U., Szymkowiak, A., Jaks, Z., & Jansto, E. (2024). Impact of product vs brand storytelling on online customer experience. *International Journal of Wine Business Research*, 36(3), 370-405.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hong, J.J., Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2022). Sharing consumers' brand storytelling: Influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 265-278.
- Howard, E. (2007). New shopping centres: Is leisure the answer?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(8), 661-672.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Palgrave Macmillan.
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2012). The antecedents and consequences of brand prestige in luxury restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656-683.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Kara, G., & Kimzan, H. S. (2016). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.
- Karampournioti, E., & Wiedmann, K. P. (2022). Storytelling in online shops: The impacts on explicit and implicit user experience, brand perceptions and behavioral intention. *Internet Research*, 32(7), 228-259.
- Kelly, S. E., Bourgeault, I., & Dingwall, R. (2010). Qualitative interviewing techniques and styles. İçinde I. Bourgeault, R. Dingwall & R. de Vries (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Methods in Health Research* (ss. 307-326). Sage.
- Kim, H. J., Park, S.Y., & Park, H. Y. (2018). A study on the effect of storytelling marketing on brand image and brand attitude. *The Journal of Economics, Marketing and Management*, 6(4), 1-16.

- Kocheilas, A. (2018). The ways customers use products have changed—but brands haven't kept up. *Harvard Business Review Digital Articles*, 15, 2-5.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2002). Designing and conducting focus group interviews. İçinde R. A. Krueger, M. A. Casey, J. Donner, S. Kirsch & J. N. Maack (Ed.), *Social Analysis Selected Tools and Techniques* (ss. 4-23). Social Development Papers.
- Küçüksaraç, B., & Küçüksaraç, H. (2014). Sosyal medya pazarlamasında deneyim yaşatma: Popüler bloglarda deneysel pazarlama pratiklerinin yansımaları. I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi (725-752).
- Laming, C., & Mason, K. (2014). Customer experience—an analysis of the concept and its performance in airline brands. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 15-25.
- Langford, J. & McDonagh, D. (2003). Introduction. İçinde J. Langford & D. McDonagh (Ed.), *Focus Groups: Supporting Effective Product Development* (ss. 1-18). Taylor & Francis.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & 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, 283-297.
- Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). The impacts of brand experiences on brand love, brand trust, and brand loyalty: An empirical study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 91-107.
- Mancuso, J., & Stuth, K. (2014). Storytelling and marketing: The perfect pairing?. *Marketing Insights*, 26(3), 18.
- Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: Role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725-748.
- Mayangsari, A., & Harti, H. (2022). The effect of brand trust and brand experience on brand loyalty through emotional brand attachment to Wardah Cosmetics. *Jurnal Mantik*, 6(1), 448-458.
- McColl, D., & Legorburu, G. (2019). *Hikaye tasarımı*. (Çev. M. Benveniste), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Miller, J. (2005). Storytelling evolves on the web: case study: EXOCOG and the future of storytelling. *Interactions*, 12(1), 30-47.
- Mishra, L. (2016). Focus group discussion in qualitative research. *TechnoLearn: An International Journal of Educational Technology*, 6(1), 1-5.

- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14, 410-421.
- Mucundorfeanu, M. (2018). The key role of storytelling in the branding process. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 11(30), 42-54.
- Nagasawa, S. Y. (2008). Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Pearson.
- Oklevik, O., Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2024). Exploring the relationship between co-creation (DART), brand experience strength, and brand satisfaction: A brand engagement perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 1-24.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.
- Onobrakpeya, S. A., & Okechukwu, O. C. (2024). Effect of brand storytelling on customer retention in non-alcoholic beverage industry in Delta State, Nigeria. *Lafia Journal of Economics and Management Sciences*, 9(1), 153-181.
- 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.
- Park, K. (2001). Focus on practice: Oliver Twist: An exploration of interactive storytelling and object use in communication. *British Journal of Special Education*, 28(1), 18-23.
- Park, Y., & Njite, D. (2010). Relationship between destination image and tourists' future behavior: Observations from Jeju island, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 1-20.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Qi, J., Li, L., Li, Y., & Shu, H. (2009). An extension of technology acceptance model: Analysis of the adoption of mobile data services in China. *Systems Research and Behavioral Science: The Official Journal of the International Federation for Systems Research*, 26(3), 391-407.
- Rodrigues, C. (2018). Multisensory brand experiences and brand love: Myth or reality?. İncinde Garg, R., Chhikara, R., Panda, T. K., & Kataria, A. (Ed.), *Driving customer appeal through the use of emotional*

branding (ss. 1-21). IGI Global.

Sanders, E. B. N. (2005). Information, inspiration and co-creation. *Proceedings of the 6th International Conference of the European Academy of Design*. Bremen: University of the Arts.

Schank, Roger C. & Abelson, Robert P. (1995) Knowledge and memory: The real story. İçinde R. S. Wyer, Jr (Ed.). *Knowledge and Memory: The Real Story* (ss.1-85). New York: Psychology Press.

Schmitt, B. (1999a). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

Schmitt, B. (1999b). *Experiential marketing: How to get companies to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand*. The Free Press.

Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.

Schmitt, B. and Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. İçinde N. K. Malhotra (Ed.) *Review of marketing research (review of marketing research vol. 10)* (ss. 25-61), Emerald Group Publishing.

Schmitt, B. H., Rogers, D. L., & Vrotsos, K. L. (2003). *There's no business that's not show business: Marketing in an experience culture*. FT Press.

Shamim, A., & Butt, M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102-117.

Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.

Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197.

Smith, B., & Sparkes, A. C. (2016). Interviews: Qualitative interviewing in the sport and exercise sciences. İçinde B. Smith & A. C. Sparkes (Ed.). *Routledge Handbook of Qualitative Research in Sport and Exercise* (ss. 125-145). Routledge.

Srinivasan, S. R., & Srivastava, R. K. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9, 193-199.

Suryana, P. (2024). Building a strong brand image: The role of storytelling in marketing. *Journal of*

Economics and Business (JECOMBI), 4(02), 107-115.

Thompson, C. J. (2004). Marketplace mythology and discourses of power. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 162-180.

Türk Dil Kurumu (n.d.). *Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr>

Veloutsou, C., & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 2-12.

Wang, J., Choe, Y., & Song, H. (2020). Brand behavioral intentions of a theme park in China: An application of brand experience. *Sustainability*, 12(11), 4500.

Williams, A., Atwal, G., & Bryson, D. (2020). Developing a storytelling experience: the case of craft spirits distilleries in Chicago. *International Journal of Wine Business Research*, 32(4), 555-571.

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

Yao, Y. (2013). *Assessing tourist experience satisfaction with a heritage destination* [Yüksek lisans tezi, Purdue University]. https://docs.lib.purdue.edu/open_access_theses/107

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17, 532-540.

Zha, D., Melewar, T. C., Foroudi, P., & Jin, Z. (2020). An assessment of brand experience knowledge literature: Using bibliometric data to identify future research direction. *International Journal of Management Reviews*, 22(3), 287-317.