

# POSTMODERN PAZARLAMADA ANLATININ GÜCÜ: MARKA HİKÂYELERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA- SAHİBİNDEN.COM ÖRNEĞİ\*

GONCA YILDIRIM<sup>1</sup>, SEDA ÖZKİŞİ<sup>2</sup>

ÖZ

Markaları insansı kimliklere, özelliklere yerleştiren postmodern tüketici, marka ile etkileşimli bir ekosistemde olmayı önemsemektedir. Tüketicilerin duygusal yönlerine hitap eden, onlarda empati ve sempati uyandıran, duygularını harekete geçiren markaların bilinirliğinin ve tercih edilme olasılıklarının daha yüksek olduğu genel olarak kabul görmektedir. Yeni tüketici profili artık markaların işlevsel özelliklerini değil de daha çok sembolik ve duygusal anlam yaratanlarını tercih etmektedir. Dolayısıyla markalar da yoğun rekabet ortamında hikâye anlatıcılığı yöntemini kullanarak rakiplerinden farklılaşabilmek ve tüketiciye ulaşabilmek için çaba harcamaktadırlar. Buradan yola çıkarak bu çalışmanın amacı, marka hikâyelerinin tüketicilerin tutumları ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmada, tüketicilerin marka hikâyelerine yönelik tutum ve algılarının nasıl şekillendiği ve marka hikâyesi bileşenlerinin satın alma davranışlarını hangi yönlerde etkilediği sorularına yanıt aranmıştır. Bu araştırma kapsamında incelenmek üzere 2023 yılında ulusal televizyon kanallarında yayınlanan ve hikâyeleştirmenin bileşenlerini kullanan “Sahibinden.com” markası araştırma birimi olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemleri arasında yer alan anket tekniği kullanılarak marka hikâyelerinin tüketicilerin satın alma davranışına etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Kolayda örneklem yöntemi ile ulaşılan 377 katılımcıya öncelikle ilgili markanın reklamları seyrettirilmiş, sonrasında ise Kelman (1967), Lee ve Jeong (2017), Yıldırım ve Kalyoncuoğlu Baba'nın (2020) çalışmalarından yola çıkılarak oluşturulan anket sorularını yanıtlamaları istenmiştir. Araştırmada SPSS 26 ile IBM Amos 22 Veri analizi paket programları kullanılmıştır. Araştırma bulgularında (hikâyeleştirme bileşenlerinin) reklam gerçekliğinin, kısıllığının, mizahının ve reklam özdeşleşmesinin marka tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu, bu doğrultuda ortaya çıkan marka tutumunun da marka satın alma niyetine pozitif yönde etki ettiği ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Postmodern Pazarlama, Hikâye Anlatıcılığı, Marka hikâyeleri, Tüketici Davranışı, Tüketici Satın Alma Davranışı

GONCA YILDIRIM<sup>1</sup>

Doç. Dr.

İstanbul Aydın Üniversitesi

[goncayildirim@aydin.edu.tr](mailto:goncayildirim@aydin.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-7433-0841>

SEDA ÖZKİŞİ<sup>2</sup>

İstanbul Aydın Üniversitesi

[sedaozkisi@gmail.com](mailto:sedaozkisi@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0009-4627-1053>

Geliş Tarihi: 30.12.2024 Kabul Tarihi: 24.04.2025 Yayın Tarihi: 27.06.2025

**Atıf/Citation:** YILDIRIM, G., & ÖZKİŞİ, S. (2025). Postmodern Pazarlamada Anlatının Gücü: Marka Hikayelerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *MEDIAJ*, 8(1), 316 - 351. DOI: 10.33464/mediaj.1607911

\* Bu çalışma Seda Özkışi'nin İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Gonca Yıldırım'ın danışmanlığında hazırlamış olduğu “Postmodern Pazarlamada Marka Hikayelerinin Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi” adlı yüksek lisans tez çalışmasından hareket edilerek yeni bir literatür çerçevesinde ve güncel içerikler eklenerek üretilmiştir.

MEDIAJ

Uluslararası Medya ve İletişim  
Araştırmaları Hakemli Dergisi

2025; 8(1): 316-351

doi: 10.33464/mediaj.1607911



# THE POWER OF NARRATIVE IN POSTMODERN MARKETING: A RESEARCH ON THE IMPACT OF BRAND STORIES ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR - THE CASE OF SAHIBINDEN.COM

MEDIAJ  
International Peer-Reviewed Journal  
of Media and Communication  
Research  
2025; 8(1): 315-351  
doi: 10.33464/mediaj.1607911



GONCA YILDIRIM<sup>1</sup>, SEDA ÖZKİŞİ<sup>2</sup>

## ABSTRACT

The postmodern consumer tends to attribute human-like identities and characteristics to brands, emphasizing the importance of being part of an interactive ecosystem with them. It is widely accepted that brands that appeal to consumers' emotions—evoking empathy and sympathy—are more likely to achieve higher awareness and preference. Today's consumers prioritize brands that create symbolic and emotional meaning over those that focus solely on functional features. Consequently, in a highly competitive environment, brands strive to differentiate themselves from their competitors by employing storytelling techniques. Based on this, the aim of this study is to reveal the effects of brand stories on consumers' attitudes and purchasing behavior. The research seeks to answer how consumers' attitudes and perceptions toward brand stories are shaped and in what ways the components of brand storytelling influence purchasing behavior. In order to be examined within the scope of this research, the brand “Sahibinden.com”, which was broadcasted on national television channels in 2023 and used the components of storytelling, was taken as the research unit. In this study, the survey technique, one of the quantitative research methods, was used to measure the impact of brand stories on consumers' purchasing behavior. A total of 377 participants, reached through convenience sampling, were first shown advertisements of the relevant brand, and then asked to answer survey questions based on the studies of Kelman (1967), Lee and Jeong (2017) and Yildirim and Kalyoncuoglu Baba (2020). The data analysis was conducted using SPSS 26 and IBM Amos 22 software packages. The research findings revealed that (storytelling components) advertisement realism, brevity, humor, and advertisement identification have a positive and significant effect on brand attitude and that the resulting brand attitude positively affects the intention to purchase the brand.

**Keywords:** Postmodern Marketing, Storytelling, Brand Stories, Consumer Behavior, Consumer Purchase Behavior

GONCA YILDIRIM<sup>1</sup>  
Assoc. Prof. Dr.  
İstanbul Aydın University  
[goncayildirim@aydin.edu.tr](mailto:goncayildirim@aydin.edu.tr)  
<https://orcid.org/0000-0002-7433-0841>

SEDA ÖZKİŞİ<sup>2</sup>  
İstanbul Aydın University  
[sedaozkisi@gmail.com](mailto:sedaozkisi@gmail.com)  
<https://orcid.org/0009-0009-4627-1053>

Received: 07.03.2025 Accepted: 07.04.2025 Published: 27.06.2025

**Atıf/Citation:** YILDIRIM, G., & ÖZKİŞİ, S. (2025). Postmodern Pazarlamada Anlatının Gücü: Marka Hikayelerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *MEDIAJ*, 8(1), 316 - 351. DOI: 10.33464/mediaj.1607911

## GİRİŞ

Günümüz postmodern pazarlaması, geleneksel pazarlama kavramlarına meydan okuyan ve tüketici deneyimini merkeze alan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre, tüketiciler artık sadece ürünün kendisiyle değil, markanın hikâyesi, değerleri ve tüketiciyle kurduğu ilişkiyle de ilgilenmektedir.

Postmodernizm, teknolojide büyük yükselişlerin yapıldığı ve üretimin dur durak bilmeyen noktaya ulaştığı çağın adıdır. Bu dönem, tüketicinin edilgen pozisyonundan çıkartılıp, etken pozisyona getirilmesinin yanı sıra postmodern tüketicinin imajları ve sembolleri tükettiği bir dönemdir. Postmodern tüketici, deneyimin kendisi ve tüketimin bir parçası olmayı istemektedir. Bu da toplum açısından yeni bir ekonominin ve farklı bir kültürün oluşmasına neden olmuştur (Odabaşı, 2017). Bu kültürün içinde de medya, iletişim, etkileşim, düzensizlik, yüzeysellik, çeşitlilik, çoksesselik, farklılık, üstgerçeklik, belirsizlik, katılımcılık, heterojenlik, görsel/sözel anlatı gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır.

İlk çağlarda kendi hikâyesini mağara duvarlarına çizen insanlık, bugün hikâyelerini roman, öykü, resim, fotoğraf, film, sinema, animasyon, grafik, müzik gibi çok farklı sözel, metinsel ve görsel araçlarla anlatma çabası içindedir. Kurumlara/markalara hayat veren insan, oluşturduğu her şeyde kendine yakın veya kendinden birtakım özellikler bulunmasını bekler. Marka hikâyelerinin, marka kişilik ve kimliklerinin oluşumu da genelde bu beklentinin sonucu olarak karşımıza çıkar. İyi bir hikâye, markanın değerlerini, hedeflerini, vizyon ve misyonunu daha etkileyici biçimde ortaya koyar. Markalar, hedef kitlelerini harekete geçirebilmek için onlara çok iyi hikâyeler sunarlar. Hikâyeleri aracılığıyla hedef kitleleri arasında bağ kuran, onların duygularını etkileyen markalar, bir tutum, düşünce ve davranış değişikliği yaratmayı arzularlar.

Hikâyeler, kendimizi ve dünyayı anlamlandırmamıza yardımcı olurken kişinin temel düşünce biçimini yansıtmaktadır (Erbaş, 2018). Hikâye anlatıcılığı, çok etkili bir iletişim sağlama yöntemlerinden olup aynı zamanda da kişinin şahsi tecrübelerine de aktarım yapmaktadır. Anlatılan hikâyenin kişinin tecrübeleri ile örtüşmesi durumunda marka, kolaylıkla diğer rakip markalar içerisinde ayrılmakta ve ilgi çekmektedir. Hikâyenin oluşturduğu etki sayesinde birey, anlatının sonuç bölümünde özgür bir şekilde kendisini ürünle bağdaştırarak, marka ile arasında ilişki kurabilmektedir (Göçmen, 2018).

Markanın hikâyesi aracılığıyla hatırlanması, hedef kitle ve markanın samimi, aynı zamanda iyi bir etkileşim sağlamasına yardımcı olur. Bunun sonucunda anlatının oluşturduğu duygu ile hedef kitlenin ilgisini çeken markanın, farkındalığını arttırarak amaçladığı düzeye ulaşmasına imkân sağlar. Talep ve arzuların devamlı olarak arttığı günümüzde, marka ile tüketici beraber düşünüldüğü takdirde tüketiciye etkili ve yaratıcı marka hikâyeleri sayesinde erişmek, onların hislerinin biçimlendirilmesine olanak sağlayacak, hedef kitle ve marka arasındaki bağı günden güne kuvvetlendirecektir (Talu, 2022, s.91). Böylelikle tüketici, hikâyesi olan markayı duygusal anlamda kendine yakın bularak onu tercihleri arasında sıralayacaktır.

Markalar da bu doğrultuda, tüketicilere sadece ürünlerini satmak yerine, onlarla bağ kurarak duygusal bir etkileşim yaratmaya çalışmaktadır. Markaları insan kişiliği ve kimliği ile bütünleştiren bugünün tüketicisi, bu kişilik ve kimliklerin hikâyelerini de merak etmektedir. Tüketicinin bu beklentisi markaları farklı mecralarda farklı hikâye formatları ile tüketici arasında bir köprü kurmaya zorlamaktadır. İyi bir hikâye, markanın değerlerini, hedeflerini, vizyon ve misyonunu daha etkileyici biçimde ortaya koymaktadır. Markalar, hedef kitlelerini harekete geçirebilmek için onlara çok iyi içerikler ve hikâyeler sunarak, yoğun rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşabilmek ve tüketiciye ulaşabilmek için çaba harcamaktadırlar.

Bu argümanlardan yola çıkılarak yapılan çalışmanın amacı; tüketicilerin tutumlarında ve satın alma davranışlarında marka hikâyelerinin rollerini ortaya koyabilmektir. Bu çalışmada; marka hikâyeleri karşısında tüketicilerinin tutum ve görüşleri ne yöndedir, marka hikâyesinin bileşenleri tüketicinin satın alma davranışını ne yönde etkilemektedir sorularına cevap aranmıştır. Bu soruların cevaplarına araştırmanın araştırma birimi olarak seçilen Sahibinden.com markası özelinde ulaşılmaya çalışılmıştır. 2023 yılında Türk ulusal TV kanallarında yayınlanmış, marka hikâye anlatısının bileşenlerini taşıyan ve seri olarak yayınlanan Sahibinden.com markasının reklamlarının seçimi bu çalışmanın araştırma birimini ve sınırlılığını oluşturmaktadır. Nicel araştırma yöntemleri kapsamında anket tekniği ile verilerin toplandığı çalışmada, kolayda örneklem yöntemi ile 377 kişiye ulaşılmıştır. Google Formlar üzerinden toplanan veriler, SPSS 26 ve IBM Amos 22 veri analizi paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

## Postmodernizmle Değişen Pazarlama ve Tüketici

Postmodernizm tartışmaları, kültürel teori alanında, modernist sanat biçimleri ve uygulamalarından ayrıldığı öne sürülen bir dizi kültürel yapıyı tanımlayarak başlamış (Birkök, 1998) ve mimari, edebiyat, resim gibi alanlarda yeni “postmodern” kültür biçimlerinin işaretlerini sunmuştur. Zamanla bu kavram diğer alanlara da yayılmıştır.

20. yüzyılın sonlarında bilgi teknolojilerine dayalı yeni ekonomi, internetin kullanımıyla birlikte eski ve yeniyi bir arada barındıran bir geçiş dönemi yaşamıştır. Bu süreç, kültür, sanat ve iletişim gibi alanları da etkileyerek uyumsuz ama bir arada var olan postmodern bir dünyanın ortaya çıkışını hızlandırmıştır. Pazarlama da ekonomi, sosyoloji ve kültürel yaşamdan etkilenecek postmodern kültürün yapısını, yöntem ve stratejilerini değiştirmiştir (Babacan ve Onat, 2002).

Postmodern pazarlama, modern pazarlama varsayımlarını sorgulayan ve dönüştüren bir yaklaşım olarak, postmodern kültürel teorilerle derin bir ilişkiye sahiptir. Bu bağlamda, tüketim kültürü, kimlik, çeşitlilik ve ironi gibi unsurlar, postmodern pazarlamanın temel unsurlarını oluştururken kültürel teori, bu pazarlama stratejilerinin toplumsal etkilerini anlamak için kritik bir çerçeve sunar. Postmodernizm, sadece sanat, mimari, felsefe gibi disiplinlerde değil, aynı zamanda pazarlama stratejileri ve tüketici davranışlarında da marjinal dönüşümlere neden olmuştur. Postmodern pazarlamada modern pazarlamanın aksine tüketiciler bir ürünün sadece fonksiyonel değerini değil, markaların hikâyelerini, kültürel anlamlarını ve sundukları deneyimi de ön planda tutmaktadır.

Postmodernizm, modern toplumda yaşanan birtakım olaylara, fikirlere, modern çağa başkaldırı şeklinde açığa çıkmıştır. Modern toplumda bastırılan, örtbas edilen ve görmezden gelinen birtakım değerler, hakikatin simgesel ifadelerini de içine alacak biçimde tekrardan açıklanması, kişisel ayırt ediciliklere yönelik ürün ve hizmetlerde farklılığı anlatan parçalanma, tüketim ve üretimin yer değiştirmesi, nesnenin etkisini yitirerek merkezden ayrılması, zıtlıkların birlikteliği postmodern çağa geçişi açıklamaktadır (Fırat ve Venkatesh, 1996). Böylelikle postmodern toplumda tüketim tekrardan biçimlenmekte ve tüketici tutumu modern çağa göre değişim göstermektedir. Postmodern tüketici profili benzer ürünü bir gün en pahalı dükkanlardan satın alırken, öbür gün en uygun fiyattan semt pazarlarından tercih etmekte, pek çok değişik tarza aynı günde uyum sağlamak ve “istediğim gibi, istediğim zaman” ifadesinde kendini ön plana

çıkartan ve el üstünde tutan bir ruh haline girebilmektedir. Bu sebeple postmodern tüketici, ürün ve hizmetler yoluyla özgürlüğünü, his ve arzularını sürdürmeyi ve çevresindekilerle karşılaştırıldığında biricikliğine dikkat çekmek istemektedir (Odabaşı, 2004, s.80). Farklı bir ifadeyle, modernizm bilimsellik açısından düzeni tanımlarken, postmodernizm özgünlük ve bağımsızlık yönüyle artistik olana yatkındır (Brown, 1993: 22).

Üretim ve tüketimin komplike hale geldiği postmodern pazarlamada birey, deneyimleri ve fikirleri ile aktif bir tüketicidir. Modern dönemde üretici ne üretiyorsa tüketici o ürünü almak zorundayken postmodern dönemde tüketici tekdüze yaşam, standartlaşmış ürünler yerine kişiye özel yapılmış veya ürünün tasarımında, üretiminde bizzat kendisinin yer aldığı, katılım gösterdiği ürünleri ve markaları tercih etme eğilimindedir.

Postmodern yansımaların eşliğinde tüketime atfedilen anlamın farklılaştığı ve hedef kitlenin satın alma düşüncelerini postmodern toplumun düşüncesiyle biçimlendirdiği görülmektedir. Dolayısıyla, postmodern koşulların ortaya çıkardığı sosyal varyasyon devamlılığının bir kısmı olarak pazarlama taktik ve pratiklerinde değişim, zorunlu bir sonuç şeklinde meydana gelmektedir (Ogilvy, 1990). Belli bir çerçeveye sığmayan, olağandışı, aynı zamanda simgelere çok fazla önem gösteren postmodern tüketici, markaları/ ürünleri sembolik niteliklerine bakarak seçmeye eğilimlidir (Özdemir, 2007, s.21).

Postmodern hedef kitle, realiteye karşılık olarak göstergeleri, zıtlıklarla beraber yaşamayı, bütün yerine parçaya önem vermeyi, detayları, farklılıkları algılamayı ve ifadelendirmeyi amaçlar (Fırat ve Venkatesh, 1996, s.257). Postmodern tüketici tavırlarını algılama ve açıklamakta metaforlar dikkate değer araçlardır. Postmodern tüketici kendi simgesel kimlikleriyle marka ve ürünlerin sembolik kimlikleri arasında bağlantı sağlamak ve bu simgeleri ifadelendirmek ister (Odabaşı, 2004, s.102). Postmodern tüketici şimdiyi önemseyen, anlık tatmin isteyen, günlük mutluluk peşinde koşan, gelecek için bugünü feda etmeyen aynı zamanda istek ve ihtiyaçlarını ertelemeyen, içerik yerine biçime daha çok önem veren hem şekilci hem de imajcı, hazzın her şeyden önce geldiği, her an tüketime hazır bir yapıdadır (Funk, 2009, s.262). Postmodern hedef kitle, yaygın olarak daha bağımsız bir şekilde hareket etmeyi seçmekte, değişiklikleri araştırmakta, ürünleri istediği vakit, istediği yerden, istediği ölçüde sahip olmayı arzulamaktadır (Torlak, 2008, s.71-72). Postmodern pazarlamada tüketiciler, sadece rasyonel davranan değil aynı

zamanda duygusal yönden mutluluk veren, unutulmaz deneyimler yaşatmayı vadeden markalara yönelim göstermektedir.

Tüm bu beklentiler markaların pazarlama stratejilerini ve uygulamalarını geliştirmeye, farklı mecralarda olmaya, mesajları mecralara göre uyarlamaya, daha yaratıcı, dikkat çekici, özgün ve samimi olmaya zorlamaktadır. Çeşitliliklerin ve farklılıkların öne çıktığı, sembollerin ve metaforların yoğunlukla tercih edildiği, simgesel aktarımların önemli hale geldiği, ürün ve markaların göstergesel/kurgusal ifadeleri ile tüketicinin ayrıcalıklı yaşantısının örtüştüğü bir pazarlama davranışı günümüzü ifade etmektedir. Tüketici kendi kimliğini oluştururken yüklediği anlam ve değerle birlikte markaları da bu kimliğin bir parçası haline getirir. Bireysel kimliğini oluştururken markalarla kurduğu duygusal bağları ve bu bağların sunduğu anlamları da yüklenir. Kendine yakın bulduğu markayı tercih eder, takip eder ve gerektiğinde savunur.

### **Postmodern Pazarlamada Marka Hikâyeleri**

Postmodern pazarlama anlayışı, markaların görsel ve anlatsal boyutlarını ön plana çıkararak tüketici-marka ilişkisini derinleştiren bir yaklaşımdır. Bu dönemde, tüketiciler ürünün salt kendisine değil, o ürünü çevreleyen ünlülere, hikâyelere, markanın değerlerine, imajına ve kültürel anlamlara da ilgi göstermektedir. Tüketici, marka ile kişisel, toplumsal hatta siyasi bağlar kurmakta ve markaları hayatın her noktasına konumlandırmaktadır.

Postmodern pazarlamada ürün kullanımında bilimsel ve akılcı gerçekliğin yerine, ürünler ve onların imajlarıyla yaratılan bir tür gerçeküstü durum ortaya çıkmıştır. Ürün gerçek olsa da ürün değeri gerçeküstü'nde yerini bulmuştur (Brown,1995). Modern pazarlamanın 4P'sine (product, price, place, promotion) karşılık postmodern pazarlamada öne çıkan 4C; ürünün müşteri için değeri (customer value), müşteriye maliyeti (cost to the customer), müşteriye sağladığı kolaylık (convenience) ve iletişim (communication) kavramları tüketiciyi/müşteriyi pazarlamanın odak noktasına koymaktadır (Kotler, 2000). Dolayısıyla günümüz yoğun rekabet ortamında markalar çok farklı araçlar, farklı mesajlar, daha yaratıcı ve sanatsal pazarlama yaklaşımları ile müşteriye ulaşmaya çalışmaktadır.

Postmodern pazarlamada marka hikâyeleri genellikle postmodern tüketim kültürü teorisi ve anlatı (narrative) teorisi bağlamında ele alınmaktadır. Bu teorik çerçeveler, marka hikâyelerinin anlam yaratma, tüketici kimliği ve deneyimleri üzerindeki etkilerini anlamada temel rol oynar.

Postmodern tüketim kültürü, mal ve hizmetlerin alım-satımının yalnızca günlük yaşamın baskın bir etkinliği değil, aynı zamanda sosyal yapının, değer, önem ve anlamın önemli bir belirleyicisi olduğu bir sosyal düzenlemedir (Singh, 2011, s.62). Tüketicinin değişen davranışları da bu tüketim kültürünün bir parçasıdır; günümüzde tüketiciler farklı markalarla değişken ilişki ve iş birliği içindedir. Postmodern pazarlamada, markaların hikâye anlatımı, tüketicilerin kimlik inşa sürecinde büyük rol oynar. Tüketiciler, marka hikâyelerinden bir anlam çıkararak bu anlamı kendi yaşamlarına entegre ederler. Hikâyeler, tüketici kimliğinin bir yansıması olarak işlev görür.

Walter Fisher'ın (1984) Anlatı (Narrative) Teorisi, insanları temel olarak "homo narrans" yani hikâye anlatıcıları olarak tanımlar. Bu teoriye göre, insanlar dünyayı hikâyeler aracılığıyla anlamlandırmaya çalışırlar. Fisher'a göre, insanlar mantıklı argümanlar yerine, anlamlı ve uyumlu hikâyelerle ikna olurlar. Markalar, sadece ürün satmak yerine, bir hikâye anlatarak kendilerini tüketicilerin hayatlarında anlamlı bir yer edindirmek isterler. Örneğin, Nike'ın başarı ve motivasyon temalı kampanyaları, tüketicilere ilham veren ve onların kişisel başarı hikâyeleriyle uyumlu bir anlatı sunar.

Tüketime, nesnelerden ziyade sembol ve değer tüketimi olduğunu belirten ve tüketimi bir söylem olarak nitelendiren Baudrillard (2003) post-modern toplumu anlamak için bir 'işaretler' veya imajların ekonomisini geliştirmemiz gerektiğini savunmaktadır. İşaretlerin, metaforların veya imgelerin ticareti, artık piyasa ilişkilerinin baskın modeli haline gelmiştir ve bu tür değişimlerin yönetildiği kodları/anlamları keşfetmek gerekmektedir. Bu tür işlemleri yöneten 'kodlar'ı anlamamanın anahtarı ekonomi değil, anlam bilimidir ve bu kodların dolaşımında kritik bir rol oynayan anlamlandırma ajansları yani –reklam ajansları, pazarlama danışmanlıkları, halkla ilişkiler firmaları ve kitle medyası– bulunmaktadır.

Markalaşma sürecinde pazar analizi, markanın konumlandırması, tanımlaması, marka kimliği, marka iletişim araç ve yöntemleri ne kadar önemliyse markanın hangi görsel/anlatısal ifade ve sembollerle anlatıldığı da bir o kadar önemlidir. Postmodern pazarlama döneminde marka hikâyeleri, markaların kendilerini birer anlatıcı olarak konumlandırmasına olanak tanıyan güçlü bir araç haline gelmiştir. Bu hikâyeler, tüketicilerin kimlik arayışında veya sosyal kabulünde rehberlik eden semboller ve anlamlar sunarak, markalarla kurulan bağı daha da güçlendirmiştir. Özünü, değerlerini, tarihini, felsefesini ortaya koyarak sağlam hikâyeler yazan ve bunu tüketicisine yaşatan markalar,

hikâye anlatımı yeteneklerini, tüketici ile kurdukları duygusal bağları pekiştirmek için stratejik bir unsur olarak kullanmalarını gerektirmektedir.

Marka, satıcı ve alıcı arasında bağlantı kuran ve ilişki organize eden bir araç görevi üstlenirken; hedef kitle de şahsi değerlerini, yaşam biçimini, ilgili olduğu konuları ve gelir düzeyini göstermek için markayı kullanır (Kapferer, 1992, s.214). Kotler'e göre marka, bir hizmet ya da ürünün yararlarını ve niteliklerini üreticiden tüketiciye devamlı olarak aktarma şeklidir (Kotler, 2004, s.405). Marka, hedef kitle için güven, nitelik, kişinin kendini açıklama ve anlatma tarzında kavramları da üstlenmektedir. Tüketici ürünü alırken markaya ait değerlere ve görüşlere de önem verir (Can, 2007, s.227).

Markalaşma; analiz, araştırma, konumlandırma, kişiselleştirme, kimlik oluşturma, iletişim araç ve yöntemlerini belirleme, marka iletişim dilini yaratma, tüketici ile ilişki kurma ve sürdürme stratejileri gibi karmaşık ve uzun bir süreci kapsar. Tüm bu kavramlar ve sürece dahil olan bileşenler marka hikâyesinin ana karakterlerini oluşturur. Benzer şekilde iyi kurgulanmış marka hikâyeleri tüketicinin zihninde markayı hatırlanabilir, kalıcı ve güçlü kılar. Markanın kişiliğini, kimliğini ve değerini ifade eden hikâyeler aracılığıyla markanın (Aaker, 1992) farkındalığı, bilinirliği ve tercih edilebilirliği artar ki bu da marka denklığının temel bileşenlerini besler. Aaker (1992) marka değeri modelinde, bir markanın değerinin yalnızca tüketiciler tarafından nasıl algılandığıyla ilgili olmadığını, aynı zamanda somut marka varlıklarını da içerdiğini öne sürmektedir. Keller'ın (2003) marka değeri modeli de tüketicilerle güçlü duygusal bağlar kurmanın önemli olduğunu, müşteri deneyimini ve sadakatini geliştiren markaların derin ve kalıcı bağlar kurabileceğini vurgular.

Örneğin Barbie markasını bir ikon haline getiren, sinema filmine gişe rekorları kırdıran temel şey marka değeridir. Benzer şekilde Coca Cola yıllardır uyguladığı stratejik pazarlama yöntemleri ile yüksek marka bilinirliğine, güçlü marka çağrışımlarına ve dikkate değer bir marka sadakatine sahiptir. Nike'ın da performans ve motivasyon temelli pazarlama kampanyaları aracılığıyla hedef kitlesiyle güçlü bir duygusal bağ kurması, kişisel başarıyı vurgulaması uzun vadeli ve sadık bir ilişki yaratmıştır.

Bu doğrultuda Moon ve Millison'a (2003) göre birçok marka, hedef kitle ile köklü bağlar kurabilmek için hikâyeler kurgular ve anlatır. Öyle ki hedef kitle kimi zaman kendi hikâyesiymiş gibi bu markaların hikâyelerini benimser, hikâyeler sanki kişinin kimliğinin bir parçasıymış gibi vazife görür ve değer yargılarını biçimlendirir. Hikâyeler, kurumlar ve

hedef kitle ile hislere bağlı bir ilişki oluşturulmasına yarayan (Yiğitol ve Alagöz, 2019, s.4) hedef kitle ile bağlantıyı güçlendiren, aynı zamanda markaya dair algı yaratan değerli bir parçadır. Baudrillard'ın (2003) simülasyon ve hiper realite kavramları, postmodern pazarlamada markaların gerçeklikten koparak simülasyonlar yarattığını ve tüketicilerin bu simülasyonları gerçeklik gibi kabul ettiğini savunur. Markalar, tüketiciye özgün bir hikâye sunmak yerine, hipergerçeklik yaratır. Tüketiciler, marka hikâyesinin temsil ettiği değerlerin gerçekliğini sorgulamak yerine bu simülasyonu içselleştirirler.

Postmodern dönem belirsizliğin, değişkenliğin, muğlaklığın hâkim olduğu bir dönem olmakla birlikte tüketiciler, birer arzu nesnesi haline gelen markaların hikâyeleri aracılığıyla farklı kimlikler deneme ve inşa etme imkânı bulurlar. Markalar tüketicilere çeşitli deneyim alanları, kimlik seçenekleri sunar ve bu kimliklerin bir parçası olmayı vadeler. Bu durumu Bauman'da (2019) “akışkan modernite” kavramıyla açıklar.

Hikâye anlatımı, yüzyıllardan beri süre gelen en köklü sanatlardan biridir (Herskovitz ve Crystal, 2010; Buckner ve Rutledge, 2011). Değişik dünya ve başka kişilerle ilişki kurmamızı sağlayan hikâyeler, evreni ve yaşamı idrak etmemize, anlamlandırmamıza yardımcı olurlar. İnsanlığın doğuşundan bu yana hikâyeler; düzensiz, antipatik, hissiz bir dünyayı keyifli bir ortama dönüştürmüştür (McColl ve Legorburu, 2016, s.31).

Hikâyeler, aklın duygularla çevrilmesiyle kişinin muhakeme sürecini duygusal yanıtlarla kurgulamasına yardımcı olur (Vincent, 2002, s.30). Markaların kendisine ait hikâyesinin bulunması aynı zamanda tüketicisine hikâyeleştirilmiş araçlarla hitap etmesi; farklılaşma, seçilme, dikkat çekme ve markaya bağlılık konusunda destek vermektedir (Papadatos, 2006, s.382-383). Doğru dil ve ifadelerle anlatılan marka hikâyelerinin, tüketici için akılcı ifadeler, sayısal bilgiler veya doğrulardan daha çok ikna edici olduğu araştırmalarla ortaya konmuştur (Kaufman, 2003, s.11- 14).

Bugünün hedef kitlesi gözüyle bakıldığında yalnızca hikâye anlatmanın tek başına yeterli gelmediğini ifade etmek doğru olacaktır. Günümüzde hikâyelerin önemli bir kısmının daha çok etkileşimli bir özellikte olduğunu dile getiren McColl ve Legorburu'ya (2016) göre, markaların yalnızca hikâye anlatmasının dönemi geride kalmıştır. Bundan sonraki anlatılarda hedef kitle, aktarılan hikâyenin tam ortasında yani odak noktasında bulunmalıdır. Hedef kitleyi izleyici rolden çıkartan ve onu başrole çeviren kurumlar en güçlü olanlardır. Burada asıl önemli nokta hedef kitleye hikâye anlatmak değil onu hikâyenin içine dahil etmektir (McColl ve Legorburu, 2016, s.35). Bu da postmodern

dünyanın katılımcı toplum, dolayısıyla katılımcı hedef kitesini ifade etmektedir. Hedef kitleler özellikle de iletişim ve dijital teknolojilerle katılımcılığın farkına varmış ve bunu da olumlu/olumsuz sonuna kadar kullanmaktadırlar.

Aynı zamanda hikâyeler, markaların kendi kimliklerini meydana getirerek hitap edeceği hedef kitlelerini daha iyi tanıyabilmeleri ve anlayabilmeleri açısından önem taşımaktadır. Hikâyeleştirme metodu, tüketici ve markasını ortak bir noktada buluşturur. Tüketicinin yaşadığı tecrübelerle donatılmış bir marka hikâyesi ile karşılaşmış olması, markanın hümanist tarafının tüketiciyle karşılaşmasına olanak sağlar (Akbayır, 2016, s.2)

Herkovitz ve Crystal, bilhassa insanı temel alan hikâye anlatıcılığının markalaşma yönünden önemli olduğunu dile getirmektedir. Özellikle de markaya giydirilmiş marka kişiliği, tüketicilerle derinlemesine duygusal bir ilişki kurar, markaya insani özellikler eklenmesi ile de bu ilişki boyutunu güçlendirir. Marka kişiliği, genel marka iletişimin devamlılığını sağlamaktadır. Ortaya konmuş öykü, yani mesajdan özgür olarak tüketicilerin alakalı olduğu bir kaynak noktası meydana getirir (Herskovitz ve Crystal, 2010, s.21).

Hikâye anlatıcılığı eskilerden bu yana insanların hayal dünyasını geliştiren ve farklı dünyaların kapılarını açan bir anlatı türüdür. Yapılan kimi araştırmalar hikâyelerin akıl süzgecinden geçmeyerek direkt bilinçaltına ulaşma gibi bir özelliği olduğunu ifade eder. Bu sebeple eskilerden bu yana çocuklara hikâyeler yoluyla bir şeyler öğretilmeye çalışılmaktadır. Hikâye anlatıcılığı yoluyla aktarılmış olan bilgilerin akılda kalıcılık olasılığının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Doğru kurgulanan ve doğru mecralarla aktarılan marka hikâyelerinin tüketicinin zihninde yerleşmesi ve onu eyleme geçirmesi mümkündür.

### **Hikâye Anlatıcılığının Gücü ve Satın Alma Davranışına Etkisi**

Hikâye anlatıcılığı pazarlamanın iletişim kurmak için ve iletişim stratejisi oluşturmak için kullanılan anlatısal konuşma aracıdır (Wentzel vd., 2012). Marka hikâyesi, markanın tüketiciye aktarmak istediği iletiyi güçlendiren ve destekleyen böylelikle markalara görünürlük ve enerji sağlayan, marka çalışanları ve hedef kitleyi ikna etme noktasında önemli olan bir anlatı biçimidir (Aaker, 2019, s.21). Böylelikle hikâyelerin inandırıcı ve ilgi çekici üslubunun ortaya çıktığı söylenilebilir. Markanın bir hikâyesi olması, başarılı marka algısı ve marka stratejisi yönünden de oldukça önemlidir. Hedef kitle açısından markanın bir kişiliğinin olduğunun göstergesi şeklinde tanımlanabilir. Günümüzde hedef kitle seçmiş olduğu markanın hikâyesine de hâkim olmak istemektedir (Boje, 1995, s.1001).

Markalar, tüketiciyle daha kişisel ve duygusal bağlar kurmak için kendi küçük anlatılarını, yerel hikâyelerini yaratırlar. Tüketiciler de çoğu kez markanın sunduğu hikâyeyi kendileriyle özdeşleştirir veya yaşamsal deneyimleri içinde benzerlikler bulmaya çalışır. Tüketicii, markayla duygusal bir ilişki içine sokmaya çalışan hikâyeler, kısa anlatılar reklamın doğrudan satış mesajını yumuşatarak epik bir düzlemde tüketiciye ulaşmaya çalışırlar.

Anlatı kuramında Fisher (1984), anlatıyı bir iletişim biçimi olarak görerek, insanların yaşam deneyimlerini ve değerlerini aktarırken hikâye anlatımını kullandıklarını vurgulamıştır. Hikâye anlatıcılığı konusundaki markanın asıl hedefi, tüketicinin aklında satın alma düşüncesini oluşturmaktır. Tüketicide bu düşüncüyü edindirmenin yöntemi, onu ‘inandırma’dan geçer, inandırmanın en önemli yöntemi ise etkili ve güçlü bir şekilde oluşturulan hikâye anlatıcılığından geçmektedir (Woodside, 2010, s.534). Ama mühim olan detay ise hikâye oluşturma noktasında oluşturulan teknoloji bir yana, kişilerin hikâyeye ilişki inşa etmesi “duygunun” içinde olmasıyla ortaya çıkmaktadır (McColl ve Legorburu, 2019, s.76). Böylelikle marka hikâyelerinin özünde hisler değerli bir detay olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu alanda yapılan araştırmalar kapsamında Akbayır (2016) dijital marka hikâyeleri ile ilgili gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında markaların iletişim stratejileri olarak; markanın kişiliğini yansıtacak, çift yönlü katılımın sağlandığı, gerçeklikle sıkı bağlar kuran ve markanın yararlarını içeren hatırlanabilir hikâyeler oluşturmalarını önermektedir. Çer (2019) çalışmasında, katılımcı hikâye anlatıcılığının tüketicilerin inançları ve tutumları üzerinde önemli etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Yiğitol ve Başaran Alagöz (2019) marka hikâyelerinin tüketicilerde oluşturabileceği etkileri belirlemek amacıyla yürütmüş oldukları çalışma sonucunda, marka hikâyelerinin anlatı aktarımı, daha az eleştirel düşünce ve daha fazla ağızdan ağıza aktarım niyeti taşıdıklarını araştırmalarında ortaya koymuşlardır. Bitmiş (2019) çalışmasında ürünlerde hikâye kullanımının sürekli istenilen sonucu vermeyebileceğini, hikâyeli olan ürünlerin hedef kitle üzerinde yüksek pahalılık algısı oluşturduğunu, bu sebeple de tüketicilerin satın alma tercihlerinde azaltıcı etki yarattığını göstermektedir. Aydınlioğlu ve Akyl (2021) da çalışmalarında marka hikâyelerinin kökenlerinin saptamasına yönelik bir araştırma yürütmüşlerdir.

Kültürel ve iktisadi sermaye, din, dil, eğitim, ırk, medeni durum, toplumsal cinsiyet, vb. unsurlarla meydana gelmiş olan hikâyeler, diğer pek çok öğelerle beraber, kişinin nasıl

ve neyi tükettiği ile alakalıdır (Shankar vd.,2001, s.431). Hikâye ne kadar merak uyandırıcı ve ilgi çekici olursa marka o kadar hedef kitlenin zihninde yer edinerek süreklilik oluşturmaktadır. Beğenilen ve duygulara hitap eden bir marka hikâyesi satışların yükselmesine yardımcı olarak hedef kitlede kuruma dair bir bağ kurmada ve sadakat oluşturmada etkili olacaktır (Aydınlioğlu ve Akyl, 2021). Tüketici ve marka arasında güvene, sadakate dayalı bir köprü kurmak zor bir süreçtir. Hem akılcı hem de duygusal yönden etkilenen tüketici, markayı ihtiyaçları yönünden analiz edecek ve satın almasını ona göre dizayn edecek güçtedir.

### **Araştırma Amacı ve Önemi**

Günümüz postmodern pazarlaması tüketici deneyimini ve tüketici değerlerini merkeze alan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre, tüketiciler artık sadece ürünün kendisiyle değil, markanın hikâyesi, değerleri ve tüketiciyle kurduğu ilişkiyle de ilgilenmektedir. Markalar da bu doğrultuda, tüketicilere sadece ürünlerini satmak yerine, onlarla bağ kurarak duygusal bir etkileşim yaratmaya çalışmaktadır.

Birçok araştırma tüketicilerin duygularına seslenen, onlarda empati ve sempati uyandıran markaların bilinirliklerinin, tercih edilebilirliklerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla markalar da yoğun rekabet ortamında hikâye anlatıcılığı yöntemini kullanarak rakiplerinden farklılaşabilmek ve tüketiciye ulaşabilmek için çeşitli çalışmalar yürütmektedirler.

Bu çalışmada da marka hikâyesini, hedef kitlelerinin duygularına reklamlar aracılığıyla ileten marka yaklaşımı ele alınmaktadır. Çalışmanın amacı; marka hikâyelerinin tüketicilerin tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkilemedeki rollerini ortaya koyabilmektir. Marka hikâyeleri ile reklamlarını sunan ve bu doğrultuda tüketicilerin tutumları ve satın alma davranışlarını inceleyen daha önce yapılan çalışmalara kıyasla daha kapsamlı bir çalışma olması bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

### **Araştırma Sınırlılığı**

Son yıllarda hikâyeleştirmenin önemini ve etkisini kavrayan pazarlama dünyası oluşturduğu hikâyeler ile tüketicilerde artık daha fazla bir “duygu” yaratma çabası içindedir. Her marka kendi hikâyesini en iyi hangi mecrada, hangi mesajla, nasıl anlatacağı kaygısı gütmektedir. Yıllar içinde tüketiciler çok sayıda başarılı/başarısız marka hikâyesi ile karşı karşıya kalmıştır.

Bu çalışma kapsamında da televizyon reklamları aracılığı ile hikâyesini aktaran marka anlayışından yola çıkılmıştır. Sadece televizyon reklamlarının ele alınması bu çalışmanın ilk sınırlılığını ortaya koymaktadır. Türk ulusal kanallarında yayınlanmış ve hikâyeleştirmenin özelliklerini taşıyan Sahibinden.com markasının seçilmesi ve analiz edilmesi bu çalışmanın sınırlılıklarından bir diğeridir. Çalışmanın diğer sınırlılıkları ise çalışmanın belirli bir süre (01 Eylül 2023-20 Ekim 2023) aralığında yapılması, kolayda örneklem yoluyla tercih edilen kısıtlı sayıda katılımcıya ulaşılması ve çevrim içi ortamda Google Formlar aracılığıyla yapılmasıdır. Bu nedenle ortaya çıkabilecek sonuçların ülke geneline ve tüm ürün sınıflarına genellenebilmesi mümkün olamamaktadır.

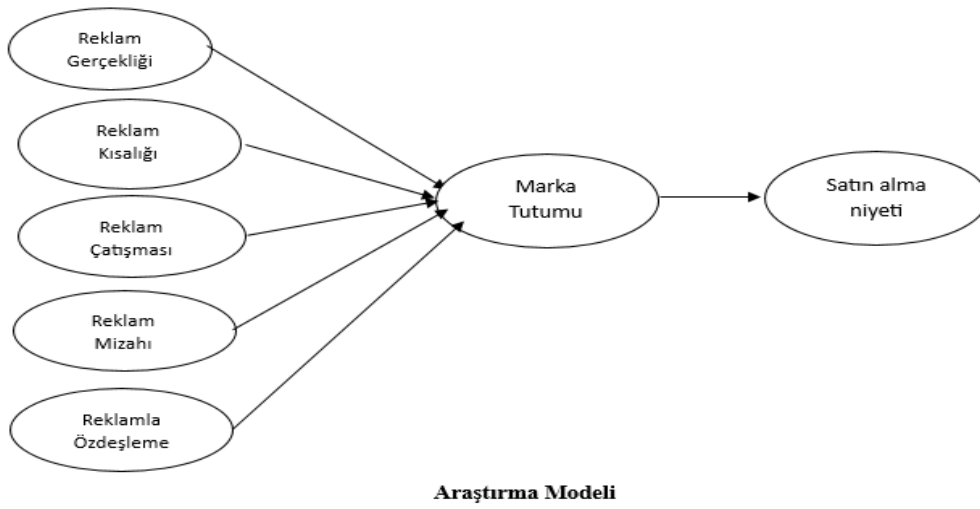
### **Araştırma Evren ve Örneklemi**

Bu araştırmanın evrenini markalaşma sürecini tamamlamış ve çeşitli marka bileşenleri ile paydaşları arasında iletişim kuran çok sayıda yerli ve yabancı marka oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Youtube'da çok sayıda markanın 2023'te yayınlanan reklamları incelenmiş ve bu yıl içinde ulusal televizyon kanallarında bir reklam serisi olarak izlenen Sahibinden.com reklamının (<https://youtu.be/d17pgcpFp5k>, <https://youtu.be/jlVotYl-Jw>, <https://youtu.be/oJiY-Q4g8IU>) hikâyeleştirme özelliklerini (gerçeklik, kısalık, çatışma, mizah, özdeşleşme) taşıdığı gözlemlendiği için örneklem olarak bu markanın üzerinden çalışılması uygun bulunmuştur. Araştırma niceliksel tanımsal bir araştırma olup, örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme seçilmiştir.

Kolayda örnekleme, ana kütle arasından tercih edilecek örnek kısmın araştırmacının yargılarınca sınırlandırıldığı, tesadüfî olmayan örnekleme metodudur. Kolayda örneklemede veriler, ana kütleden en basit, çabuk ve ekonomik biçimde elde edilmektedir (Zikmund, 1997; Malhotra, 2004; Aaker vd., 2007). Cevaplayıcılardan çevrim içi anket kullanılarak Google Formlar üzerinden 01.09.2023 – 20.10.2023 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Çevrim içi anket Google Formlar yoluyla 450 kişiye gönderilmiş ancak 390 kişi geri dönüş yapmıştır. 13 katılımcının bilgileri eksik olduğu için 377 katılımcının cevapları analiz kapsamına alınmıştır. Ankete katılanlara ilk soruları yanıtladıktan sonra linkleri bulunan marka reklamlarını seyretmeleri, sonrasında anket sorularını yanıtlamaları istenmiştir. Katılımcıların bu reklamları izledikleri ve akabinde anketi cevapladıkları varsayılmıştır.

## Araştırma Yöntemi

Araştırmanın modeli ve ölçeği, Yıldırım ve Kalyoncuoğlu Baba'nın, (2020) Lee ve Jeong'un (2017) çalışmasını temel alarak hazırladıkları “Marka Hikâyesinin Anlatıya Dâhil Olma Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları: İş Bankası 89. Yıl Reklam Örneği” başlıklı çalışmalarından örnek alınarak oluşturulmuştur. Yıldırım ve Kalyoncuoğlu Baba'nın (2020) çalışmasında yer alan marka hikâyesi unsurlarına (gerçeklik, kısalık, çatışma, mizah) ek olarak Kelman'ın Sosyal Etki Teorisi (1961) olarak adlandırılan “özdeşleşme” kavramından yola çıkarak “reklamla özdeşleşme” bileşeni ölçeğe eklenmiştir.



Marka hikâyelerinin tüketicilerin tutum ve satın alma davranışlarına nasıl etki ettiğini görebilmek amacıyla aşağıdaki hipotezler test edilmek üzere belirlenmiştir.

H1: Reklam gerçekliğinin marka tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Reklamın kısalığının marka tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Reklamdaki çatışmanın marka tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Reklamdaki mizahın marka tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Reklamla özdeşleşme marka tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Marka tutumunun marka satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmada SPSS 26 ile IBM Amos 22 Veri analizi paket programları kullanılmıştır. SPSS 26’da verinin normal dağılım testi, frekans ve tanımlayıcı istatistikleri ile birlikte Açıklayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. IBM Amos 22’de ise verinin Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yol analizi ortaya konulmuştur.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

### A. Betimleyici istatistikler ve frekans tabloları

Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı tabloya göre 377 katılımcının 173’ü (%45,9’u) ağırlıklı olarak 26-35 yaş aralığında olup, ikinci sırada 120 kişi ile (%31,8) 18-25 yaş aralığını görmektedir. Bu bağlamda çalışmaya katılan katılımcıların genç bir kitleyi oluşturduğu söylenebilir. 235 kişi ile kadınların (%62,3) hâkim olduğu katılımcılardan, 205 kişi ile (%54,4) evli olan grup, 172 kişi ile bekarların (%45,6) sayıca önündedir. Ağırlıklı olarak lisans mezunu olan katılımcılar (%58,4), mesleki olarak özel sektör çalışanı (%24,4) ve öğrenci (%20,2) meslek gruplarına dağılmaktadır. Katılımcıların aylık hane geliri asgari ücret ve bir üst sınırı olan 21.000-30.000 TL aralığında dağılmaktadır.

**Tablo.1** Katılımcıların Demografik Özellikleri

|                      |     |      |
|----------------------|-----|------|
| <b>Yaş</b>           |     |      |
| 18-25                | 120 | 31,8 |
| 26-35                | 173 | 45,9 |
| 36-45                | 63  | 16,7 |
| 46-55                | 13  | 3,4  |
| 56 ve üzeri          | 8   | 2,1  |
| <b>Cinsiyet</b>      |     |      |
| Kadın                | 235 | 62,3 |
| Erkek                | 142 | 37,7 |
| <b>Medeni Durum</b>  |     |      |
| Evli                 | 205 | 54,4 |
| Bekar                | 172 | 45,6 |
| <b>Eğitim Durumu</b> |     |      |
| İlköğrenim           | 10  | 2,7  |
| Ortaöğretim          | 89  | 23,6 |
| Lisans               | 220 | 58,4 |
| Lisansüstü           | 58  | 15,4 |
| <b>Meslek Grubu</b>  |     |      |

|                        |     |      |
|------------------------|-----|------|
| Kamu Çalışanı          | 119 | 31,6 |
| Ev Hanımı/İşsiz        | 34  | 9    |
| Özel Sektör Çalışanı   | 92  | 24,4 |
| Öğrenci                | 76  | 20,2 |
| Emekli                 | 11  | 2,9  |
| Kendi İşinde Çalışıyor | 26  | 6,9  |
| Diğer                  | 19  | 5    |
| <b>Aylık Gelir</b>     |     |      |
| Asgari Ücret-20.000 TL | 184 | 48,8 |
| 21.000-30.000 TL       | 120 | 31,8 |
| 31.000-40.000 TL       | 39  | 10,3 |
| 41.000-50.000 TL       | 14  | 3,7  |
| 50.000 üstü TL         | 20  | 5,3  |
| Toplam                 | 377 | 100  |

Araştırmayı geliştirmek ve zenginleştirmek amacıyla bu çalışmaya konu olan katılımcılara izledikleri reklamlar özelinde anket öncesinde markanın bilinirliğiyle ve markanın reklamı ile alakalı 13 tane soru yöneltilmiştir. Sahibinden.com markası hakkında ne düşünüyorsunuz, markaya ne kadar aşinasınız ne kadar haberdarsınız ne kadar bilgi sahibisiniz, daha öncesinde bir şey satın aldınız mı? gibi tanımlayıcı soruların yanı sıra markayı beğeni, tercih, tutumlarına yönelik de sorular yöneltilmiştir.

Katılımcıların %43,8'i markayı sevdiğine dair kararsızken %42,4'ü ise markayı seviyorum şeklinde yanıtlamıştır. Markanın aşinalığı ile ilgili soruda katılımcıların %48,5'i markaya sadece aşına iken, %18,6'sının markaya çok daha fazla aşına olduğu, %16,4'ünün ise kararsız olduğu yanıtını vermişlerdir. Marka bilinirliği ile ilgili soruda ise %59,7'lik kesimin markadan haberdar olduğu, %24,9'unun ise çok haberdar olduğu şeklinde yanıtlamıştır. Marka hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğunu anlamak için %59,9 katılımcının marka hakkında bilgisi var iken %18,6'sının oldukça bilgi sahibi olduğuna ulaşılmıştır. Sahibinden.com' dan daha önce bir şey satın aldınız mı sorusunda katılımcıların çoğunluğu %55,7'si hayır cevabını verirken %44,3'ü evet cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %57,6'sı markayı beğeniyorken, %25,7'si kararsız olduğunu ifade etmiş, %10,1'lik bir kesim ise çok beğeniyorum şeklinde yanıtlamıştır. Markayı %69,8'lik bir kesim tercih ediyorken, %23,3'ü ise kararsız kalmıştır. Marka hakkında katılımcıların %67,6'sı olumlu düşüncelere sahipken %25,7'si kararsızım şeklinde yanıt vermişlerdir.

Sahibinden.com reklamlarını katılımcılara seyrettirdikten sonra reklam ile alakalı sorular yöneltilmiştir. Genel olarak reklamı ne oranda beğendikleri, reklamın çekiciliği hakkında sorular yöneltilmiştir. İzletilmiş olan reklamlar (<https://youtu.be/d17pgcpFp5k>,

<https://youtu.be/jlVotYl-Jw>, [https://youtu.be/oJiY\\_Q4g8IU](https://youtu.be/oJiY_Q4g8IU)) hakkında %50,9'u reklamları iyi, %16,2'si idare eder, %14,6'sı ise çok iyi şeklinde cevaplamıştır. Reklamları %48,5 katılımcı etkili bulurken, %19,6'sı idare eder şeklinde yanıtlamıştır. Katılımcıların %44,8'i reklamları ilgi çekici bulurken, %20,7 ve %16,7'si idare eder ve kararsızım şeklinde yanıt vermişlerdir. Katılımcıların %52,8'i markanın reklamını beğenirken, %24,4'ü de kararsız kalmış, %11,7'si ise çok beğenmiştir. Reklam rahatsızlığı ile alakalı soruda %49,3'lük katılımcı rahatsız değil cevabını verirken, %24,4'lük katılımcı kararsız kalmış, %19,9'u ise hiç rahatsız değil şeklinde cevaplamışlardır.

Veriye parametrik test uygulayabilmenin ön koşulu olan verinin normal dağılımı koşulunun sağlanması için bağımsız değişkenlere uygulanan tanımlayıcı istatistiklerde ölçek maddelerinin basıklık ve çarpıklık değerleri kontrol edilmiştir. Kline'a göre ölçek maddelerinin basıklık ve çarpıklık değerleri -3 ve +3 değer aralığında gerçekleşiyorsa veri istatistiki olarak normal dağılmaktadır (Kline, 2015). Tablo 2'ye göre ölçeklerin tüm maddelerinin basıklık çarpıklık değerleri -3 ve +3 değer aralığında olduğundan veri normal dağılmakta olup, veriye parametrik test uygulanabilmektedir.

**Tablo 2.**Verinin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

|             | N   | Min. | Mak. | Ortalama Değer | Standart Sapma | Çarpıklık  |           | Basıklık   |           |
|-------------|-----|------|------|----------------|----------------|------------|-----------|------------|-----------|
|             |     |      |      |                |                | İstatistik | Std. Hata | İstatistik | Std. Hata |
| gerçek1     | 377 | 1    | 5    | 2,15           | 1,107          | 0,973      | 0,126     | 0,323      | 0,251     |
| gerçek2     | 377 | 1    | 5    | 2,27           | 1,141          | 0,805      | 0,126     | -0,114     | 0,251     |
| gerçek3     | 377 | 1    | 5    | 2,3            | 1,188          | 0,786      | 0,126     | -0,249     | 0,251     |
| kısa1       | 377 | 1    | 5    | 1,93           | 0,889          | 1,192      | 0,126     | 1,84       | 0,251     |
| kısa2       | 376 | 1    | 5    | 2,02           | 0,956          | 1,148      | 0,126     | 1,354      | 0,251     |
| kısa3       | 377 | 1    | 5    | 2,03           | 0,954          | 1,019      | 0,126     | 1,101      | 0,251     |
| kısa4       | 377 | 1    | 5    | 1,99           | 0,935          | 1,172      | 0,126     | 1,524      | 0,251     |
| kısa5       | 377 | 1    | 5    | 2,02           | 1,013          | 1,233      | 0,126     | 1,396      | 0,251     |
| çatışma1    | 377 | 1    | 5    | 2,2            | 1,03           | 0,793      | 0,126     | 0,223      | 0,251     |
| çatışma2    | 377 | 1    | 5    | 2,13           | 0,982          | 0,906      | 0,126     | 0,629      | 0,251     |
| çatışma3    | 377 | 1    | 5    | 2,17           | 0,999          | 0,878      | 0,126     | 0,632      | 0,251     |
| mizah1      | 377 | 1    | 5    | 2,11           | 0,952          | 0,972      | 0,126     | 0,904      | 0,251     |
| mizah2      | 377 | 1    | 5    | 2,16           | 0,998          | 0,952      | 0,126     | 0,686      | 0,251     |
| mizah3      | 377 | 1    | 5    | 2,25           | 1,068          | 0,808      | 0,126     | 0,113      | 0,251     |
| mizah4      | 377 | 1    | 5    | 2,27           | 1,113          | 0,812      | 0,126     | 0,011      | 0,251     |
| mizah5      | 377 | 1    | 5    | 2,34           | 1,145          | 0,684      | 0,126     | -0,255     | 0,251     |
| özdeşleşme1 | 377 | 1    | 5    | 2,59           | 1,266          | 0,348      | 0,126     | -0,985     | 0,251     |
| özdeşleşme2 | 377 | 1    | 5    | 2,6            | 1,232          | 0,381      | 0,126     | -0,911     | 0,251     |
| özdeşleşme3 | 377 | 1    | 5    | 2,62           | 1,249          | 0,339      | 0,126     | -0,93      | 0,251     |
| özdeşleşme4 | 377 | 1    | 5    | 2,58           | 1,236          | 0,425      | 0,126     | -0,865     | 0,251     |
| özdeşleşme5 | 377 | 1    | 5    | 2,65           | 1,233          | 0,34       | 0,126     | -0,909     | 0,251     |
| özdeşleşme6 | 377 | 1    | 5    | 2,58           | 1,248          | 0,446      | 0,126     | -0,857     | 0,251     |

## B. Açıklayıcı faktör analizi ve ölçek güvenirlik analizi sonuçları

Açıklayıcı faktör analizi (AFA), çok değişkenli istatistik teknikleri ailesinin bir üyesidir. Gözlenen değişkenler, açık değişkenler, etki göstergeleri, yansıtıcı göstergeler olarak da adlandırılan bir dizi ölçülen değişken arasındaki kovaryasyonu, faktörler, boyutlar, gizli değişkenler, sentetik değişkenler veya dahili nitelikler olarak da bilinen varsayımsal yapılara dönüştürür. Buradaki işlemi en az sayıda yapıya dönüştürecek şekilde hareket eder. Aslında ölçülen değişkenler arasındaki düzeni ve yapıyı açıklayan ortak faktörleri belirlemektir (Watkins, 2018). Açıklayıcı faktör analizi gözlenen veya ölçülen değişkenlerin içerisinde barındırmış olduğu gizil boyutları (gözlenemeyen ve ölçülemeyen) ortaya koyar (Johnson ve Wichern, 2014).

Araştırmadaki bağımsız değişkenlerin her birini ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve ölçeklerin literatürün ön gördüğü şekilde tek veya çoklu faktör yüklerinin altında dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre tüm değişkenler literatüre uygun olarak tek faktör altında dağılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının geçerli olabilmesi için, KaiserMeyer-Olkin (KMO) değerinin 0,60'ın üzerinde olması (Kaiser, 1970), Bartlett's Test of Sphericity'nin ise 0.95 anlamlılık düzeyinde anlamlı olması gerekmektedir (Bartlett's, 1970). Faktör Analizi sonuçları Tablo 3'te görülmekte ve yorumları aşağıda yer almaktadır.

*Reklam gerçekliği* değişkenine ait faktör analizi sonuçlarında Anti-Image Correlation matrisindeki MSA değerlerinde hiçbir değer 0.50'nin altında olmadığı görülmüştür. Daha sonra Açıklanan Toplam Varyans tablosuna bakılarak ölçeğin tek bir alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiş ve güvenirlik analizi uygulanmıştır. Faktörün toplam açıklanan varyansı %89,41 olarak bulunmuş, güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri ise 0,941 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla ölçek 0,70 Cronbach's Alpha değerinin üstünde olduğundan oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010).

*Reklam kısalığı* değişkenine ait faktör analizi sonuçlarında Anti-Image Correlation matrisindeki MSA değerlerinde hiçbir değer 0.50'nin altında olmadığı görülmüştür. Daha sonra Açıklanan Toplam Varyans tablosuna bakılarak ölçeğin tek bir alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiş ve güvenirlik analizi uygulanmıştır. Faktörün toplam açıklanan varyansı %84,83 olarak bulunmuş, güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri ise 0,955 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla ölçek 0,70 Cronbach's Alpha değerinin üstünde olduğundan oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir.

*Reklam çatışması* değişkenine ait faktör analizi sonuçlarında Anti-Image Correlation matrisindeki MSA değerlerinde hiçbir değer 0.50'nin altında olmadığı görülmüştür. Daha sonra Açıklanan Toplam Varyans tablosuna bakılarak ölçeğin tek bir alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiş ve güvenirlilik analizi uygulanmıştır. Faktörün toplam açıklanan varyansı %83,10 olarak bulunmuş, güvenirlilik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri ise 0,898 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla ölçek 0,70 Cronbach's Alpha değerinin üstünde olduğundan oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir.

*Reklam mizahı* değişkenine ait faktör analizi sonuçlarında Anti-Image Correlation matrisindeki MSA değerlerinde hiçbir değer 0.50'nin altında olmadığı görülmüştür. Daha sonra Açıklanan Toplam Varyans tablosuna bakılarak ölçeğin tek bir alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiş ve güvenirlilik analizi uygulanmıştır. Faktörün toplam açıklanan varyansı %86,03 olarak bulunmuş, güvenirlilik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri ise 0,958 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla ölçek, 0,70 Cronbach's Alpha değerinin üstünde olduğundan oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir.

*Reklam özdeşleştirme* değişkenine ait faktör analizi sonuçlarında Anti-Image Correlation matrisindeki MSA değerlerinde hiçbir değer 0.50'nin altında olmadığı görülmüştür. Daha sonra Açıklanan Toplam Varyans tablosuna bakılarak ölçeğin tek bir alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiş ve güvenirlilik analizi uygulanmıştır. Faktörün toplam açıklanan varyansı %91,93 olarak bulunmuş, güvenirlilik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri ise 0,982 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla ölçek, 0,70 Cronbach's Alpha değerinin üstünde olduğundan oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir.

**Tablo 3.** Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Faktörün adı      | Soru kodu | KMO ve Bartlett's Test | Faktör Ağırlıkları | Faktörün Açıklayıcılığı (%) | Güvenirlilik( Cronbach Alpha) |
|-------------------|-----------|------------------------|--------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Reklam gerçekliği | gerçek1   | 0,756                  | 0,926              | 89,41                       | 0,941                         |
|                   | gerçek2   |                        | 0,955              |                             |                               |
|                   | gerçek3   |                        | 0,955              |                             |                               |
| Reklam kısalığı   | kısa1     | 0,89                   | 0,91               | 84,83                       | 0,955                         |
|                   | kısa2     |                        | 0,926              |                             |                               |
|                   | kısa3     |                        | 0,92               |                             |                               |
|                   | kısa4     |                        | 0,941              |                             |                               |
|                   | kısa5     |                        | 0,907              |                             |                               |
| Reklam Çatışması  | çatışma1  | 0,752                  | 0,913              | 83,106                      | 0,898                         |
|                   | çatışma2  |                        | 0,916              |                             |                               |
|                   | çatışma3  |                        | 0,905              |                             |                               |
| Reklam Mizahı     | mizah1    | 0,88                   | 0,899              | 86,034                      | 0,958                         |
|                   | mizah2    |                        | 0,933              |                             |                               |

|            |             |       |       |       |       |
|------------|-------------|-------|-------|-------|-------|
|            | mizah3      |       | 0,953 |       |       |
|            | mizah4      |       | 0,934 |       |       |
|            | mizah5      |       | 0,918 |       |       |
| Reklam     | özdeşleşme1 | 0,931 | 0,913 | 91,93 | 0,982 |
| Özdeşleşme | özdeşleşme2 |       | 0,934 |       |       |
|            | özdeşleşme3 |       | 0,944 |       |       |
|            | özdeşleşme4 |       | 0,887 |       |       |
|            | özdeşleşme5 |       | 0,911 |       |       |
|            | özdeşleşme6 |       | 0,927 |       |       |

### C. Doğrulayıcı faktör analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA), ölçme modellerinin geliştirilmesinde sık kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Yaşlıoğlu, 2017, s.78).

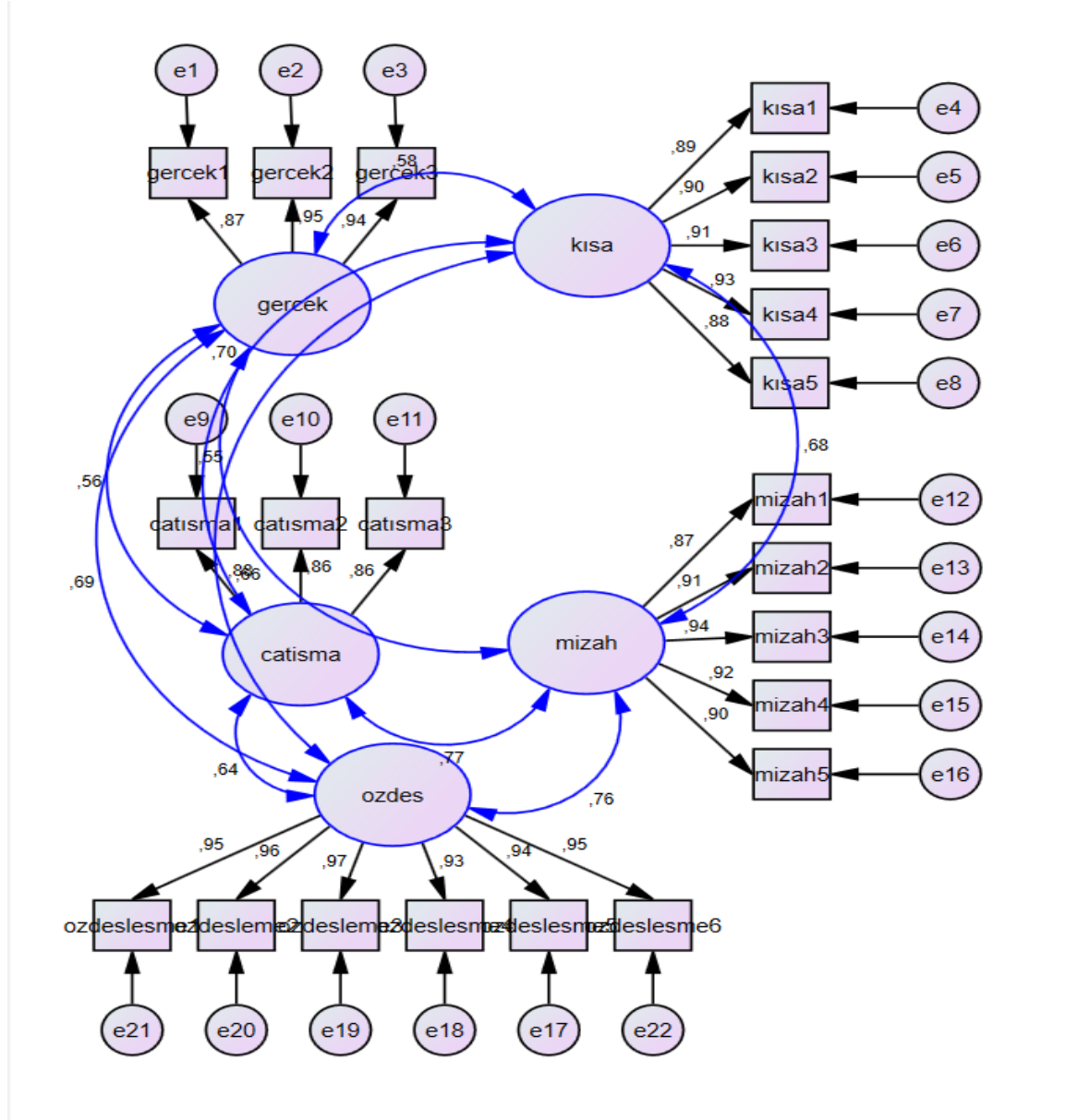
Yapılan DFA sonuçlarına göre, ölçeklerin geçerlilik sonuçları kabul edilir değerlerin üstünde çıkmıştır. Açıklayıcı faktör analizi kısmında tek faktör altında dağılan tüm değişkenler analize tabi tutulduğu DFA sonuçları model uyum indislerine göre; marka tutumu ve satın alma niyetine etki eden tüm marka hikâyeleri değişkenlerinin (reklamın gerçekliği, kısalığı, çatışması, mizahı ve özdeşleşmesi) faktör yapısının ve model uyum değerlerinin iyi sonuçlar verdiği görülmektedir.

Bu bulgular ölçek maddelerinin ilgili boyutlara kabul edilebilir bir uyum göstererek yüklendiği şeklinde yorumlanabilir. Eşik değer ve elde edilen değerlerin karşılaştırmalı gösterildiği tablo (Tablo 4) aşağıdaki gibidir:

**Tablo 4.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Ölçüm                        | Eşik değer                                          | Elde edilen değerler |
|------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------|
| X <sup>2</sup> /sd (cmin/sd) | <3 iyi; <5 kabul edilebilir                         | 3,876                |
| Anlamlılık değeri (p value)  | >0,05                                               | 0,00                 |
| CFI                          | >0,95 iyi; >0,90 geleneksel, >0,80 kabul edilebilir | 0,949                |
| GFI                          | >0,95                                               | 0,95                 |
| AGFI                         | >0,80                                               | 0,82                 |
| RMSEA                        | <0,05 iyi; 0,05- 0,10 orta; >0,10 kötü              | 0,087                |
| PCLOSE                       | >0,05                                               | 0,05                 |

5 örtük değişkene ait doğrulayıcı faktör analizinde uyum değerleri kabul edilebilir sınırlarda olan araştırma modelindeki tüm ölçek maddelerinin Hair vd.'ne (2017) göre faktör yüklerinin 0,70 üzerinde olması gerekmektedir. Şekil 1'de görüldüğü üzere ölçeklerin tüm maddelerinin korelasyon değerleri 0,70'in üzerindedir.



Şekil 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi SEM

#### D. Geçerlilik analizi

Çalışmada ölçeklerin geçerlilik analizini test etmek açısından yakınsama ve ayırım geçerliliği analizleri kullanılmıştır. Yakınsak geçerliliği için değişkenlere ait standart regresyon ağırlıklarının ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0,50'nin

üzerinde, yapı güvenirliği değerlerinin (CR) ise, 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 5'te görüldüğü üzere araştırma ölçeğinde yer alan tüm değişkenlerin yapı güvenirliği değerleri (CR) 0.70'in üzerindedir. Beraberinde ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) minimum alt değer 0.50 değerinin üstündedir. Dolayısıyla tüm değişkenler için yakınsaklık geçerliliği kriterleri sağlanmaktadır (Hair vd., 2010).

Araştırma modelinin ayırım geçerliliğinin analizinde Fornell ve Larcker'in (1981) literatüre sunduğu bir yöntemden yararlanılmıştır. Buna göre, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerinden büyük olması ve MSV değerinin AVE değerinden küçük olması ayırım geçerliliği şartını sağlamak için yeterlidir. Bu doğrultuda araştırma modelindeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ayırım geçerliliğini sağlandığı söylenebilir. Buna ek olarak değişkenler arası korelasyon matrisine bakıldığında, her bir ölçeğin ortalama açıklanan varyansının (AVE) karekökü değeri, kalın rakamlarla aşağıdaki Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Yakınsak ve Ayırım Geçerliliği Sonuçları

|         | CR    | AVE   | MSV   | MaxR(H) | özdeş | gerçek | kısa  | çatışma | mizah |
|---------|-------|-------|-------|---------|-------|--------|-------|---------|-------|
| özdeş   | 0,982 | 0,903 | 0,584 | 0,984   | 0,950 |        |       |         |       |
| gerçek  | 0,941 | 0,843 | 0,472 | 0,951   | 0,687 | 0,918  |       |         |       |
| kısa    | 0,956 | 0,812 | 0,491 | 0,957   | 0,555 | 0,579  | 0,901 |         |       |
| çatışma | 0,898 | 0,746 | 0,591 | 0,898   | 0,643 | 0,562  | 0,701 | 0,864   |       |
| mizah   | 0,960 | 0,827 | 0,591 | 0,963   | 0,764 | 0,663  | 0,685 | 0,769   | 0,910 |

### E. Yol analizi

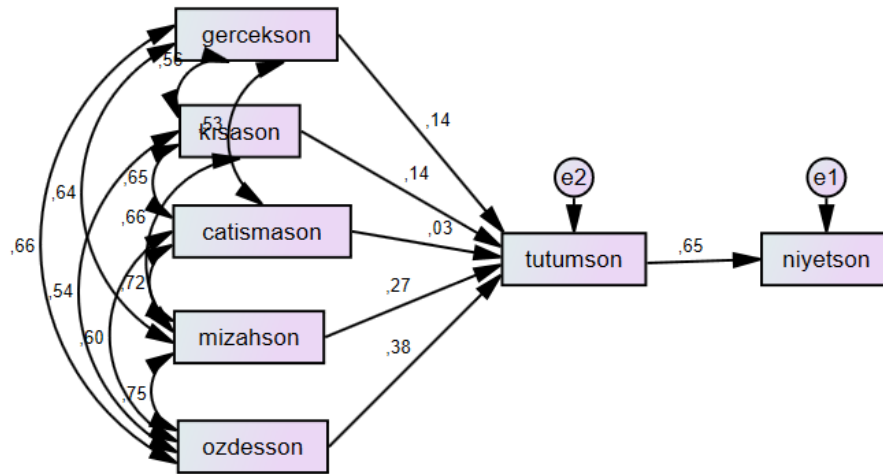
Araştırma modelinin yol analizi sonuçlarına göre modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilir seviyede olduğu görülmektedir. Aşağıdaki Tablo 6'da yer alan değerler doğrultusunda yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre modeldeki bir değişken hariç diğer tüm değişkenlerin ilişkilerinin doğrulandığı ancak *reklam çatışmasının* marka tutumuna istatistiki olarak anlamlı bir etki yaratmadığı görülmektedir ( $\beta = 0,039$ ,  $p > 0,05$ ).

Bununla birlikte *reklam gerçekliğinin* ( $\beta = 0,138$ ,  $p < 0,05$ ), *reklam kısalığının* ( $\beta = 0,168$ ,  $p < 0,05$ ), *reklam mizahının* ( $\beta = 0,296$ ,  $p < 0,05$ ) ve *reklam özdeşleşmesinin* ( $\beta = 0,341$ ,  $p < 0,05$ ) *marka tutumu* üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu, marka tutumunun da *marka satın alma niyetine* ( $\beta = 0,610$ ,  $p < 0,05$ ) pozitif yönde etki ettiği gözlemlenmektedir.

Marka tutumuna etki eden en önemli değişkenler sırasıyla tüketicinin kendini *reklamla özdeşleştirmesi*, *reklamın mizahı*, *kısalığı* ve *gerçekçiliği*dir.

**Tablo 6.** Yol Analizi (Standardize edilmemiş) Regresyon Ağırlıkları Çizelgesi

|          |      |            | Estimate | S.E. | C.R.   | P    | Label |
|----------|------|------------|----------|------|--------|------|-------|
| tutumson | <--- | gerçekson  | ,138     | ,040 | 3,464  | ***  |       |
| tutumson | <--- | kısason    | ,168     | ,050 | 3,340  | ***  |       |
| tutumson | <--- | çatışmason | ,039     | ,051 | ,760   | ,447 |       |
| tutumson | <--- | mizahson   | ,296     | ,057 | 5,214  | ***  |       |
| tutumson | <--- | özdeşson   | ,341     | ,041 | 8,290  | ***  |       |
| niyetson | <--- | tutumson   | ,610     | ,036 | 16,756 | ***  |       |



**Şekil 2.**Yol Analizi ve Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

Yapılan çoklu regresyon analizi ANOVA tablosu (Şekil 2) sonuçlarına göre, araştırma modelinin bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken olan *satın alma niyeti* üzerindeki etkisinin istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=70,790$ ,  $p<0,005$ ).

Tüketicinin *reklam satın alma niyetine* etki eden *reklamın kısalığı*, *reklamın mizahı*, *reklamın çekiciliği*, *reklam özdeşleşmesi* ve *çatışması* değişkenleri toplam

araştırma modelinin %48'ini açıklamaktadır ( $R=0,699$ ;  $R^2 0,489$ ,  $F= 70,790$ ,  $p=0,000$ ).

$R^2$  değerinin olduğu bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon analizi tablosu (Tablo 7) aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 7.Regresyon Analizi Tablosu**

|                                     | $\beta$ | t- değeri | p     | F değeri | p    | R     | $R^2$ |
|-------------------------------------|---------|-----------|-------|----------|------|-------|-------|
| Sabit                               | 0,307   | 2,886     | 0,004 | 70,790   | 0.00 | 0.699 | 0,489 |
| Reklam Gerçekçiliği                 | 0.151   | 3,089     | 0,002 |          |      |       |       |
| Reklam Kısıtlılığı                  | 0.257   | 4,197     | 0,000 |          |      |       |       |
| Reklam Çatışması                    | 0.135   | 2,180     | 0,003 |          |      |       |       |
| Reklam Mizahı                       | 0.153   | 2,202     | 0,028 |          |      |       |       |
| Reklam Özdeşleşmesi                 | 0.141   | 2,816     | 0,005 |          |      |       |       |
| Bağımlı değişken: Satın alma niyeti |         |           |       |          |      |       |       |

Regresyon analizinin katsayı (Coefficient) verilerine göre %95 güven aralığında reklam *satın alma tutumuna* etki eden değişkenler sırasıyla *reklamın kısıtlılığı* ( $t=4,197$ ,  $p=0.000$ ), *reklam mizahı* ( $t=2,202$ ,  $p=0.028$ ), *reklam gerçekçiliği* ( $t=3,089$ ,  $p=0.002$ ), *reklam özdeşleşmesi* ( $t=2,816$ ,  $p=0.005$ ) ve *reklam çatışması* ( $t=2,180$ ,  $p=0.003$ ) şeklinde gerçekleşmiştir.

Ek olarak tüm değişkenlerin tolerans değerinin 0,10 üstünde ve VIF değerinin 10'un altında olması bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı olmadığı ve modele regresyon analizinin uygulanabileceği anlamına gelmektedir (Pallant, 2010, s.156).

## SONUÇ

Modernizme bir tepki olarak ortaya çıkan postmodernizm, içinde bulunduğumuz dönemin adı olarak karşımıza çıkmaktadır. Modernizmde ürün odaklı bir yaklaşım söz konusu iken postmodern dönemde bu, tüketici merkezli yaklaşım olarak şekil değiştirmiştir. Dolayısıyla tüketici, öncelikli bir konuma gelmiş, farklılaşmış ve yeni bir profile karşımıza çıkmıştır.

Postmodern pazarlama dünyasının bir yansıması olarak görülen hikâye anlatıcılığının gücü sıradan, tek düze, aynılaşmış marka ve ürün yapısını kırmış ve

tüketicie katılımcı, etkileşimli bir deneyim alanı sunmuştur. Marka hikâyeleri, markanın geçmişini, değerlerini, vizyonunu ve tüketicilere sunduğu deneyimleri anlatan öykülerdir. Bu hikâyeler, markanın tüketicilerle kurduğu bağın güçlenmesine ve marka sadakatının artmasına yardımcı olmaktadır. Günümüz tüketicisi markaların özünde insani özellikler aramakta ve onlara duygusal anlamlar yüklemektedir. Markalara yüklenen insani özellikler hedef kitlede o markaya yönelik olumlu duygular beslemesine yardımcı olmaktadır.

Marka hikâyesi, markanın logosundan adına, kuruluş yerinden sosyal medya hesaplarına, reklamlarına, müşterilerine, çalışanlarına, CEO'suna kadar uzayan geniş ve çeşitli bileşenleri kapsamaktadır. Markanın tüm bu bileşenleri ile kendisini dış dünyaya anlatma şekli hedef kitlenin algı, tutum ve davranışlarını olumlu veya olumsuz etkileme gücüne sahip olduğu söylenilebilir. Başarılı şekilde yaratılan marka hikâyelerinin genelde hedef kitlenin hayatına artı değer katması, dürüst ve güvenilir olması, onunla duygusal bir bağ kurması beklenmektedir. Yoğun rekabet ortamında markaların rakipleri arasından sıyrılabilmesi, tüketicilerinin gözünde fark yaratabilmesi ve markasının devamlılığını sağlayabilmesi için çarpıcı bir hikâye oluşturması ile yakından ilgili olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Lee ve Jeong'un (2017) çalışmasını model alan Yıldırım ve Kalyoncuoğlu (2020), marka hikâyesi unsurlarının (gerçeklik, kısalık, çatışma ve mizah) anlatıya dâhil olmayı olumlu yönde etkilediğini ve bu durumun ise markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu saptamıştır. Yıldırım ve Kalyoncuoğlu (2020) ve Kelman'ın (1961) modellerinden yola çıkılarak, Sahibinde.com markası örneği çerçevesinde hazırlanan bu çalışmanın sonuçları da yukarıda adı geçen araştırmaların sonuçları ile örtüşmektedir.

Her markanın bir hikâyesi vardır. Ancak, bunun tüketiciye ulaşp ulaşmadığı da her zaman markanın ana sorunsallarından birisi olmuştur. Markaların çeşitli iletişim araçları ile tüketiciye erişme çabasında ne kadar etkili olduğu, istenen duygusal bağın kurulup kurulmadığı, hikâyelerin tutum ve algı oluşturmada etkili olup olmadığı soruları bu çalışmanın başlangıç amacını oluşturmaktadır. Marka hikâyeleri ile ilgili literatürde bu tür çalışmalar yapılmış olsa da marka hikâyelerinin tüketicilerin tutumları ve satın alma davranışlarını inceleyen kapsamlı bir çalışma olmaması sebebiyle bu çalışma dikkat çekicidir.

Bu araştırma kapsamında örneklem olarak incelenen Sahibinden.com markasının reklamlar aracılığı ile aktardığı hikâyesi incelenmiştir. Reklamlarda marka hikâyesinin bileşenleri olarak karşımıza çıkan «*kısalık, özdeşleme, çatışma, gerçeklik, mizah*» unsurlarının markaya karşı tutumu nasıl etkilediği ve bunun satın alma niyetine dönüşüp dönüşmediği incelenmiştir.

Araştırma bulgularında “*reklamda çatışma*” unsurunun marka tutumuna anlamlı bir etki yaratmadığı ortaya konmuştur. Ancak buna karşın diğer marka bileşenlerinin *reklam gerçekliğinin, kısalığının, mizahının ve reklam özdeşleşmesinin* marka tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Hipotez 3 hariç diğer tüm hipotezler kabul edilmiştir. Marka hikaye kurgusunda özellikle gerçeklik, kısalık, mizah ve özdeşleme faktörleri markaya karşı olumlu bir tutum geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu bulgular, reklamın hedef kitlenin algısına uygun, kısa, eğlenceli ve tüketicinin kendini içinde bulabileceği şekilde kurgulanmasının marka açısından avantaj sağladığını göstermektedir. Ancak, çatışma unsurunun anlamlı bir etki yaratmaması, tüketicilerin Sahibinden.com gibi bir markadan dramatik veya gerilim içeren hikâyeler beklemediğini ya da bu tür unsurların platformun kimliğiyle örtüşmediğini düşündürebilir. Ya da çatışma durumunun tüketici tarafından tam olarak yorumlanamadığı da varsayılabilir.

Yapılan çoklu regresyon analizi ANOVA tablosu sonuçlarına göre, araştırma modelinin bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken olan *satın alma niyeti* üzerindeki etkisinin istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon analizinin katsayı (Coefficient) verilerine göre %95 güven aralığında *reklam satın alma niyetine* etki eden değişkenler sırasıyla *reklamın kısalığı, reklam mizahı, reklam gerçekçiliği, reklam özdeşleşmesi ve reklam çatışması* şeklinde gerçekleşmiştir.

Bu çalışma sonucuyla birlikte marka bileşenleri olarak kullanılan unsurların marka hikâyesinde önemli olduğuna, tüketiciyi sıkmayan kısa ve öz aynı zamanda gerçek sebeplere dayanarak ortaya konulmuş hem güldürebilen hem de eğlendiren aynı zamanda tüketicinin marka hikâyesi ile kendini özdeşleştirebildiği marka hikâyelerinin tüketicinin tutum ve satın alımında önemli rol oynadığını söyleyebilmemiz mümkündür. Araştırma sonuçlardan yola çıkılarak reklamda marka hikâyesinin kısa anlatılması, mizah barındırarak eğlendirmesi, gerçek bir içgöründen yola çıkılması ve tüketicinin kendini markayla bağdaştırması markaya karşı olumlu tutum geliştirmesinde ve bunun satın alma davranışına dönüşmesinde etkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu da tüketicinin o

markayı satın alma niyetine olumlu yönde etki ettiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç da markaların sadece somut ve rasyonel nedenlerle değil hayatın içinden, duygusal ve kişisel argümanlarla hedef kitlesi ile iletişim kurması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

Doğru hedefi bulan ve etkileyici marka hikâyesi yaratabilmek için genel olarak; marka dilinin doğru belirlenmesi, kısa, öz, açık, samimi, şeffaf, sade anlatımlarla tüketiciye seslenilmesi, özgün ve ilham verici hikâyelerle tüketiciyle buluşulması, marka kimliği, imajı, kültürü, itibarı ve kişiliği ile uyumlu, etkileşimli, yaratıcı hikâyeler yaratılması ve aktarımı büyük önem arz etmektedir. Ancak her markanın sektörüne ve tüketici beklentilerine göre farklı bileşenleri ön plana çıkarması gerektiği de unutulmamalıdır.

**EXTENDED ABSTRACT**

In the contemporary landscape of postmodern marketing, characterized by intense competition, brands are increasingly tasked with engaging consumers through emotional appeals alongside rational arguments. Modern consumers demonstrate a growing affinity for brands that resonate with their own identity and personality, leading to an elevated curiosity regarding the narratives underpinning these identities. Consequently, storytelling has emerged as a potent instrument within marketing communication, manifesting its effectiveness across diverse domains, including political campaigns and product launches. Postmodern marketing, which critically interrogates traditional paradigms and emphasizes consumer experience, prompts consumers to engage not solely with a product but also with the overarching story, values, and relational dynamics established by the brand. Such narratives serve as influential communication mechanisms that enable individuals to navigate their understanding of the world, while simultaneously facilitating brands in articulating their core values and objectives. An impactful brand story engenders emotional resonance, thereby cultivating a profound connection between the brand and the consumer. These narratives contribute to the fortification of brand loyalty and enhancement of brand awareness by promoting authentic and ongoing engagement with the target audience. In an oversaturated market, the articulation of creative and compelling stories is critical for brand differentiation and visibility. Stories entertain and inform people at the same time. They make complex messages simpler and clearer.

Through stories, which are shown by research to be more persuasive than rational expressions and numerical information, brands reach their target audiences and convey these stories to consumers with the right language and expressions, allowing the brand to differentiate, attract attention and increase consumer loyalty (Papadatos, 2006, pp.382-383; Kaufman, 2003, pp.11-14). Stories speak, talk and are shared. The purpose of communication, reputation and branding efforts is to get our target audiences to talk about our brand and even advocate for it.

Based on these arguments, the purpose of this study is to reveal the impact of brand stories on consumers' attitudes and purchasing behaviors. Specifically, it seeks to elucidate how consumers interpret brand narratives and examine the components of these stories as they pertain to purchasing decisions. Due to research constraints, the

focus of this investigation is directed towards the brand Sahibinden.com. The primary data consists of a series of advertisements for Sahibinden.com that were broadcast on Turkish national television channels in 2023, integrating essential elements of brand storytelling. Employing quantitative research methodologies, data were collected through surveys disseminated via Google Forms, with a convenience sampling approach that reached 377 participants. Initially, participants were exposed to the relevant advertisements, after which they completed a survey grounded in validated scales from Kelman (1967), Lee and Jeong (2017) and Yildirim and Kalyoncuoglu Baba (2020). Data analysis was executed using SPSS 26 and IBM Amos 22 statistical software packages.

To supplement the research, a set of 13 preliminary questions evaluated participants' familiarity with the brand and its advertisements. Key inquiries included: "What is your perception of Sahibinden.com?" "How familiar are you with the brand?" and "Have you previously made any purchases from Sahibinden.com?"

Findings indicated that approximately 70% of participants expressed a favorable attitude towards the brand, with more than half reporting prior familiarity, recognition, and purchasing experience. Following their exposure to the three-part advertisement series, participants were prompted to share their impressions regarding the advertisements' appeal and effectiveness. Results indicated that over half of the respondents provided positive feedback, characterizing the advertisements as engaging, effective, and likable.

Regression analysis revealed that all examined variables, with the exception of advertisement conflict, exhibited statistically significant relationships with brand attitude. The components of advertisement realism, brevity, humor, and identification were found to positively influence brand attitudes, which, in turn, positively affected purchase intentions. Notably, identification with the advertisement emerged as the most significant predictor of brand attitude, succeeded by humor, brevity, and realism. This analysis confirmed that advertisement brevity, humor, appeal, identification, and conflict contributed positively to purchase intentions.

In conclusion, this study posits that brand storytelling is a fundamental factor in shaping consumer attitudes and behaviors regarding purchasing. An effective brand narrative should be characterized by conciseness, entertainment value, humor, and authenticity, enabling consumer identification with the brand. Brands must articulate

messages that transcend mere rational arguments, favoring the establishment of emotional and personal connections with their audience. In pursuing this objective, it is imperative that brand communication remains clear, sincere, and straightforward, with stories that are original and in alignment with the brand's identity. Collectively, these elements foster positive consumer attitudes toward the brand and enhance purchase intentions.

**Keywords:** Postmodern Marketing, Storytelling, Brand Stories, Consumer Behavior, Consumer Purchase Behavior

---

**Çıkar Çatışması/Conflict of Interest**

Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.

**Yazarların Katkıları/Author Contributions**

Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

---

**KAYNAKÇA**

- Aaker, D.A. (1992). The value of brand equity, *Journal of Business Strategy*, 13 (4), pp. 27-32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>.
- Aaker, D. A. (2019). *İmza hikâyeler yaratmak: İlham veren ve ikna eden iletişim nasıl kurulur?* İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları.
- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S., (2007). *Marketing Research*. 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- Akbayır, Z. (2016). Bana bir hikâye anlat: Marka iletişiminde hikâyeleştirme ve internet. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 67-84. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/49303/629792>.
- Aydınlıoğlu, Ö. & Akyıl, Ö. (2021), Geçmişten günümüze marka hikâyelerinin kurgusu üzerine bir inceleme, 21(2), *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 359-378. <https://doi.org/10.11616/basbed.vi.901895>.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 33-50. <https://betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/33-published.pdf>
- Babacan, M. & Onat, F. (2002). Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Academic Review*, 2(1), 11-20. <https://dergipark.org.tr/en/pub/eab/issue/39832/472225>.
- Bartlett, M.S. (1970), Tests of significance in factor analysis, *British Journal of Psychology*, 33 (3), 77-85 <https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1950.tb00285>.
- Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve simülasyon*, Oğuz Adanır (çev), İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2019) *Akışkan Modernite*, İstanbul:Can Yayınları
- Birkök, C. (1998). Modernizmden postmodernizme: Yeni problemler, *Journal of Human Sciences* <https://www.j-humansciences.com>.
- Bitmiş, Ö. (2019). *Hikâyeli ürünlerin tüketicilerin ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nöropazarlama Anabilim Dalı, İstanbul.
- Boje, D. M. (1995), Stories of the storytelling organization: A postmodern analysis of disney as "Tamara-land", *Academy of Management Journal*, 38(4), 997- 1035. [10.4324/9780429431678-19](https://doi.org/10.4324/9780429431678-19).

- Brown, S (1993), Postmodern marketing? *European Journal of Marketing*, 27 (4), 19-34.  
<https://doi.org/10.1108/03090569310038094>.
- Buckner, B.& Rutledge, P. (2011). Transmedia Storytelling for Marketing and Branding: It's Not Entertainment, It's Survival.  
[http://www.kcommhtml.com/ima/2011\\_03/transmedia\\_storytelling](http://www.kcommhtml.com/ima/2011_03/transmedia_storytelling).
- Can, E. (2007), Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 225-237. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3702>.
- Çer, T. (2019). *Tüketicilerin marka tercih sürecinde hikâye anlatıcılığının etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Erbaş, S. (2018). Tüketici marka bilgisi: Hikâye anlatıcılığı ve kolaj tekniği üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*.  
<https://doi.org/10.17755/esosder.344958>.
- Firat, A. F. & Venkatesh, A. (1993), Postmodernity: the age of marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 227- 249. [10.1016/0167-8116\(93\)90009-N](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90009-N).
- Firat, A. F. & Venkatesh, A. (1996), Postmodern perspectives on consumption, consumption and marketing – Macro dimensions, Belk, R W., Dholakia, N., & Venkatesh, A., (Ed.), South-Western College Publishig, 234-265.
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communications Monographs*, 51(1), 1-22.  
<https://redmonky.net/utpa/4324/fischer.pdf>.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Funk, R. (2009). *Ben ve biz: Postmodern insanın psikanalizi*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Göçmen, P.Ö. (2018). “Yeni medyada elektronik yayıncılık ile görsel hikâye anlatımı: Uno web sitesi. Pp:990-998. iPrints: 6. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, 01 - 03 Kasım.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*, Pearson Education,

- Herskovitz, S. & Crystal, M. (2010), The essential brand persona: Storytelling and branding May 2010 *Journal of Business Strategy* 31(3), 21-28. [10.1108/02756661011036673](https://doi.org/10.1108/02756661011036673).
- Johnson, R., Wichern J. R. & Others, D. (2014). *Applied multivariate statistical analysis*, 4. In: Prentice-Hall New Jersey.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın ve Dağıtım.
- Kaiser, H.F. (1970), A second-generation little jiff, *Psychometrika*, 35, (4), 401- 415. <https://doi.org/10.1007/BF02291817>.
- Kapferer, J. N. (1992), *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*, New York: Free Press.
- Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11-15. [10.1108/02756660310508155](https://doi.org/10.1108/02756660310508155).
- Keller, K.L. (2003) Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*. July/September 5 (1), 7-20. [10.1057/palgrave.im.4340213](https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213)
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (Fourth Edition). The Guilford Press.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama* (Çev: A. Özyağcılar). İstanbul:Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2004). *Marketing management*, New Jersey: PrenticeHall.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research an applied orientation*, 4. Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- McColl, D.& Legorburu, G. (2016). *Hikâye tasarımı*. Mirel Benveniste (Çev.). İstanbul: MediaCat. Yayınları.
- Moon, M. & Millison, D. (2003). *Ateşten markalar-İnternet çağında marka bağımlılığı yaratmak*. Ş.Tanju Kalkay (Çev.). İstanbul: MediaCat. Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2004), *Postmodern Pazarlama – Tüketim ve tüketici*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2017), *Postmodern pazarlama – Tüketim ve tüketici*, 5. Baskı İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ogilvy, J. (1990), This postmodern businesses, *Marketing and Research Today*, February, 4-20.
- Özdemir, Ş. (2007), *Modernizmden postmodernizme değişen tüketici*. (Editörler) Ö. Torlak, R. Altunışık & Ş. Özdemir, İstanbul: Hayat Yayınları, s.19-43.

- Pallant, J. (2010). *Spss survival manual, a step by step guide to data analysis using spss for windows third edition*, Mc Graw Hill, Open University Press.
- 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. [10.1108/07363760610712902](https://doi.org/10.1108/07363760610712902).
- Shankar, A., Elliott, R. & Goulding, C. (2001). Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 17(3-4), 429-453. [10.1362/0267257012652096](https://doi.org/10.1362/0267257012652096).
- Singh, P. R., (2011) Consumer culture and postmodernism. *Postmodern openings*, 2 (5) March. [10.2139/ssrn.1689098](https://doi.org/10.2139/ssrn.1689098).
- Talu, A. (2022). *Dijital çağın marka başarı hikâyeleri*. 1. Basım Aralık, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Torlak, Ö. (2008), Tüketici davranışını anlamada metafor kullanımı: Postmodern tüketiciyi “sivil itaatsizlik” metaforu ile açıklamak, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 02, Haziran, 63-76. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ppad/issue/61020/906135>
- Vincent, L. (2002). *Legendary brands*. US: Dearborn Trade Publishing
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Özel Sayı, Cilt:46, 74-85, İstanbul. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/369427>.
- Yıldırım, E. & Kalyoncuğlu Baba, S. (2020). Marka hikâyesinin anlatıya dâhil olma üzerindeki etkileri ve sonuçları: İş bankası 89. yıl reklam örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 4269-4288. [10.20491/isarder.2020.1104](https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1104).
- Yiğitöl, B & Başaran Alagöz, S. (2019). Marka hikâyesine yönelik tüketici tepkilerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 1-28. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/713396>.
- Zikmund, W. G. (1997). *Business research methods*, 5. Edition, The Dryden Press, Orlando.
- Watkins, M. W. (2018). Exploratory factor analysis: A guide to best practice. *Journal of Black Psychology*, 44(3), 219-246. <https://doi.org/10.1177/0095798418771807>.
- Wentzel, D., Tomczak, T. and Herrmann, A. (2012). Storytelling im behavioral branding. In: Tomczak, T., Esch, FR., Kernstock, J. & Herrmann, A. (eds) *Behavioral Branding*. Gabler Verlag. [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-7134-0\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-7134-0_22).

Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: introduction to a psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.[10.1002/mar.20342](https://doi.org/10.1002/mar.20342)

Sahibinden.com Reklamları (2023)

<https://youtu.be/d17pgcpFp5k>

[https://youtu.be/jlVotYl-\\_Jw](https://youtu.be/jlVotYl-_Jw)

[https://youtu.be/oJiY\\_Q4g8IU](https://youtu.be/oJiY_Q4g8IU)