

DİJİTAL HİKÂYE ANLATICILIĞI, TÜKETİCİ-MARKA İLİŞKİSİ ve ORTAK DEĞER YARATIMI: FORMULA 1 ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA ¹

DIGITAL STORYTELLING, CONSUMER-BRAND RELATIONSHIPS, and CO-CREATION: A QUALITATIVE RESEARCH on FORMULA 1

Dora UZKESİCİ ²

¹ Bu çalışma 27-29 Nisan 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilen 2. Uluslararası Toplum ve Eğitim Bilimleri Kongresi 'nde sunulmuştur.

²Dr. Öğr. Üyesi, Fenerbahçe Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, dora.uzkesici@fbu.edu.tr, ORCID 0000-0002-9624-7483, Tel:05302639339

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

Dijital hikâye anlatıcılığı,
Tüketici-marka ilişkisi, Ortak
değer yaratımı, Formula 1, Drive
to Survive.

Jel Kodları: M31, M39

Makale Geçmişi:

Başvuru Tarihi: 22 Ocak 2025

Düzeltilme Tarihi: 20 Şubat 2025

Kabul Tarihi: 7 Mart 2025

ARTICLE INFO

Keywords

Digital storytelling, Consumer-
brand relationships, Co-creation,
Formula 1, Drive to Survive

Jel Codes: M31, M39

Article History:

Received: 22 January 2025

Received in revised form: 20

February 2025

Accepted: 7 March 2025

ÖZET

Dijital hikâye anlatıcılığı, ürün ve hizmetlerin hikâyesinin merkezine alınması ve hikâyesinin genel çerçevesine yerleştirilmesi yöntemiyle kullanılabilir. Araştırmanın problemi, dijital hikâye anlatıcılığının tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı üzerinde rolü olup olmadığının tespit edilmemesi olmasıdır. Araştırma probleminin yanıtlanabilmesi için dijital bir yayın platformu tarafından prodüksiyonu gerçekleştirilen Formula 1 temalı Drive to Survive belgesel serisi örnek olay olarak seçilmiştir. Bu çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmaktadır. Amaçlı ve kartopu örneklem yöntemi kullanılarak, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile yirmi üç katılımcıdan veri toplanmıştır. Ulaşılan veriler betimsel analizle analiz edilmiştir. Araştırmanın birinci sonucu dijital hikâye anlatıcılığı ve tüketici-marka ilişkisi arasında tüketicinin duygularına hitap etme ve duygusal bağ kurma noktasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca dijital hikâye anlatıcılığı ve ortak değer yaratımı arasındaki ilişkide içerik üretimi, paylaşımı ile sosyal medya etkileşimini etkilemektedir. Tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı arasındaki ilişkide çevreyle etkileşime geçme ve pozitif ağızdan ağıza iletişim kurmanın etkili olduğuna ulaşılmıştır. Dijital hikâye anlatıcılığında doğruluğun inandırıcılığı ve ikna ediciliği arttırmasının tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma, belgesel serisinden önce Formula 1 izlemeye başlayanlarda algılama, markayla bağ kurma, algılanan değer boyutlarının farklılaştığını ve sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır.

ABSTRACT

Digital storytelling can be used by placing products and services at the center and placing them within the general framework of the story. The problem statement of this research is that it has not been determined whether digital storytelling has a role on consumer-brand relationship and co-creation or not. To answer research question, the Formula 1-themed Drive to Survive documentary series was selected as a case study. This research adopts a qualitative research method. Data were collected from twenty-three participants through semi-structured interviews using purposive and snowball sampling. Data were analyzed using descriptive analysis. The first finding reveals that there is a connection between digital storytelling and consumer-brand relationships in terms of appealing to consumers' emotions and building an emotional bond. Additionally, the relationship between digital storytelling and co-creation is influenced by content creation, sharing and, social media interaction. The relationship between consumer-brand relationships and co-creation is shaped by engaging with the environment and fostering positive word-of-mouth. Authenticity of digital storytelling enhances its credibility and persuasiveness, positively impacting consumer-brand relationships and co-creation. Perceptions, social media engagement, brand attachment, and perceived value dimensions may vary for those who began watching Formula 1 before the documentary series, and they exhibit higher levels of loyalty.

Atf vermek için / To cite: Uzkesici, D. (2025). Dijital hikâye anlatıcılığı, tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı: Formula 1 üzerine niteliksel bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15, 12-22. DOI: 10.58627/dpuiibf.1625198



Bu eser Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

Hikaye anlatıcılığı, meydana getirilen hikâyelerin anlatıcı ve dinleyici taraflarından oluşan iki taraf arasında paylaşılarak, sunulan hikâyenin dinleyici tarafından hafızaya alınması ve yeri geldiğinde hatırlanması ile sonuçlanan bir süreç olarak değerlendirilmekte ve pazarlama karmasının promosyon boyutunda kullanılmaktadır (Woodside vd., 2008). İşletmeler markalarını ve ürünlerini hikâye anlatıcılığı yoluyla hikâyenin merkezine ve genel çerçevesine yerleştirerek pazarlama alanında kullanabilmektedir. Tüketici Hikâye Anlatıcılığı Teorisi, hikâye anlatıcılığı ve tüketici psikolojisi arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılan teorilerden biridir. Teori, klasik hikâyelerde bulunan mitler, kahramanlar ve doğa üstü varlıkların kullanılmasından hareket ederek hikâyelerin insan davranışına yön verdiğini savunur. Pazarlamadaki hikâye anlatıcılığında kahramanların ve doğa üstü varlıkların yerini sporcular, takımlar ve ünlü insanlar karşılayabilmektedir. Günümüzde hikâye anlatıcılığı fotoğraf, video ve ses özelliklerinin profesyonel biçimde kullanılması ile dijital hikâye anlatıcılığına dönüşmüştür. Alanında uzman ve kendi prodüksiyonlarını meydana getiren dijital yayın platformları, oluşturdukları içeriklerde dijital hikâye anlatıcılığı yöntemini kullanmaktadır. Bu yöntemle hikâye anlatım sürecinde dijital platformlardan yararlanmak suretiyle tüketici-marka ilişkisinin geliştirilmesi (Möller ve Knutsson, 2023) ve tüketicilerle birlikte markaya yönelik ortak değer yaratımı (Bange, Moisaner ve Järventie-Thesleff, 2020) mümkün olabilir. Tüketici-marka ilişkisi kavramı, tüketici davranışı ve markalama süreçlerinin yanı sıra tüketicilerin marka ile iletişim geliştirebileceğini savunur (Fournier, 1998). Markaların tüketicileriyle olan ilişkisi ile birlikte gelişen ve onların ortak çabasını gerektiren ortak değer yaratımı ise, markanın sürdürülebilirliği için stratejik bir boyut olarak değerlendirilir (Pongsakornrungrungsilp ve Scroeder, 2017). Ortak değer yaratımında tüketiciler marka ile ilgili paylaşımlar yapabilmekte, marka ile ilgili gelişmeleri ve güncel haberleri kendi çevrelerine aktarabilmektedirler. Tüketicilerin markalarla ilgili yorumları, değerlendirmeleri, marka ile ilgili sosyal medyada yaptıkları tartışmalar markalar tarafından dikkate alınarak hem tüketicilerle iletişim kurmak ve etkileşim sağlamak hem de markanın ürün ve hizmetlerinde iyileştirmeler yapılarak değer yaratımı açısından kullanılabilmektedir (Danne, 2022).

Alanyazında yapılan çalışmalar tüketici-marka ilişkisi, spor takımları, marka kişiliği, marka sadakati ve ortak değer yaratımı arasında bir ilişki olduğuna değinmektedir (Möller ve Knutsson, 2023). Ayrıca Danne (2002) sosyal medya kullanımının ve sosyal medya içeriklerinin tüketici-marka ilişkisi üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Dijital hikâye anlatıcılığı kavramının tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı kavramları ile arasında nasıl bir ilişkinin olduğunun ortaya konmasının alanyazına katkı vereceği düşünülmüştür. Bu araştırmanın amacı, dijital hikâye anlatıcılığı, tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı kavramları arasındaki ilişkiyi Formül 1 üzerine niteliksel bir çalışma ile ortaya koyabilmektir. Araştırma soruları şu şekildedir:

1. Dijital hikâye anlatıcılığı, tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı arasında nasıl bir ilişki vardır?
2. Dijital hikâye anlatıcılığında kullanılan doğal ve yapay unsurların tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımına olan etkisi nasıldır?
3. Drive to Survive belgesel serisi yayınlanmadan önce Formül 1 izlemeye başlayanlarla belgesel serisi yayınlandıktan sonra Formül 1 izlemeye başlayanlarda dijital hikâye anlatıcılığı, tüketici-marka ilişkisi, ortak değer yaratımı arasındaki ilişki nasıl farklılaşmaktadır?

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Dijital Hikâye Anlatıcılığı

Hikâye anlatıcılığı hayatın geneline yayılan, hafızaya alınan ve yeri geldiğinde hatırlanan olaylar ve barındırdığı göstergelerle dinleyici ve izleyicide önceki deneyimleri konusunda karşılaştırma yapma imkânı sunan ve onlarda öğrenme süreci meydana getiren özelliklere sahiptir (Woodside, 2010). Hikâyeler dinleyenlerde birtakım duygular uyandırdığından ötürü markalar hikâye anlatıcılığını kullanarak kendileri ve ürünleri hakkında tüketiciye bilgi vermek ve marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ yaratma imkânını elde edebilmektedir. Dolayısıyla hikâye anlatıcılığı pazarlama alanında kullanılabilmektedir (Yedekçi, 2023). Hikâyenin geçtiği yer, verilen kararlar, alınan aksiyonlar, tutumlar ve hikâyenin ulaştığı sonuç etkili olmaktadır. Pace (2016, 47) pazarlama alanında hikâye anlatımını anlatıcı ile alıcı (tüketici) arasında gelişen, tüketiciyi söz söyleme sanatı ile ikna etme amacı taşıyan olay örgülerinden oluşan bir pazarlama aracı olarak tanımlamıştır. Pace (2016) hikâye anlatımında söz söyleme sanatı (retorik), hikâye odaklılık ve ikna edicilik boyutlarının yer aldığını ifade etmiştir. Hikâye anlatımında mitler, metaforlar, kahramanlar, ritüeller ve semboller yer almaktadır (Çokluk ve Ökmen, 2020). Günümüzde hikâye anlatımının sosyal medya ve dijital medya platformları aracılığıyla dijitalleştirildiği ve dijital hikâye anlatımı yoluyla alıcının anlatılan hikâyeyi dışarıdan takip eden bir gözle değerlendirmesi ve anlatıcının farklı teknikler kullanarak alıcıyı hikâyenin içine çekmeye ve onu hikâyenin akışında tutarak hikâyeden etkilenmesinin amaçlandığı ifade edilmektedir (Laurell ve Söderman, 2018). Günümüzde dijital hikâye anlatıcılığı yönteminin kullanılması artmakla birlikte dijital platformlarda içerik üretilmesi ve belgesel serisi gibi prodüksiyonlar hazırlanması önem kazanmaktadır. Dijital hikâyeler dış bir ses ile birinci

ağızdan anlatılan hikâyelerin müzik, kişisel fotoğraf veya videolarla birleştirilmesiyle ortaya çıkarılan bir medya formudur (Qiongli, 2009, 230). Dijital hikâye anlatıcılığında yazılı, sözlü ve görsel materyallerin kullanılabilmesi mesajın birçok unsurla harmanlanmasına imkân vermektedir. Hikâyelerin izleyiciye aktarılmasında jestler, mimikler, hareketler ve seslerden yararlanılması neticesinde dijital hikâye anlatıcılığının etkili bir ifade aracına dönüşmesi söz konusudur (Küngerü, 2016). Buna karşılık dijital hikâyeler önceden belirlenmiş bir konu etrafında dönmekte ve bir bakış açısı sunmayı hedefler. Dijital hikâye anlatıcılığı diğer medya biçimlerine kıyasla daha samimi bir yapıya sahip, derin ve kalıcı izler bırakabilmektedir (Yedekçi, 2023, 242). Dijital hikâye anlatımının pazarlama alanında üç temel amacı bulunmaktadır (Laurell ve Söderman, 2018, 340):

1. Oluşturulan içeriklerle tüketici zihninde yer edinebilmek,
2. Aktarılan hikâyeler arasındaki bağlamın uyumlu olması sağlanarak tüketicinin hikâyeyi bir bütün olarak görmesini sağlayabilmek,
3. Hikâye anlatımı için hazırlanan içeriklerle olayları aktarabilmek.

Dijital hikâye anlatıcılığı tüketicilerle etkileşimi artırmak, marka sadakati oluşturmak, markanın farklılıklarını aktarmak ve dijital ortamlarda tüketicilerle birlikte marka değerini artırmak gibi amaçlara sahiptir (Laer, Feiereisen ve Visconti, 2019, 137). Dijital hikâye anlatıcılığının bir diğer özelliği dinleyiciyi de bir hikâye anlatıcısına dönüştürebilmesidir (McLellan, 2006, 69). Dijital hikâyeyi izleyen bir birey, dijital ortamda izlediği bir hikâyeyi reel ortama aktarabilmekte ve dolayısıyla çevresine hikâyeyle ilgili izlenimlerini ve görüşlerini aktarma olanağı elde edebilmektedir (Aydın, 2012). Hikâyeyi izleyenler kendinden de bir şeyler katarak izlediği hikâyenin farklı bir versiyonunu çevresine aktarabilir. Böylece izleyicilerin, yani tüketicilerin hikâye ile aralarında kurdukları duygusal bağ, marka ve işletmelere önemli fırsatlar sunabilmektedir (Mutlugün ve Topuz, 2020). Markaların hedef kitleye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmasında dijital hikâye anlatıcılığı tercih edilen bir uygulama haline gelmiştir (Okmeydan, 2020). Mevcut ekonomik düzenin sürdürülebilirliği adına devamlı ihtiyaç duyulan yeni pazar arayışının öznesinin insan olması, iletişim teknolojilerinin gelişerek fiktörel ve kültürel paylaşımı her zamankinden çok daha olanaklı kılarak kar maksimizasyonunu sağlayan kültürel biçimlerin üretimi, bu teknolojiler aracılığıyla dolayısıyla dijital hikâye anlatımı aracılığıyla sağlanabilmektedir (Yedekçi, 2023, 217).

1.2 Tüketici-Marka İlişkisi

Tüketici-marka ilişkisi, tüketici davranışı ve markalama süreçlerinin yanı sıra tüketicilerin marka ile iletişim geliştirebileceğini savunur. Marka başarısının temel taşlarından biri olan tüketici-marka ilişkisi, tüketicilerin yalnızca ürünü satın almasını değil, markaya sadık kalmasını ve tüketicinin markanın savunucusu haline gelmesini sağlayabilmekte; bu da işletmelere sürdürülebilir gelir ve rekabet avantajı getirebilmektedir. Fournier (1998), tüketici-marka ilişkisinin kavramsal çerçevesini meydana getirirken kavramın çıkış noktasının marka ilişki kalitesi olduğunu vurgulayarak markaların ortak sorununun azalan müşteri sadakatinin nasıl geri kazanılacağı olduğunu savunmuştur. 2000'lerin başında işletmelerin ve markalarının tüketicilerle olumlu ilişkiler kurma, iyi ürün ve hizmet sunmaya odaklanan ilişki odaklı anlayış neticesinde tüketici-marka ilişkilerinde ilişki kalitesi boyutu ön plana çıkmıştır (Pansari ve Kumar, 2017). İşletmelerin başarı elde edebilmek ve tüketicileriyle anlamlı ve kalıcı ilişkiler ortaya koyarak avantajlar elde edebilmek için odak noktalarını işlemsel pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya kaydırdıkları ifade edilmektedir (Hamşioğlu, 2020, 1286). Tüketici-marka ilişkisi, marka ile tüketici arasında birbirine bağlı ve gönüllü olarak gerçekleşen ilişkiyi ifade etmektedir (Blackston, 1992). Tüketici-marka ilişkisindeki iki tarafın ilişki geliştirebilmesinde temel öncelik tüketicinin markanın kullanıcısı olması koşuludur. Aaker (1996), tüketiciler ve marka arasında gerçekleşebilecek olan etkileşim neticesinde tüketicinin artık daha aktif bir ilişki ortağı olarak hareket ettiğini ortaya koymaktadır. Keller (2013), tüketicilerin markadan elde ettikleri faydanın tamamen fonksiyonel faydalardan ibaret olamayacağını vurgulamış ve tüketicilerin markaları hem fonksiyonel hem de sembolik (psikolojik, duygusal) faydalarına göre değerlendirmesi söz konusu olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla tüketiciler kalite ve fiyat gibi somut faydaların yanı sıra birtakım soyut faydaları da markalardan beklemektedir. Tüketicinin markanın ürün ve hizmetlerini kullanmaya devam etmesinin önemine vurgu yapan Kim ve Cha (2002) işletmelerin tüketicileriyle kuracakları iletişimde onlarla, rakiplerinden farklı bir ilişki kurmak ve kurdukları bu ilişkiyi uzun dönemli olarak sürdürmeyi hedeflediklerini ifade etmişlerdir. Bu yaklaşım, tüketicilerle uzun vadeli, güvene dayanan ve karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurmanın işletmelerin temel amaçları arasında yer almaya başladığını savunur (Algesheimer, Dholakia, Hermann, 2005).

Tüketici-marka ilişkisi tüketicinin markaya aşina olmasını sağlayarak marka ile bağ kurma, sadakat, adanmışlık gibi duygusal bağlar meydana getirebilmekte ve marka ile ilgili olumsuz durumlar oluştuğunda tüketicide bu olumsuzlukları göz ardı edebilme niyeti ortaya çıkmasına sebebiyet verebilmektedir (Mosley, David ve Schweidel, 2024). Tüketici ile marka arasındaki ilişkinin temelini marka ilişki kalitesinin oluşturduğunu savunan Akpınar (2023, s. 58), ilişki kalitesinin marka ile tüketici arasındaki ilişki gücünün ve derinliğinin temel göstergesi olduğunu vurgulamıştır. Tüketici-marka ilişkisinin tüketicinin marka ile kurduğu bağların toplamından oluştuğunu ifade etmiştir. Tajvidi vd. (2021, 3)'e göre tüketici ile marka arasında kurulan ilişkinin kalitesi ne kadar yüksek olursa, tüketicinin marka ile olan etkileşimi o kadar olumlu olur ve tüketici ile marka arasındaki uzun dönemli ilişkinin kurulmasına katkı sağlar. Panzone (2022, 26) günümüzde tüm spor branşlarının mevcut takipçileri elde tutarak yeni takipçiler kazanmak amacıyla olduğunu vurgulamış, takipçilerle sürdürülebilir ilişki kurulmasının bilincinde olan spor organizasyonlarının tüketici-marka ilişkisinden yararlanması gerekliliğini vurgulamıştır. Psikolojik ve duygusal ilişkileri ortaya koymak yeni nesil tüketicileri anlamak için değer kazanırken; marka ilişki kalitesini canlı tutan faktörler arasında duygusal ve sosyal bağlar, davranışsal bağlar ve bilişsel bağların yer aldığı ifade edilmektedir (Akpınar, 2023; Hudson, Roth, Madden, Hudson, 2015). Möller ve Knutsson (2023, 70) tüketici-marka ilişkisinin Formula 1 takipçileri

ve Formula 1 takımları arasındaki rolünü inceledikleri çalışmada, takipçiler ile takımlar arasında etkileşimin arttığını, iletişimin geliştiğini ve takipçi ile Formula 1 arasında ilişki temelli yeni bir yaklaşım meydana geldiğini savunmuşlardır. Bu yaklaşımın aynı zamanda Formula 1 takipçileri arasında da etkileşimi artırdığını ortaya koymuşlardır.

1.3 Ortak Değer Yaratımı

Ortak Değer Yaratımı kavramı Prahalad ve Ramaswamy (2004) tarafından markalar ile tüketiciler arasındaki mesafenin azalması durumunu açıklamak için kullanılmıştır. Ortak değer yaratımı tüketicinin markanın taşıdığı anlam ve markalama çalışmalarının nasıl algıladığına yönelik değerlendirmeler olarak açıklanır (Schroeder ve Morling, 2005). Tüketicilerin bilgili ve aktif olmaları, kurumlarla olan ilişkilerini kontrol etme istekleri, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde ve kendileri için yaratılan değerde pay sahibi olmayı istemelerini beraberinde getirmektedir. Markaların tüketicileriyle olan ilişkisi ile birlikte gelişen ve onların ortak çabasını gerektiren ortak değer yaratımı, markanın sürdürülebilirliği için stratejik bir boyut olarak değerlendirilir (Pongsakornrungrungsilp ve Schroeder, 2017). Ortak değer yaratımı marka ile tüketici arasındaki iş birliğini ifade eden fikir, duygu ve düşüncelerin paylaşıldığı ve nihayetinde markanın elindeki ürün ve hizmetleri tüketici beklentilerine uygun güncellemesini sağlayabilen bir süreçtir (Payne vd., 2009). Ortak değer yaratımında tüketici, markanın ürün ve hizmetlerini geliştirme sürecinde pasif durumdan aktif rol alan bir duruma geçmektedir (Tajvidi vd. 2021). Ortak değer yaratımı, üretici ve tüketicilerin ortak katılımında bulundukları süreçleri ifade eder ve pazarı firma, tüketici, tüketici toplulukları ve firma ağlarının değer yaratma zincirini oluşturduğu bir forum olarak tanımlar (Dedeoğlu, 2015, 25). Ortak değer yaratımında tüketiciler sosyal medya aracılığıyla marka ile ilgili paylaşımlar yapabilmekte ve markaya geri bildirimde bulunabilmektedir. Tüketicilerin markalarla ilgili yorumları, değerlendirmeleri, marka ile ilgili sosyal medyada yaptıkları tartışmalar markalar tarafından dikkate alınarak hem tüketicilerle etkileşim sağlamak hem de markanın ürün ve hizmetlerinde iyileştirmeler yapılarak değer yaratmak amacıyla kullanılabilir.

1.4 Dijital Hikâye Anlatıcılığı, Tüketici-Marka İlişkisi ve Ortak Değer Yaratımı

Günümüzde spor aktiviteleri, gerçekleştiği alanın yanı sıra televizyon ve dijital yayın platformlarıyla canlı olarak tüm dünyaya paylaşılmaktadır. Tüketiciler spor aktivitelerinin perde arkasında neler olduğunu bilme noktasında bir talep içindedir (Tranter ve Lowes, 2009). Dijital hikâye anlatıcılığı da hem bir önceki cümlede ifade edilen talep hem de bir promosyon aracı olarak tüketicilerin markayla duygusal bağ kurmalarına ve onların marka ile ilişkiler geliştirmesini sağlayabilen bir mekanizmaya dönüşmektedir. Dijital hikâye anlatıcılığı ile oluşturulan hikâyeler tüketicilerin duygularına hitap ederek, hikâyeler vasıtasıyla markanın anlaşılmasını ve marka ile hikâyeler arasında çağrışım oluşması yoluyla hatırlanmasına katkı vermektedir. Dijital hikâye anlatıcılığında aktarılan hikâyeler tüketiciler tarafından değerlendirilerek, öğrenilen hikâyeler ve işlenen konular neticesinde sosyal medyada tüketicilerin kendi içeriklerini oluşturmaları söz konusu olabilir. Tüketicilerin yaptıkları paylaşımlar neticesinde ortak değer yaratımına katkı sağlayabileceği savunulmakla birlikte alanyazındaki çalışmalar bu konu üzerinde araştırma yapılmasını önermektedir (Schneiders ve Rocha, 2022, 194). Dijital hikâye anlatıcılığı, tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı kavramlarının birbirleriyle tüketicilerin algılama, etkileşim ve onların markayla geliştirdikleri bağ noktasında stratejik olarak keşilebileceği ifade edilmektedir (Panzone, 2022). Tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı arasındaki ilişki markaya yönelik sadakat, olumlu ağızdan ağza iletişim ve algılanan değer boyutlarıyla değerlendirilmekte ve dijital hikâye anlatıcılığı kavramının bu kavramlara ilişkisinin incelenmesi önerilmektedir. (Möller ve Knutsson, 2023). Dijital hikâye anlatıcılığında hikâyenin aktarılışı ve sunumu neticesinde tüketicilerle marka arasında bağ oluşması ve oluşan bağ neticesinde markanın tüketicilerle birlikte ağızdan ağza iletişim yoluyla meydana gelecek ortak değer yaratımı sürecini meydana getirebileceği savunulmaktadır (Ballouli vd., 2016).

2. YÖNTEM

Bu çalışmada sosyal dünyada neler olup bittiğinin anlaşılması açısından derinlemesine katkı sağlayacağı düşünülen nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırma yönteminde araştırma amacı tespit edildikten sonra katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilip derinlemesine bilgi edinildikten sonra bulguların doğrudan okuyuculara aktarılması söz konusudur. Böylece, katılımcıların sosyal dünyasında neler olup bittiği anlaşılır hale getirilerek okuyucuya sunulur. (Creswell, 2008; Kurt, 2022). Nitel araştırmalarda örnek olay belirli bir durumu, olayı veya süreci derinlemesine ve kapsamlı bir şekilde incelemeyi mümkün kılmaktadır. (Creswell, 2017). Verilerin analizinde betimsel analiz yaklaşımı tercih edilmiştir. Betimsel analiz birey ve durumların detaylı bir betimlemesini ve araştırma sorularının analizini kapsar (Creswell, 2017, 196). Betimsel analizde, ham veriler analize hazır hale getirildikten sonra araştırmacı tarafından okunarak veriler kodlanır. Ardından betimlemelerle bağlantıların oluşturulmasını takiben betimlemeler araştırmacı tarafından yorumlanır. Yöntemin araştırma bağlamı içinde ele alınmasından ötürü bu çalışmada bir dijital yayın platformu tarafından prodüksiyonu gerçekleştirilen ve Formula 1'i konu alan Drive to Survive¹ belgesel serisi tercih edilmiştir. Bu belgesel serisi 2019 yılında başlamıştır. Altı sezon ve altmış bölüm şu ana kadar yayınlanmıştır. Dijital medya platformunda gösterime devam etmektedir (Danne, 2022). Drive to Survive belgesel

¹ Dijital yayın platformu tarafından isim Türkçeleştirilmemiştir.

serisi Formula 1 kuralları hakkında bilgiler vermektedir. Bu belgesel serisi Formula 1 takımları ve pilotlarının organizasyon hakkındaki görüşleri, değerlendirmeleri, yaklaşımları ve sezonlar içinde yaşanan önemli ve vurgulanmaya değer hikâyeleri, dijital hikaye anlatıcılığı yöntemi ile izleyicilerine sunmaktadır.

Bu araştırmada örnek olay yaklaşımı tercih edilerek yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi veri toplama amacıyla kullanılmıştır. Katılımcılara Formula 1'e yönelik ilgileri, dijital hikâye anlatıcılığı, tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların Formula 1 takipçisi olması ve en az bir sezon Drive to Survive belgesel serisini izlemiş olması uygun görülerek amaçlı örnekleme yöntemi; amaçlı örnekleme yöntemine uygun katılımcılardan katılımcı önerisi alınarak da kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Dolayısıyla çalışmada hem amaçlı hem de kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Bu çalışma için Anadolu Üniversitesi Etik Kurulundan 15.02.2024 tarihli toplantı ve 696628 no.lu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır. Veri 15.03.2024-22.04.2024 tarihleri aralığında toplanmıştır. Veri toplama süreci veri doygunluğuna ulaşım ifadeler tekrar edene değin sürdürülmüştür (Çelik, Baykal ve Kılıç, 2020, 392). Toplam yirmi üç katılımcı ile görüşülmüştür. Görüşülenlerden on beşi erkek; sekizi ise kadındır. Katılımcılar, gönüllü katılım formunu imzalamıştır. İmzaya ek olarak çevrimiçi platformlarda görüşülen katılımcılar gönüllü katılım formunu ses kaydının ilk dakikasında gönüllü katılım formunu onayladıklarına dair sözlü beyanda bulunmuştur. Yapılan mülakatlar Zoom toplantı platformu üzerinden veya yüz yüze görüşme ile ses kaydı alınarak kaydedilmiştir. Katılımcılara ait bilgiler Tablo 1'de paylaşılmıştır.

Tablo 1: Katılımcılara ait bilgiler

Kod	Cinsiyet	Doğum yılı	Formula 1 takip ettiği sezon sayısı	Drive to Survive izlediği sezon sayısı	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi (dakika)	Görüşülen platform
K1	Erkek	1991	20	1	02.04.2024	40	Yüz yüze
K2	Erkek	2005	3	6	16.03.2024	36	Zoom
K3	Erkek	1996	18	3	16.03.2024	38	Zoom
K4	Kadın	1989	17	5	04.04.2024	89	Zoom
K5	Erkek	1989	23	5	04.04.2024	76	Zoom
K6	Erkek	1987	24	5	17.03.2024	21	Zoom
K7	Erkek	1985	27	6	02.04.2024	38	Zoom
K8	Kadın	1988	5	5	04.04.2024	39	Zoom
K9	Erkek	1984	30	4	07.04.2024	34	Zoom
K10	Erkek	1990	25	6	20.03.2024	57	Zoom
K11	Erkek	1987	13	2	11.04.2024	39	Zoom
K12	Erkek	1982	15	3	04.04.2024	38	Zoom
K13	Erkek	1987	15	6	12.04.2024	48	Zoom
K14	Erkek	2006	7	2	11.04.2024	39	Yüz yüze
K15	Erkek	1988	5	2	22.04.2024	33	Zoom
K16	Kadın	1991	25	6	12.04.2024	34	Yüz yüze
K17	Erkek	1990	24	6	06.04.2024	39	Yüz yüze
K18	Kadın	1995	5	2	12.04.2024	31	Zoom
K19	Erkek	1987	25	2	13.04.2024	27	Zoom
K20	Kadın	1986	15	6	20.04.2024	22	Zoom
K21	Erkek	1984	3	6	05.04.2024	59	Zoom
K22	Erkek	1986	20	2	03.04.2024	29	Zoom
K23	Kadın	1999	3	4	16.04.2024	29	Zoom

Veriler Microsoft Word dokümanı formatına deşifre edilerek aktarılmıştır. Veriler toplam 935 dakikada elde edilmiştir. Katılımcıların ortalama görüşme süresi yaklaşık 40 dakikadır. Çalışmada toplam 235 sayfa ham veri analiz edilmiştir. Verilerin analizi Nvivo programı ile yapılmıştır. Katılımcıların her biri en az bir Formula 1 takımını veya pilotunu desteklemektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 33,7; izledikleri Drive to Survive belgesel serisi sezon ortalaması 4,3; takip ettikleri Formula 1 sezonu ortalaması 16 yıldır.

3. BULGULAR

Bu bölümde, nitel verilerin analizi sonucu ortaya çıkan ve araştırma sorularına yanıt veren bulgulara yer verilmektedir. Araştırmanın birinci sorusu dijital hikâye anlatıcılığı, tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı arasında nasıl bir ilişki olduğunu anlamaya yöneliktir. İkinci soru dijital hikâye anlatıcılığında kullanılan doğal ve yapay unsurların tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımına olan etkisini tespit etmeye yöneliktir. Üçüncü soru ise belgesel serisinden önce Formula 1 izleyicisi olanlarla belgesel serisinden sonra Formula 1 izlemeye başlayanların dijital hikâye anlatıcılığı, tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı arasındaki ilişkisinin farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmektir.

3.1 Dijital Hikâye Anlatıcılığı, Tüketici-Marka İlişkisi ve Ortak Değer Yaratımı Arasındaki İlişkiler

Katılımcılara dijital hikâye anlatıcılığı hakkındaki görüşlerini öğrenmek ve kavram, tüketici-marka ilişkisi, ortak değer yaratımı arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu tespit edebilmek amacıyla öncelikle onlara dijital hikâye anlatıcılığında işlenen hikâyeleri ve konuları anlamak üzere şu soru sorulmuştur: “*Drive to Survive* belgesel serisi sizlere neler aktardı?” Sorulan soru dijital hikâye anlatıcılığı ile ilgili edindikleri bilgileri tespit edebilmeye yöneliktir. Aşağıdaki tabloda katılımcıların genel yaklaşımını özetleyen katılımcı cevaplarından örnekler sunulmuştur:

Tablo 2: Katılımcıların Belgesel Serisinin Onlara Neler Aktardığına Yönelik Görüşleri

Kod	Katılımcı Görüşleri
K1	Pilotların özel hayatıyla alakalı daha çok bilgi sahibi oldum. Kişilikleriyle alakalı mesela.
K4	Drive to Survive’den önce şey sanıyordum. Hani pilot var ve bu her şey pilotun etrafına dönüyor. Ama Drive to Survive ile beraber o pilotun arkasında o kadar olay döndüğünü fark ettim. O takımın içine girmek bence en etkileyici olan tarafı.
K8	Öncelikle Formula 1 kurallarını nasıl olduğunu anlamamızı sağladılar. Takımların tarihi ve pilotların kişilikleri hakkında bilgiler aktardılar.
K14	Takımlarla ilgili içeriden bilgi, pek de şahit olmadığımız tartışmalar ve anlaşma süreçleri anlatıldı.

Katılımcılardan elde edilen görüşler belgesel serisinde Formula 1’in genel kuralları hakkında bilgiler verildiğini, Formula 1 pilotlarının kişiliklerinin sunulduğunu, takımlar ve pilotlar arasındaki hikâyeleri, tartışmaları ve yarış haricinde yaşanan gelişmelerin işlendiğini göstermektedir. Diğer soruda katılımcıların belgesel serisi hakkındaki izlenimlerini anlayabilmek amacıyla “*Drive to Survive* belgesel serisini nasıl buldunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Aşağıdaki tabloda katılımcıların belgesel serisini nasıl bulduklarına yönelik yaklaşımlarını özetleyen katılımcı cevaplarından örnekler sunulmuştur:

Tablo 3: Katılımcıların Belgesel Serisini Nasıl Bulduklarına Yönelik Görüşleri

Kod	Katılımcı Görüşleri
K2	... çok ilginç buldum. Yani sanki oturup bir dizi izliyormuşsun gibi. Sanki normal bir diziden daha yararlı bir şeymiş gibi geliyor izlemesi.
K5	İşlenen hikâye güzel, akıcı ... padok tarafını görünce yarışa olan ilgiyi arttırdı.
K17	Yani ilk izlediğimde birinci ve ikinci sezon müthiş akıcı ve sürükleyiciydi. Covid döneminde çıkmış olmasının da etkisi var. Drive to Survive sayesinde güncel Formula 1’i yakaladım. Ardından ilgi duyduğum ve merak ettiğim takımları ve pilotları sosyal medyadan takibe aldım.
K20	Ya genel olarak iyi mi buluyorum, kötü mü buluyorum, karar veremiyorum açıkçası. İlk izlediğimde çok heyecanlandım. Çünkü Formula 1 seviyorum ve önüme konmuş iyi bir prodüksiyon var. İlgi duyduğum takımı ve pilotu hep takip ediyordum. Diğer takımları ve pilotları bu kadar derinlemesine anlamaya ve öğrenmeye vaktim yoktu. Drive to Survive sayesinde onları da öğrenmiş oldum.
K22	Çok fazla sahne arkası bilgi var. O yüzden bence prodüksiyon olarak başarılı ama sonuçta ilgi çekiciliği o sezonla kıstırlı biraz. Yani sezon ilgi çekici ise sezonda ilgi çekici şeyler olduysa belgeselin çekiciliği de daha fazla.

Katılımcılardan elde edilen görüşler Drive to Survive belgesel serisinin nasıl bulunduğu noktasında dijital hikâye anlatıcılığının etkisi olduğuna işaret etmektedir. Belgesel bölümlerinin bir dizi gibi algılanması, hikâyelerin güzel, akıcı ve heyecan verici gibi ifadelerle değerlendirilmesi, ilgi duyulan pilotlar ve takımlar dışındaki diğer takımlar, pilotlar hakkında da detaylı bilgiler aktarılması ve onların hikâyelerine değinilmesi belgesel serisine olan izlenimi şekillendirmektedir.

Dijital hikâye anlatıcılığı ile tüketici-marka ilişkisi arasındaki ilişkinin nasıl olduğunu tespit etmek üzere katılımcılara üç soru yöneltilmiştir. Tüketici-marka ilişkisi açısından katılımcıların duygularına hitap edilmesi önemli olduğundan Formula 1’e duygusal bağ hissedip hissetmediklerini tespit edebilmek için “*Formula 1’e karşı duygusal yaklaşımınız nasıldır? Desteklediğiniz pilot veya takım kazandığında veya kaybettiğinde nasıl hissediyorsunuz?*” soruları yöneltilmiştir. İkinci soruda destekledikleri pilot veya takımla ilgili hatırladıkları olaylar, hikâyeler ve pilot veya takımlarla kurdukları duygusal bağı anlayabilmek için “*Formula 1’de desteklediğiniz pilot veya takımla ilgili unutamadığınız bir an veya hikâye var mı?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu sorunun ardından üçüncü soruda dijital hikâye anlatıcılığı ve tüketici-marka ilişkisi arasında nasıl bir ilişki olduğunu anlayabilmek amacıyla “*Formula 1’de desteklediğiniz pilot veya takımla ilgili unutamadığınız an veya hikâyeye Drive to Survive belgesel serisinde değinildi mi?*” sorusu yöneltilmiştir. Öncelikle aşağıdaki tabloda katılımcıların Formula 1’e olan duygusal yaklaşımlarını ifade eden bazı görüşler paylaşılmıştır:

Tablo 4: Katılımcıların Formula 1'e Karşı Duygusal Yaklaşımlarına Yönelik Görüşleri

Kod	Katılımcı Görüşleri
K3	Eskiden beri Ferrariye sempati olduğu için Ferrari kazandığında seviniyorum. Kaybettiğinde canım sıkılıyor ama yani durup da böyle günlerce üzülmüyorum. Daha çok yarışlardan keyif almaya çalışıyorum ama yarış kazanacak takımın Ferrari olmasını içten içe istiyorum.
K4	Bottas kazanınca çok mutlu olurum. Bunu da destek olmaktan ziyade ezilenin yanında olmak keyifli olduğu için istiyorum. Neden böyle hissediyorum bilmiyorum. Belki Akdeniz ülkesinde olmaktan dolayıdır. Son İstanbul yarışında birinci olmuştu ve çok mutlu olmuşum. Leclerc'i de destekliyorum. Son zamanlarda Hamilton ile çok çekiştiler. Hamilton çok zafer kazandı. O nedenle Hamilton'a karşı Leclerc'i destekliyorum. Söylemek istediğim iddialı olmayan pilotları favoriler karşısında desteklemek ve o heyecanı hissetmek daha keyif verici.
K17	Formula 1'de ve futbolda galiba fanatiklerin bir aidiyet duygusu var. Sende de öyle bir aidiyet duygusu olmuş oluyor. Desteklediğim pilot kazandığında seviniyorum sanki ben de onlarla beraber iş yapmışım gibisinden. Ben de o takımın görünmez bir kahramanıymışım gibi hissettiriyor. Yani anlamsız bir şey. Haz duygusu var ama gerçek hayatta bunun hiçbir faydası yok. Yani bir tık mutluluk hormonu salgılatıyor. Onun haricinde aslında hiçbir faydası yok.
K18	Kaybettiğinde tabi çok üzülüyorum ama Max Verstappen kaybetmiyor yani 2 senedir o yüzden bu üzüntüyü hiç yaşamadım. Birkaç yarış kaybettiğinde de zaten olabilir. Ama şey de ilk şampiyonlukta sesim kısılmıştı. İlk şampiyon olduğunda Hamilton'la büyük bir çekişme içindeydi. Sezon boyunca zaten çok büyük rekabet vardı. Ne olacağı hiç belli değildi. Son yarış koltuk ucunda izledim ve ertesi gün sesim kısık uyanmıştım.

Katılımcılardan elde edilen görüşler katılımcıların belirli derecelerde Formula 1'e karşı duygusal bir yaklaşımları olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların Formula 1'de unutamadığınız bir an veya hikâye var mı sorusuna verdikleri bazı cevaplar aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 5: Katılımcıların Formula 1'de Unutamadıkları An veya Hikâyeye İlişkin Görüşleri

Kod	Katılımcı Görüşleri
K2	Grosjean'ın kazası. Yani. Korkunçtu ve yıllardır yaşanmayan böyle yanmalı parçalanmalı bir kazaydı. Adamın çıkmasını bekliyoruz. Canlı canlı böyle bir şeyi şahitlik etmiş olmak benim en unutulmaz Formula 1 anım.
K5	Fernando Alonso, Schumacher'i bir yarışta sürekli arkasında tutmuştu. Sadece pilotaj açısından değil psikolojik olarak savaşmalarını unutamam. Schumacher tüm çizgileri zorlayarak Alonso'yu geçmeye çalışmıştı. Alonso'nun savunması inanılmazdı.
K11	Grosjean'ın kazası. Beni çok derinden etkiledi. Adamdan umudu kesmiştik. Burada bir mucizeyi izledik. Teknoloji ne kadar gelişse de kimsenin %100 emniyette olmadığını gördük. Teknolojinin sadece kazada zaman kazandıran bir şey olduğunu anladım.
K15	Eşim Hamilton'ın Verstappen'e kaybetmesinin ardından Hamilton'ı desteklemeye karar vermişti. Benim ise Hamilton'ın kaybettiğini görmek çok hoşuma gitti. Bu aile olarak yaşadığımız hoş bir anıydı. Formula 1'de ise yaşanmış büyük olayların ardından yapılan geliştirmeleri seviyorum. Baba Verstappen'in yangınından sonra yakıt kısıtlamasına gidilmesi ve pitte yakıt doldurmanın kaldırılması gibi hikâyeler dikkatimi çekiyor.

Katılımcılardan elde edilen görüşler katılımcıların Formula 1'de unutamadıkları farklı anlar ve hikâyeler olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların bu anları ve hikâyeleri yarış esnasında edinmelerinden hareket ederek dijital hikâye anlatıcılığı ve tüketici-marka ilişkisi bakımından Drive to Survive belgesel serisinde bu an ve hikâyeleri değinilip değinilmediği sorulmuştur.

Tablo 6: Katılımcıların Drive to Survive'da Unutamadıkları An veya Hikâyelerin İşlenmesine Yönelik Görüşleri

Kod	Katılımcı Görüşleri
K3	Evet. Mesela Grosjean'ın kazasına bir bölümün tamamını ayırdılar. Bir de Russell'a yanlış teker takılması işlenmişti. Pitte yanlış teker taktılar, başka aracın tekerini taktılar. Buna sahtekarlık diyen oldu.
K8	Çok anım var ama Drive to Survive 2018 yılından sonraki hikâyelere değiniyor. Örneğin 1999 Schumacher kazası yok. Fakat 2021 sezonuna ait hatırladığım hikâyeler ayrıntılı olarak işleniyor. Mesela Türkiye'de Perez'in Hamilton'ı perdelemesi ve önüne geçmesini uzun süre engellemesi ve tabi Verstappen, Hamilton mücadelesini unutamam. Bunlar Drive to Survive'da vardı.
K12	İkinci sezonda Lewis Hamilton ve Max Verstappen son yarış son tur detaylı işlenmişti.
K21	1999 yılında Michael Schumacherin ayağının kırıldığı Britanya'daki kazayı unutamıyorum. Fakat Drive to Survive eski yarışları işlemiyor. Drive to Survive bölümleri bir önceki yılı kapsayan konuları işliyor. Benim gibi eski toprakları gözden çıkarmış olmalılar.

Katılımcılardan elde edilen görüşler katılımcıların unutamadıkları an ve hikâyelere değinildiğini fakat Drive to Survive'in 2018 ve sonrası sezonları kapsadığı vurgulanmaktadır. Dijital hikâye anlatıcılığının belgesel serisinde kullanıldığı ve tüketici-marka ilişkisi bakımından tüketicinin duygularına hitap eden ve unutulmayan hikâyelerin işlenerek tüketiciyle marka arasında duygusal bir ilişki kurulduğu anlaşılmaktadır. Buna karşılık hikâyelerin sadece belirli dönemi kapsamasından ötürü bu dönem dışındaki unutulmayan an ve hikâyelere değinilmemektedir.

Dijital hikâye anlatıcılığı ve ortak değer yaratımı arasında nasıl bir ilişki olduğunu tespit edebilmek için tüketicilerin kendi sosyal medya içeriklerini oluşturmaları, bu içerikleri paylaşmaları ve içeriklerinde belgesel serilerinde kullanılan dijital hikâye anlatıcılığından yararlanma durumları, Formula 1 ile ilgili kültürel birikimlerini arttırmaları ve marka değerine yaptıkları katkı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla katılımcılara “*Drive to Survive belgesel serisi Formula 1 içerikli sosyal medya paylaşımlarınızı etkiledi mi?*” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların sosyal medya paylaşımları ile ilgili örnek görüşler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 7: Katılımcıların *Drive to Survive*’da İşlenen Hikâyelerden Yola Çıkarak Yaptıkları Sosyal Medya Paylaşımlarına İlişkin Görüşleri

Kod	Katılımcı Görüşleri
K10	Sosyal medyanın içerik yaratma ve paylaşım konularında bir devrim yarattığını herkes bilir. <i>Drive to Survive</i> ’da işlenen hikâyelerde duygusallık ön plana çıkıyor. Bazen paylaşım yapıyorum. Fakat tüm bölümleri aynı anda yayınlıyorlar. Dolayısıyla <i>Drive to Survive</i> konulu paylaşımlar süreç içinde azalıyor.
K12	<i>Drive to Survive</i> ’dan sonra konuya hakimiyetim arttı. Özellikle Ferrari instagram hesabını dikkatle takip ediyorum. Gelişmeleri ve pilotları daha ilgiyle takip etmeye başladım. Ayrıca Ferrari’nin sosyal medya içeriklerindeki tasarımlar da çok hoşuma gidiyor. Bir noktada hani paylaşım da para getiren bir şey ve yayılımı arttıran bir şey.
K17	<i>Drive to Survive</i> sadece canlı yayında görebildiğimiz yarışların haricinde yarışların arka planını bize sundu. Pilotların aslında nasıl kişiler olduğunu gördük. Ben mesela Max’in bu kadar hırçın olduğunu bilmiyordum. Sainz’ın yaşadığı stresi bilmiyordum. Artık bu pilotları daha detaylı takip ediyorum. Yarışlardan sonra da duygusal olarak iyi hissedersen paylaşımlarımı yaparım.
K22	Belgesel serisinin Formula 1’in arka planı hakkında bir farkındalık oluşturduğunu düşünüyorum. İnsanlar artık Formula 1’e daha duygusal yaklaşıyorlar. Pilotlarla bağ kuruyorlar. Onlarla ilgili daha fazla hikâye görmek istiyorlar. Kendim çok paylaşım yapmam. Fakat internet sitelerinde <i>Drive to Survive</i> ’ın yeni jenerasyonu yakaladığını ve onların sosyal medya paylaşımlarının çok yükseldiğine dair haberler okudum.

Katılımcılardan elde edilen görüşler *Drive to Survive*’da aktarılan hikâyelerden sonra katılımcıların Formula 1 hakkındaki bilgi birikimlerinin arttığını, yaptıkları sosyal medya paylaşımları ve sosyal medya sayfalarını takip etmeleri ve dolayısıyla markaya katkı vermeleri neticesinde ortak değer yaratımına katkı sağladıklarını göstermektedir. Son olarak tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için katılımcıların markaya yönelik sadakati, pozitif ağızdan ağza iletişim ve algılanan değere yönelik görüşlerini elde etmek planlanmıştır. Bu doğrultuda katılımcılara “*Formula 1’e ne kadar zaman ayırıyorsunuz, çevrenizde Formula 1 izleyen başka insanların olmasının Formula 1’e olan sempatinize etkisi nasıldır?*” sorusu yöneltilmiştir. Aşağıda bu soruyla ilgili görüşler paylaşılmıştır:

Tablo 8: Katılımcıların *Formula 1’e Ayırdıkları Süre ve Çevrelerinin Formula 1’e Olan Sempatilerini Arttırmalarına Yönelik Görüşleri*

Kod	Katılımcı Görüşleri
K6	Formula 1’e sadece yarış haftasonları zaman ayırıyorum. Sosyal medyada da takip ettiğim için ekranıma düşüyorlar. Bunun dışında ekstra zaman ayırmıyorum.
K9	Formula 1 Youtube’u etkili kullanıyor. Oradaki içerikleri mutlaka izlerim. Yarış haftalarında da antrenmanlar hariç sıralama ve yarış izlerim.
K15	Evet, o birlikte izleme şeyi de çok etkiledi. Her hafta buluşup birinin evinde işte hem sohbet edip hem de böyle kim kazanacak diye yarışın sonunu beklemek. Sosyalleşme aracı oldu yani. Boş boş gezip yatmaktansa bugün yarış var abi, toplanıyoruz deyip toplanıyoruz.
K23	Evet yani hani sonuçta şey ya futbol gibi biraz hani arkadaşlarım da ilgileniyorsa izlemesi kolay keyifli hani.

Katılımcılardan elde edilen görüşler özellikle yarış hafta sonlarında katılımcıların Formula 1’e zaman ayırdıklarını, sıralama ve yarışları takip ettiklerini göstermektedir. Buna ek olarak katılımcıların Formula 1’i çevrelerindeki insanlarla izleyerek elde ettikleri faydayı ve dolayısıyla değeri arttırdıklarını göstermektedir.

3.2 Dijital Hikâye Anlatıcılığındaki Unsurların Tüketici-Marka İlişkisi ve Ortak Değer Yaratımına Etkisi

Dijital hikâye anlatıcılığında sunulan hikâyeler bir bütün olarak değerlendirilir. Dolayısıyla sunulan hikâyedeki doğal ve kurgu olarak algılanan bölümlerin tüketicide hikâye bütünlüğünün yorumlanmasında nasıl bir etkisinin olduğunu tespit edilmesi gerekir. Dijital hikâye anlatıcılığı, tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı kavramları arasındaki ilişkide sunulan hikâye bütünlüğünün önemli bir belirleyici olabileceğinden hareketle katılımcılara “*Drive to Survive’da anlatılan hikâyeleri nasıl buldunuz?*” sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan soruya ilişkin elde edilen bazı görüşler aşağıda paylaşılmıştır:

Tablo 9: Katılımcıların Hikâye Anlatıcılığını Nasıl Bulduklarına İlişkin Görüşleri

Kod	Katılımcı Görüşleri
K2	Sadece tek kötü yanı şey. Bence hikâyeler olduğundan daha fazla dramatik anlatılıyor.
K3	Birinci ve ikinci sezonda özellikle ikinci sezonda çok doğal gelmedi. Yani doğal veya yapay olarak değerlendireceksen bence tam 50-50 denilebilir. Yani doğal olaylar var ama doğal olayların üzerine yapılan bazı kurgular ya da kurgu gibi hissettiren kurgu niteliğindeki bazı çekimler doğallığı çarpıtmış.
K10	Hikâyelerin doğal olmadığını biliyorum ama hiç bu işleri bilmeyenler ve yeni izlemeye başlayanlar için doğal gelecektir. O yüzden bence başarılı.
K16	Ya bazen izlerken özellikle son sezondan bahsediyorum. Bu yarışla ilgili ne düşünüyorsunuz? diye soru soruyor. Sürücü de daha önceden planlanmış bir cevabı veriyor. Bana her şey olup bittikten sonra onu böyle bir şey çekelim ve bunu sanki önceymiş gibi koymuşlar gibi geldi. O biraz rahatsız etti beni hani işte. İlk iki sezondan sonra izlemeyi kestim.
K20	Hikâyeleri zorlama buldum. Biraz da Netflix çektiği için kendilerinin rol yaptığını da düşünüyorum.
K23	Bazı şeyler tabi ki çok yüzeysel kalıyordu ve anlamıyordum. Ya da hani böyle şey gibi bir skeç gibi geliyordu bir noktada ama hoşuma gitmişti. Yani reality show gibi hani böyle %100 doğal değil ve evet bir kurgu.

Katılımcılardan elde edilen görüşler belgesel serisinde doğal ve kurgu olarak bölümlerin bulunduğunu, tüketicilerin bunu hissettiklerini ortaya koymaktadır. Bundan ötürü katılımcıların bir süre sonra Drive to Survive'daki dijital hikâye anlatıcılığını inandırıcı bulmadıklarını ve belgesel serisini izlemeyi bıraktıklarını ortaya koymaktadır. Katılımcılardan elde edilen görüşler dijital hikâye anlatıcılığında yer alan doğal ve kurgu unsurlarının tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı kavramları arasındaki ilişkide bir belirleyici olduğunu göstermektedir.

3.3 Belgesel Serisinden Önce veya Sonra Formula 1 İzlemeye Başlayanların Dijital Hikâye Anlatıcılığı, Tüketici-Marka İlişkisi ve Ortak Değer Yaratımı İlişkisine Yaklaşımı

Drive to Survive belgesel serisinden sonra Formula 1 izleyen yeni bir tüketici kitlesinin ortaya çıktığına sektörel raporlar ve resmi haber kuruluşlarından ulaşılmaktadır (Forbes 2023). Dolayısıyla belgesel serisinden önce Formula 1 izlemeye başlayanlarla belgesel serisinden sonra Formula 1 izlemeye başlayanlar arasında bir farklılık oluşabileceği düşünüerek araştırmada üçüncü araştırma sorusuna yönelik veri toplanmıştır. Katılımcılara “Sizce Drive to Survive belgesel serisini izledikten sonra Formula 1 izlemeye başlayan seyircilerle, belgesel serisinden önce Formula 1 izleyenler arasında farklılıklar var mı?” sorusu iletilmiştir. Katılımcılardan elde edilen görüşler aşağıda paylaşılmıştır:

Tablo 10: Katılımcıların Drive to Survive'dan Önce Formula 1 İzleyenlerle Belgesel Serisinden Sonra Formula 1 İzlemeye Başlayanlara Yönelik Görüşleri

Kod	Katılımcı Görüşleri
K4	Hayatım boyunca bir şey popüler olduktan sonra izlemek bana çok sahte bir şey gibi geliyor. Drive to Survive bir popülerlik sağladı. Fakat sonrasında Formula 1 izlemeye devam edecekler mi? Emin değilim.
K5	Formula 1'i Drive to Survive'dan öğrenemezsiniz. O size bir tatlı gibi gelir, ama bunun bezelyesi de var, brokolisi de var. Sevmediğiniz yemeği de var. Yani onlar da gelecek bu sporun içinde.
K10	Drive to Survive izleyerek Formula 1 seyretmeye başlayanların çok da sadık izleyici olmadığını düşünüyorum. Formula 1'in eskisi kadar seyir zevki kalmadı. Türkiye'de uzun zamandan beri Formula 1 izleyenlerde kesinlikle azalma var. Yani şu anda Formula 1 Türkiye'ye gelse gitsem mi gitmesem mi? Ne gerek var zaten diyorum kurgu.
K14	Drive to Survive ile gelen insanlar bu işin magazinine daha çok gelirken bu işi aslında izleyen insanlar salt otomobil veya pilot performansını görmek için izliyorlar.

Katılımcılardan elde edilen görüşler Drive to Survive belgesel serisinden önce Formula 1 izleyenlerle belgesel serisinden sonra Formula 1 izlemeye başlayanlar arasında farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bu görüşler dijital hikâye anlatıcılığı, tüketici-marka ilişkisi, ortak değer yaratımı arasındaki ilişkinin algılama, markayla bağ geliştirme, algılanan değer boyutlarına değinmektedir. Buna karşılık tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımında sadakat boyutunun farklılaşabileceğine yönelik görüşler ortaya konmuştur.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada üç araştırma sorusunun cevaplanmasına çalışılmıştır. Birinci araştırma sorusunda dijital hikâye anlatıcılığı, tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı arasındaki ilişkinin nasıl olduğu cevaplanmaya çalışılmıştır. Kavramların birbirleriyle olan ilişkisini tespit edebilmek için öncelikle dijital hikâye anlatıcılığı kullanılarak Drive to Survive belgesel serisinde aktarılan hikâyeler ve belgesel serisi hakkındaki izlenimler tespit edilmeye çalışılmıştır. Ardından dijital hikâye anlatıcılığı ve tüketici-marka ilişkisi arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek için katılımcıların Formula 1'e karşı duygusal yaklaşımları, Formula 1'de unutmadıkları hikâyeler ve bu hikâyelere belgesel serisinde değinilip değinilmediği sorulmuştur. Katılımcılardan elde edilen görüşler Drive to Survive belgesel serisi üzerinden hem yarışta hem de yarış dışındaki birçok hikâyenin takımların ve pilotların bakış açısıyla aktarıldığını göstermektedir. Drive to Survive'ın 2018 sezonu ve sonrasında takip eden sezonları içeren hikâyelere yer vermesi özellikle ilgili sezonlarda sporu takip edenlerde dijital hikâye anlatıcılığı ve tüketici-marka ilişkisi arasında tüketicinin duygularına hitap etmek ve Formula 1 ile duygusal bağ kurmak noktasında bir ilişki olduğunu

göstermektedir. Dijital hikâye anlatıcılığı ve ortak değer yaratımı arasında nasıl bir ilişki olduğunu tespit edebilmek için katılımcıların sosyal medya paylaşımlarında kullandıkları içerikler ve paylaşımlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcılar belgesel serisini izledikten sonra Formula 1 ile ilgili bilgi birikimlerinin arttığını, hikâyelerden yola çıkarak sosyal medya paylaşımları yaptıklarını, takımların ve pilotların sosyal medya hesaplarını takip etmeye başladıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla dijital hikâye anlatıcılığı ile ortak değer yaratımı ilişkisinde dijital hikâyelerin içerik üretimi ve paylaşımı ile sosyal medya etkileşimini etkilemesi ve sosyal medya hesaplarını takip etmeye başlanması noktalarında ortak değer yaratımına katkı sağladığı görülmektedir. Tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı arasındaki ilişkide katılımcıların çevreleriyle etkileşime geçmesi ve pozitif ağızdan ağıza iletişim kurmalarının etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmanın ikinci sorusu dijital hikâye anlatıcılığında kullanılan doğal ve yapay unsurların tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımına olan etkisini açıklayabilmektir. Danne (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmada Drive to Survive belgesel serisinde doğal ve yapay unsurlar bulunmasına rağmen dijital hikâyelerin eğlenceli ve keyifli olmasına daha çok odaklanıldığına yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Bu araştırmanın bulguları ise, Drive to Survive belgesel serisindeki dijital hikâyelerde bulunan doğal ve yapay unsurların bir bütün olarak algılandığını ve yapay unsurların olumsuz bir etki yaparak dijital hikâyelerin inandırıcılığını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın bulguları dijital hikâye anlatıcılığında doğrallığın, inandırıcılığı ve ikna ediciliği arttırdığını göstermektedir.

Araştırmanın üçüncü sorusu belgesel serisinden önce Formula 1 izleyenlerle belgesel serisinden sonra Formula 1 izlemeye başlayanlarda dijital hikâye anlatıcılığı, tüketici-marka ilişkisi, ortak değer yaratımı arasındaki ilişkinin nasıl farklılaştığıdır. Katılımcılardan elde edilen görüşlerden dijital hikâye anlatıcılığı, tüketici-marka ilişkisi, ortak değer yaratımı arasındaki ilişkinin belgesel serisinden önce izlemeye başlayanların algılama, sosyal medya etkileşimi, markayla bağ kurma ve algılanan değer boyutlarında farklılaşma olabileceğini göstermektedir. Ek olarak tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı arasındaki ilişkide katılımcı görüşleri sadakat boyutunun geçerli olduğunu ve sadakat derecesinin değişebileceğini göstermektedir. Araştırmanın sonuçları Schneiders ve Rocha (2022, 189) tarafından yapılan çalışmada adanmışlığın sadakat derecesini etkileyebileceği sonucunu desteklemekte ve katılımcıların görüşlerinden belgesel serisinden önce Formula 1 izleyenlerin adanmışlık seviyelerinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmanın sektörel sonuçları, ulusal ve uluslararası dijital yayın platformları benzer prodüksiyon çalışmaları yaparak ve içerikler meydana getirerek dijital hikâye anlatıcılığında istifade edebileceğini ortaya koymaktadır. Bu araştırma Formula 1 üzerine niteliksel bir çalışma olduğundan araştırma sonuçları sadece Formula 1 ve bu organizasyonun işlendiği belgesel serisi örneğine yönelik sonuçlardır. Gelecekte yapılacak çalışmalar başka spor organizasyonlarını ve bunları konu alan belgesel serilerini konu alabilir. Ayrıca yine bu alanda fakat farklı araştırma yöntemleri ile yürütülecek çalışmalar alana katkı sağlayabilir.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Anadolu Üniversitesi Etik Kurulundan 15.02.2024 tarihli toplantı ve 696628 no.lu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Yazar Katkıları: Yazar çalışmanın tümünü tek başına gerçekleştirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1996). Building strong brands. USA: The Free Press.
- Akpınar, H. M. (2023). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici-marka ilişkisi yönünden incelenmesi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from european car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3),19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Aydın, S. (2012). Walter Benjamin'in, flâneur, paçavracı ve hikâye anlatıcısı kavramlarıyla günümüz sanatçısının portresi. 21. Yüzyıl Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. 1(2), 144-150.
- Bange, S., Moisaner, J., & Järventie-Thesleff, R. (2020). Brand co-creation in multichannel media environments: a narrative approach. *Journal of Media Business Studies*, 17(1), 69–86. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1596722>
- Balloul, K., Trail, G., Koesters, T. & Bernthal, M. (2016). Differential effects of motives and points of attachment on conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*. 25.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Creswell, J. W. (2017). Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları (4. baskı). İstanbul: Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W. (2008). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (3rd ed.). USA: Sage.
- Çelik, H., Baykal, N., & Kılıç, H. N. (2020). Qualitative data analysis and fundamental principles. *Journal of Qualitative Research in Education*, 8(1), 379-406. <https://doi.org/10.14689/issn.2148-2624.1.8c.1s.16m>

- Çokluk, N., & Ökmen, Y. E. (2020). Sözlü kültürden dijital kültüre hikâye anlatımı: Youtuberlar üzerine kültürel bir çözümleme. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1114-1148.
- Danne, M. (2022). Formula 1 in a completely different light: How do fans perceive authenticity in the Netflix documentary series Drive to Survive? Master Thesis, Malmö University.
- Dedeoğlu, A. (2015). Değişen pazar yerinde tüketici ve tüketimin rolüne ilişkin yeni yaklaşımlar: Ortak-üretim (co-production) ve ortak-yaratma (co-creation). *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 17-29. <https://doi.org/10.18354/esam.75360>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 1998, 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Forbes. (2023). Technology Leadership Lessons From Formula 1's Growth In North America <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2023/10/03/technology-leadership-lessons-from-formula-1s-growth-in-north-america/>
- Pace, S. (2016). Brand storytelling in social networks – tell your storyline. *Marketing Review*, 33, 46-52.
- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 45, 294-311.
- Panzone, A. (2022). Formula 1 Americanised? Analysing the change in fan perception following the purchase and restructuring of Formula 1 by US media conglomerate Liberty Media in 2017. Master Thesis, Lunex University.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. & Knox, S. (2009). "Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience." *Journal of Business Research*, 62(3), 379-389. <https://doi.org/10.1016/j.busr.2008.05.013>
- Pongsakornrunsilp, S., & Schroeder, J. E. (2017). Consumers and brands: How consumers co-create. *Routledge Handbook on Consumption* içinde, Editörler: Margit Keller, Bente Halkier, Terhi-Anna Wilska, Monica Truninger, 72-82.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Qiongli, W. (2009). Commercialization and digital storytelling in China story circle: Digital storytelling around the world. USA: Wiley-Blackwell.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. UK: Pearson Education Press.
- Kim, W. G. & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321-338. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(02\)00011-7](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00011-7)
- Kurt, Y. (2022). Managing impressions in the workplace: A research on airport professionals. *International Journal of Aviation, Aeronautics, and Aerospace*, 9(2). <https://doi.org/10.15394/ijaaa.2022.1687>
- Küngerü, A. (2016). "Bir ifade aracı olarak dijital öykü anlatımı." *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*. 1(2), 33-45.
- Laer, T., Feiereisen, S. ve Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 135-146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>
- Laurell, C. & Söderman, S. (2018). "Sports, storytelling and social media: a review and conceptualization." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(3), 338-349. <https://doi.org/10.1108/IJMS-11-2016-0084>
- Hamşioğlu, A. B. (2020). Yerleşim yeri kimliği ve sürdürülebilir tüketim: Burdur ilinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(27), 369-380. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.658640>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- McLellan, H. (2006). Digital storytelling in higher education. *Journal of Computing in Higher Education*. 19(1), 65-79.
- Mosley, B., David, A. & Schweidel, K. (2024). When connection turns to anger: How consumer-brand relationship and crisis type moderate language on social media. *Journal of Consumer Research*, 50(5), 907-922. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad027>
- Möller, M. & Knutsson, K. (2023). The formula to success: A characterization of how the consumer-brand relationship evolves between fans and high-profile sports teams. Master Thesis, Lund University.
- Mutlugün, M. & Topuz, Y. (2020). Dijital anlatı bağlamında hikâyeciliğin yeni konumu. *International Journal of Humanities and Research*. 4(3), 37-45.
- Okmeydan, S. (2020). Reklamlarda dijital hikâye anlatıcılığı: 2019 Kristal Elma ödüllü reklamların değerlendirmesi. 3. Asia Pacific International Congress On Contemporary Studies Bildiri Kitabı, Tam Metin Bildiri.
- Schneiders, C., & Rocha, C. (2022). Technology Innovations and Consumption of Formula 1 as a TV Sport Product. *Sport Marketing Quarterly*, 31(3), 186-197. <https://dx.doi.org/10.32731/smq.313.0922.02>
- Schroeder, J., & Morling, M.S. (2005). Brand culture. UK: Routledge.
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2021). Brand value co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>
- Tranter, P. & Lowes, M. (2009). The crucial 'where' of motorsport marketing: is motorsport now a race out of place. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 11. 60-79. <https://doi.org/10.1108/IJMS-11-01-2009-B005>
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology and marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540. <https://doi.org/10.1002/mar.20342>
- 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.
- Yedekçi, E. (2023). Deneyimden dijital hikâye anlatıcılığı: Youtube Türkiye örneği. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.