

**REKLAMDA HİKÂYE ANLATIMININ
ETKİLER HİYERARŞİSİ BAĞLAMINDA
İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ebru TOPAL

Eskişehir 2018

**REKLAMDA HİKÂYE ANLATIMININ ETKİLER HİYERARŞİSİ
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

Ebru TOPAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. N. Bilge İSPİR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Nisan 2018

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ebru TOPAL'ın "Reklamda Hikâye Anlatımının Etkiler Hiyerarşisi Bağlamında İncelenmesi" başlıklı tezi 27 Nisan 2018 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr. N.Bilge İSPİR

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Levent ÖZKOÇAK

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Gülcan ŞENER

Prof. Dr. Emel ŞİKLAR
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

REKLAMDA HİKÂYE ANLATIMININ ETKİLER HİYERARŞİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Ebru TOPAL

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nisan 2018

Danışman: Doç. Dr. N. Bilge İSPİR

Reklamcılık en kaba haliyle, belirli bir reklamveren tarafından ücreti ödenerek yapılan ve reklama konu olan bir ürün ya da hizmeti satın aldırılmayı amaçlayan iletişim biçimidir. Fakat reklamcılık bir ürünü satmanın ötesinde insanların hayatına etki etmek ve duygularını harekete geçirmekle ilgilidir. Bu çalışmada insanları harekete geçiren faktörün hikâye olduğu varsayılmıştır. Çalışma kapsamında hikâye ve reklamın nasıl çalıştığını açıklayan modeller birlikte değerlendirilerek, reklamın hedefe ulaşmasında hikâye kullanmanın etkisi araştırılmıştır.

Reklamda hikâye anlatımının etkiler hiyerarşisi bağlamında incelenmesine yönelik olarak nicel araştırma yöntemlerinden yarı deneysel model kullanılmış, veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket, deney ve kontrol grubunda yer alan ellişer kişiye uygulanmıştır. Araştırmada öyküleyici ve öyküleyici olmayan iki TV reklamı kullanılmıştır. Verilerin analizinde ise SPSS 23'ten faydalanılmıştır.

Araştırma sonucuna göre, öyküleyici reklamların (öyküleyici olmayan reklamlarla kıyaslandığında) etkiler hiyerarşisinin marka farkındalığı oluşturma, öğrenme, ikna ve hoşlanma adımlarında istatistiki olarak anlamlı bir fark gösterdiği görülmektedir. Ortalama sonuçları bu farkın hoşlanma adımı haricinde öyküleyici reklamlar lehine olduğunu yansıtmaktadır. Etkiler hiyerarşisinin son adımı olan marka niyeti ise öyküleyici ve öyküleyici olmayan reklamlar arasında bir fark göstermemektedir.

Anahtar Sözcükler: Reklamda Hikâye Kullanımı, Etkiler Hiyerarşisi, Reklam Etkileri

ABSTRACT

ANALYSING NARRATION IN ADVERTISING IN THE CONTEXT OF HIERARCHY OF EFFECTS

Ebru TOPAL

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, April 2018

Supervisor: Doç. Dr. N. Bilge İSPİR

Advertising, roughly, is a means of communication which is created for an advertiser against payment to make his product or service bought by consumers. However, advertising is beyond selling a product or service. It is about affecting people's lives and evoking their feelings. In this study, the factor bringing people into action is assumed to be the narrative. In the scope of this study, models explaining how narration and advertising work together are taken into consideration and the role of narration in advertising is analysed.

The quasi-experimental model is chosen among the quantitative research methods in analysing narration in advertising in the context of hierarchy of effects, and data is gathered through survey method. The survey is conducted in the control and experimental groups with 50 people in each. In the study, two TV ads, one narrative and the other non-narrative, are used. SPSS 23 is used in analysing the data.

According to the study results, narrative advertisements (compared to non-narrative advertisements) are observed to show a remarkable difference in the statistics of brand awareness, learning ad claims, persuasion and brand liking steps. The results of the means show that the difference is in favour of the narrative advertisements except brand liking steps. Brand intention does not show a remarkable difference between narrative and non-narrative advertisements.

Keywords: Using narrative in advertising, Hierarchy of Effects, Effects of advertising

TEŞEKKÜR

Kapak sayfasında benim adım görünse de bu çalışmada pek çok kişinin izi var. Bu izlerin sahiplerine teşekkür etmek istiyorum. Öncelikle bilgi ve tecrübelerini içtenlikle aktaran, aksaklıklara karşı sabır gösteren danışman hocam Doç. Dr. Nevzat Bilge İspir'e teşekkür etmeliyim. Reklamcılık alanındaki eğilimlere işaret ederek tez konumu belirlemede etkili olan Prof. Dr. Ferruh Uztuğ'a ve her daim gülen yüzü, benzersiz nezaketi ve içtenliğiyle motivasyon kaynağı olan Prof. Dr. Mine Oyman'a teşekkür ederim. Lisans döneminden itibaren bilgisini bizimle paylaşarak daha donanımlı hale gelmemiz için emek veren tüm hocalarıma da ayrıca teşekkür ederim.

Ailem hayatımın bu alanında da baş rolde. Oğlum ve eşime bu süreçte çok şey borçluyum. İlerleyemeyeceğimi hissettiğim anlarda eşimin desteği çok kıymetliydi. Oğlumun gülcükleri sıkıntıları aşmama yardım etti. İkiniz de çok özelsiniz.

Tüm sıkıntılara rağmen beni yalnız bırakmayan annem, babam ve hiçbir sorumu geri çevirmeyen ablama olduğu kadar ikinci ailem Kof ailesine de teşekkür ederim. Hep yanımda olduklarını hissettirdiler.

Gerçek dostlar her zaman yanınızdadır. Sizin bunu istemenize bile gerek kalmaz çoğu zaman. Yanında çekinmeden gülebildiğim, ağlayabildiğim, gönlümü açabildiğim arkadaşım Esra Eroğlu'na olsun son teşekkürüm.

27/04/2018

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Ebru Topal

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİKAYE.....	3
1.1. Hikâye Nedir.....	3
1.1.1. Hikâyenin yapısı	5
1.1.2. Hikâyenin özellikleri	7
1.1.3. Hikâye anlatıcısı	10
1.2. Hikâyenin Gücü	12
1.2.1. Hikâye ve insanın anlam arayışı	13
1.2.2. Etki ve iknada hikâye	14
1.3. Dijital Hikâye Anlatımı	15
1.4. Hikâye Anlatan Reklamlar	16
1.4.1. Reklamda hikâye	16
1.4.2. Reklamda hikâye anlatıcısı	19
1.4.3. Öyküleyici reklamlar ile ilgili çalışmalar	20

İKİNCİ BÖLÜM

2. REKLAM ETKİSİ	24
2.1. Reklam Hedefleri	24
2.2. Reklam Nasıl Çalışır	25
2.2.1. Reklam etkisi ve reklamın işleyişini açıklayan modeller	25

	<u>Sayfa</u>
2.2.1.1. <i>Smith, Chen ve Yang'ın etkiler hiyerarşisi modeli</i>	37
2.2.1.1.1. <i>Marka farkındalığı oluşturmak</i>	37
Algı	38
Dikkat	39
İlgi	40
Marka farkındalığı	41
2.2.1.1.2. <i>Reklam iddialarını öğrenme ve hatırlama</i>	42
Öğrenme	42
Hatırlama	43
2.2.1.1.3. <i>Reklam iddialarını kabul veya reddetme</i>	44
İkna	44
İkna modelleri	46
Sosyal yargı kuramı	46
Detaylandırma olasılığı kuramı	48
2.2.1.1.4. <i>Markadan hoşlanma</i>	50
Reklamın eğlence değeri	50
Reklam tutumu	52
Marka tutumu	54
2.2.1.1.5. <i>Marka niyeti</i>	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. PROBLEM, AMAÇ VE YÖNTEM	57
3.1. Problemin Tanımı	57
3.2. Araştırmanın Amacı	58
3.3. Araştırmanın Önemi	59
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	59
3.5. Yöntem	59
3.5.1. Araştırma modeli	59
3.5.2. Araştırma verilerinin toplanması	60
3.5.2.1. Ölçek	60
3.5.2.2. Reklamların belirlenmesi	63
3.5.2.3. Ölçeğin uygulanması ve verilerin SPSS'e girilmesi	64

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR, SONUÇ VE ÖNERİLER	65
4.1. Verinin Düzenlenmesi	65
4.2. Araştırma Bulguları	65
4.3. Sonuç	69
4.4. Öneriler	75
KAYNAKÇA	77
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLULAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1. İlk gelişmeler aşaması	26
Tablo 2.2. Modern gelişmeler aşaması	28
Tablo 2.3. Mücadele ve savunma aşaması	29
Tablo 2.4. Etkiler hiyerarşisi modelleri	30
Tablo 2.5. Rossister, Percy ve Donovan'ın tanımladığı etkiler	36
Tablo 3.1. Ölçeğin orijinal hali	60
Tablo 4.1. Güvenilirlik analizi	65
Tablo 4.2. Farkındalık değişkeni için analiz sonucu	65
Tablo 4.3. Dikkat ve ilgi değişkeni için ortalama skorlar.....	66
Tablo 4.4. Öğrenme değişkeni için analiz sonucu	66
Tablo 4.5. İşlemenin derinliği ve hatırlama değişkeni için ortalama skorlar.....	66
Tablo 4.6. İkna değişkeni için analiz sonucu	67
Tablo 4.7. Fikir değiştirme ve direnç değişkenleri için ortalama skorlar	67
Tablo 4.8. Hoşlanma değişkeni için analiz sonucu	67
Tablo 4.9. Eğlence ve reklam tutumu değişkenleri için ortalama skorlar	68
Tablo 4.10. Niyet değişkeni için analiz sonucu	68
Tablo 4.11. Karşılaştırmalı alt değişken ortalamaları	69

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1. Anlatı yapısı	6
Şekil 2.1. FCB planlama ızgarası	34
Şekil 2.2. Rossister-Percy ızgarası	35
Şekil 2.3. Algılama süreci	38
Şekil 2.4. Belleğin üç aşaması	44
Şekil 2.5. Mesajı öğrenme tezi	47
Şekil 2.6. Detaylandırma olasılığı modeli	49
Şekil 2.7. Reklama yönelik tutum modelinin unsurları	53
Şekil 2.8. Reklama yönelik tutum süreç modelleri	54

GİRİŞ

Teknolojik ekonomide insan ilgisi kıt kaynaklar arasında yer almaya başlamıştır. Günümüzde etkilemeye çalışılan hemen hemen herkes bu ilgi açığı ile yaşamını sürdürmeye çalışmaktadır. İnsanlar yeterince bilgiye sahiptir. Hatta istemedikleri kadar veri ve istatistik ellerinin altındadır. Bu kadar bilgi onları çoğu zaman kaybolmuş ve yetersiz hissettirmektedir. İnsanların artık daha fazla bilgiye değil, bu bilgilerin anlamlarına ulaşmaya ihtiyacı vardır. Bu anlamı açıklayacak ve bu anlam içerisinde yer bulmayı sağlayacak olan ise hikayelerdir (Simmons, 2012, s. 96).

Uzun zaman önce, başka hiçbir şey yokken hikâyeler vardı. Televizyon, bloglar, gazeteler, web siteleri, podcast'lar hatta kitaplar bile yoktu. Bunların hepsi hikâyelerde vardı. Hikâyeler, kültürü şekillendirir, bilgiyi aktarır ve bir nesilden diğerine bilgeliği iletir. Modern teknoloji dikkati bu beceriden farklı yöne çekse de giderek daha çok insan bir iletişim ve kendini ifade etme yolu olarak hikâye anlatımının cazibesine kapılmaktadır. Facebook, Myspace, Twitter gibi ortamlar da insanların teknoloji sayesinde kendi hikâyelerini ve becerilerini paylaşabildiği platformlardandır (Baker ve Boyle, 2009, s. 80).

Biçimi değişiklik gösterse de yıllardan beri hayatımızda yer almış olan bu kavramın tanımlanması ise oldukça karmaşık bir süreçtir. Orijinal karşılığı storytelling olan ve dilimize hikâye anlatımı şeklinde çevrilebilen kavram, literatürde kimi yazarlarca anlatı (narrative) ile anlamdaş kabul edilirken diğerleri bu kavramı hikâye ve anlatı kelimelerini bir arada kullanmadan açıklamaya çalışmıştır. Bu onların hikâye ve anlatıyı benzer olarak kabul etse de eş anlamlı olarak görmediği çıkarımını yapabilmemize sebep olmaktadır.

Çalışmanın ilk kısmında literatürde hikâye anlatımı konusunda yaşanan bu kavram karmaşasına ışık tutulmaya çalışılmıştır. Bu bölümde sırasıyla, yukarıda anlatılan soruna çözüm arayacak şekilde farklı yazarların hikâye tanımlamalarına, hikâyenin yapısına, özelliklerine ve hikâye anlatıcısı konusuna yer verilmiştir. İlerleyen kısımlarda hikâyenin gücü, insanın anlam arayışı, etki ve ikna bağlamında ele alınarak ardından reklamda hikâye anlatımı konusu tartışılmıştır.

Her ne kadar yapılan literatür taramasında dijital hikâye anlatımı konusunun daha çok eğitim ve bilgi teknolojilerinin kullanımı özelinde işlenen bir konu olduğu dikkat çekse de iletişim gibi disiplinler arası bir alan söz konusu olduğu için günümüz teknolojisindeki gelişmeden de hareketle dijital hikâye anlatımına ilişkin bazı temel bilgiler de ilk bölümde sunulmuştur. Yine burada Andrew Fitzgerald'ın TED

konuşmasından Twitter hikâyeciliği odaklı birkaç örnek sunulmuştur. Söz konusu örnekler Twitter’da hikâyeye anlatımına bir özet niteliği taşımaktadır.

İnsan algısı söz konusu olduğunda hikâyeler oldukça büyük bir güce sahiptir. Reklam ise davranışları etkilemek için algıları değiştirme hakkındadır.¹ Çalışmanın ikinci bölümünde de buna paralel olarak reklam hedefi ve etki araştırmaları literatürüne dair bir özet sunulmuştur. Yapılan araştırma ile reklamın hedefe ulaşmasında hikâyeye kullanmanın etkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

¹<http://www.theawsc.com/2012/10/09/storytelling-the-hottest-thing-in-advertising-is-thousands-of-years-old/#FSbqYlvYZWdYLuoG.99> (Erişim Tarihi: 27.05.2014).

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİKAYE

Bu başlık altında hikâyenin tanımlanması, yapısı ile temel özelliklerini içeren hikâye, hikâyenin gücü, dijital hikâye anlatımı ve hikâye anlatan reklamlar konularına yer verilecektir.

1.1. Hikâye Nedir?

Okuryazarlık toplumun önemli bir özelliği haline gelmeden önce insanlar hikâye anlatarak ve dinleyerek yaşamışlardır. Daha sonra bu hikâyeler yazı ile gelişmiştir. Paylaşılan hikâyeler gelişimimizi, ilişkilerimizi, davranışlarımızı, sosyal düzeni ve kuralları şekillendirmiştir (Nemcokova, 2010, s. 111).

Hepimiz hikâyeleri severiz, onlar için yaratılmıştır.² Mesela çocuklar aynı hikâyeyi her gece okumak isterler. Üstelik bunu yapan yalnızca çocuklar da değildir. Yetişkinler de aynı dizileri, filmleri, komedileri tekrar tekrar izler (Albright, 1992, s. 53).

İnsanlar için daima önemli olmuş bu popüler konunun tanımlanması ise bir o kadar karmaşıktır. Hikâyenin tam olarak hangi kavramda karşılık bulduğunu ortaya koymak bu işin belki de en zor yanlarından biridir. Çalışmanın giriş kısmında da belirtildiği gibi literatürde hikâye anlatımı (storytelling) ve anlatı (narrative) çoğu zaman eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Bu başlık altındaki tanımlamalarda da öncelikle onu hikâye anlatımı (storytelling) bağlamında ele alanların, daha sonra bunları eş anlamlı kabul edenlerin ve son olarak da salt anlatı (narrative) üzerine odaklananların tanımlamalarına yer verilecektir.

Anette Simmons (2012, s. 29), metafor, analogi ve hikâye gibi kavramları ayırtmadığını vurgulayarak hikâyeyi kökeni kişinin kendi deneyimlerine, edebi eslere ya da geleneklere dayanan ve altı amaçtan birine hizmet eden anlatılar olarak tanımlamıştır. Bu altı amacı ise şu altı hikâye türü ile ilişkilendirmiştir (2012, s. 4):

- Ben kimim hikâyeleri
- Neden buradayım hikâyeleri
- Vizyon hikâyeleri
- Öğretici hikâyeler

²www.ted.com/talks/andrew_stanton_the_clues_to_a_great_story (Erişim Tarihi: 20.05.2014).

- Değer hikâyeleri
- Ne düşündüğünü biliyorum hikâyeleri

Maxwell ve Dickman (2008, s. 5) ise hikâye için bizi hayatımızı dönüştürecek bir hareket yapmaya yönelten, belli bir duyguyla sarmalanmış bir gerçektir tanımlamasını kullanmaktadır. Ayrıca yazarlar, hikâye anlatmanın insanın doğuştan gelen bir özelliği olduğunu söylemektedirler. Bu çıkarımı bilim çevrelerince konuşma ve anlatabilme yeteneğimizi veren gen grubunun ilk parçası olarak gördüğü FOXP2 genine dayanarak yapmaktadırlar (Maxwell ve Dickman, 2008, s. 4).

Keaise (2014, s. 53), hikâyeyi kendimizi ifade etmek için bir araç, deneyimlerimizi ve anılarımızı paylaşmak için bir yol, değerleri ve kültürel farklılıkları öğretmek için bir ortam olarak tanımlamıştır.

Flaherty, hikâyeyi benzetme yoluyla açıklamaya çalışmıştır. Onun için hikâye bir akarsu seyahatidir. Yazarınsa bir kaptan olarak iki görevi vardır: tekneyi hareketli tutmak ve aynı zamanda yolculara manzarayı anlatmak (Flaherty, 2009, s. 75). Ona göre zeki yazarlar, bir hikâyede tanımlama ve harekete ihtiyaçları olduğunu bilirler (Flaherty, 2009, s. 77).

Hegarty, reklamda hikâye kullanımını anlatırken hikâye anlatımını kullandığımız en güçlü iletişim biçimi olarak tanımlamıştır. Bu, etkileşim, öğrenme, eğlence ve ikna konusunda sahip olduğumuz en hatırlanmaya değer ve basit araçtır (2011, s. 95).

Don Norman'a göre hikâyeler bilişsel olaylardır. Onlar bilgi, tecrübe (knowledge), bağlam ve duyguyu içeren sıkıştırılmış bir pakettir (Rich, 2014, s. 48).

Nemcokova (2010, s. 112), anlatı (narrative) ve hikâye anlatımını (storytelling) eş anlamlı olarak kabul ederek Bary ve Elmes'in tanımlamasını kullanmıştır. Buna göre anlatı ya da hikâye, bir zaman dizisinde etkinliklerin öznel bir anlatımıdır ve göndericiden alıcıya bir anlam taşır.

Anlatı, bir hikâyedir diyen Berger (1997, s. 4), bu hikâyelerin insanlar, hayvanlar, böcekler, diğer alanlardan canlılara olmuş ya da olan şeyler hakkında olduğunu ifade etmektedir. John O'Shaughnessy ve Nicholas Jackson O'Shaughnessy ise anlatıları bir olay dizisini açıklayan hikâyeler olarak tanımlamaktadır (2004, s. 31). Phillips ve Mcquarrie de anlatının hikâye anlamına geldiğini ifade ederek iki kavramı eş anlamda kabul etmiştir (2010, s. 369).

Salt anlatı üzerine odaklanan tanımları ele aldığımızda ise karşımıza Seymour Chatman çıkmaktadır. Chatman, anlatıyı edebiyat kuramı çerçevesinde ele almıştır. Ona

göre anlatı, hikâye (histoire) ve söylem olmak üzere iki bölümden oluşan bir yapıdır. Diğer tanımlamaların aksine Chatman, hikâye ve anlatıyı birbirinden ayırmış, hikâyeyi anlatının bir bölümü olarak açıklamıştır. Hikâyede içerik ya da olaylar zinciri ile birlikte varlıklar denilebilecek karakterler, zaman ve uzamın öğeleri bulunurken söylem içeriğin aktarılma yoludur (2009, s. 17).

1.1.1. Hikâyenin yapısı

İnsanların konuşma yetisine sahip olması kadar uzun bir zamandır hikâyeler anlatılmasına rağmen anlatı hakkında evrensel şeyler yoktur (Fulton vd., 2005, s. 1). 1970'lerden itibaren sistematik biçimde incelenen anlatının kapsamının 1990'lardan itibaren genişleyerek disiplinlerarası bir hal alması (Dervişcemaloğlu, 2014, s. 50) bu durumun temel sebebi olarak gösterilebilir. Yine de anlatı yapısına ilişkin birtakım bilgilere ulaşabilmekteyiz.

Rus biçimcilerinin temelinin attığı ve kaynağı Aristo'ya kadar uzanan fabula (temel öykü malzemesi)-sujet (olay örgüsü) ayrımı (Dervişcemaloğlu, 2014, s. 81) anlatı yapısına dair karşımıza çıkan temel bilgidir. Yapısalcı kuram da Rus biçimcileri gibi her anlatının iki bölümü olduğunu öne sürmektedir. Bunlar hikâye ve söylemdir (Chatman, 2009, s. 17).

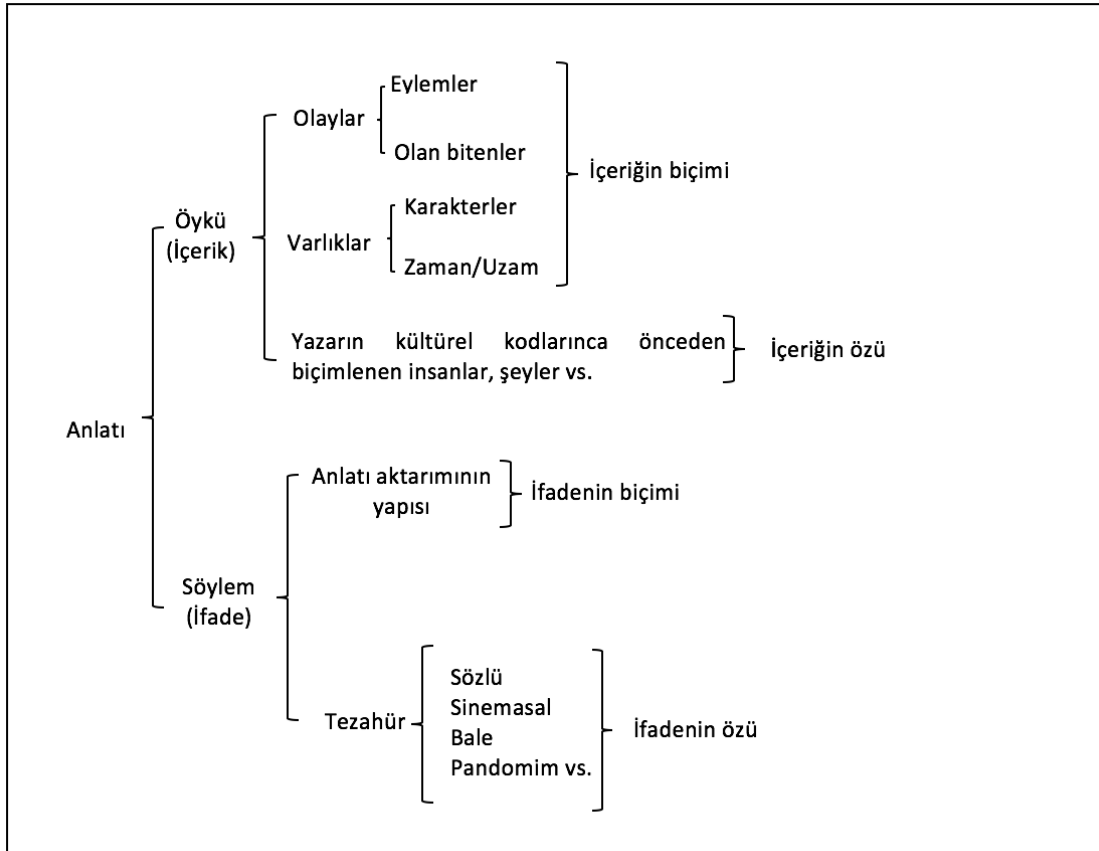
Tarihsel olarak bakıldığında bu ikili ayrımdan ilk bahseden Rus biçimcisi Shklovsky'dir. Fabula eserin malzemesi yani öyküsüdür, sujet ise bu malzemeden hareketle eserin üretilmesi yani söylem haline getirilmesidir. Scklovsky'ye göre incelenmesi gereken asıl unsur sujet'tir. Bu ikili ayrımın tüm dünyada yaygınlaşmasını sağlayan kişi ise Tomashevsky'dir. Onun bakış açısı da genel olarak Rus biçimciliğini temsil etmektedir. Ancak Shklovsky, fabulayı estetik açıdan değersiz, edebi esere hazırlık mahiyetinde olaylar olarak nitelerken Tomashevsky, fabulaya sanatsal bir nitelik yüklemiştir. Ona göre sujet, fabulanın motiflerinin sanatsal biçimde ilişkilendirilmesinin ve yeniden düzenlenmesinin sonucudur (Dervişcemaloğlu, 2014, s. 77).

Fransız yapısalcılar da bu ikili ayrıma katılmaktadır (Chatman, 2009, s. 17). Fakat Rus biçimcilerinin aksine Fransız yapısalcıları, öykü ve söylemin edebi açıdan eşit değere sahip olduğunu savunmuştur (Dervişcemaloğlu, 2014, s. 79).

Bunlara ek olarak anlatılar, dönüşüm ve öz düzenleme gerektirmektedir. Öz düzenleme, yapının kendi kendini sürdürmesi ve kapatmasıyla dönüşüm, bir anlatı olayının ifade edildiği süreçtir (Chatman, 2009, s. 19).

Chatman, Öykü ve Söylem eserinde tüm bunları ifade, içerik ve öz, biçim kavramlarıyla harmanlayarak Şekil 1.1'deki gibi özetlemiştir. İfade alanının birimleri anlam taşıdığından içerik alanının birimleriyle benzeşir. Dillerde ifadenin özü, dilbilimsel öğelerin materyal doğasıdır, sesler ya da kâğıt üzerindeki işaretler gibi. Diğer taraftan, içeriğin özü konuştuğu farklı dillerden bağımsız olarak insana özgü tüm düşünce ve duygu yığıdır. Her dil, bu zihinsel deneyimleri farklı yollarla bölüştürür. Bu durumda içeriğin biçimi aynı özün üzerinde belirli bir dilin dayattığı ilişkilerin soyut yapısıdır (Chatman, 2009, s. 20).

Bir hikâye yapısal ve zamansal boyutlarla değerlendirilebilir. Bu hikâyeler kronolojik ve nedensel bir olay örgüsü içermelidir (Escalas, 1998, s. 268). Hikâyelerdeki zaman periyodu bir çocuk hikâyesi kadar kısa olabileceği gibi destanlar ya da romanlar kadar uzun da olabilir. Birçok hikâye doğrusal bir yapı takip etmektedir. Fakat böyle bir zorunluluk bulunmamaktadır. Bir daire ya da farklı bir şekilde hareket edebilirler (Berger, 1997, s. 4).



Şekil 1.1. Anlatı yapısı (Chatman, 2009, s. 23)

1.1.2. Hikâyenin özellikleri

Amerikalı film yapımcısı ve yönetmeni Andrew Stanton, hikâye anlatmanın katı, sabit kuralları olmadığını fakat bunun bazı esasları olduğunu söyler.³ Bazı yazarlar hikâyenin varlıklar ve nesnelere ile doldurulmuş bir nedensellik içermesi gerektiğini bazıları ise insan deneyimleriyle örülü bir bütün teşkil etmesi gerektiğini söylemektedir (Pier ve Landa, 2008, s. 19).

Maxwell ve Dickman (2008, s. 9), bütün etkili hikâyelerin beş temel bileşene sahip olduğunu ifade etmektedir. Hikâyenin tutkuyla anlatılması, bize hikâyede yol gösteren ve olan her şeyi kendi gözlerinden görmemizi sağlayan bir kahraman, kahramanın karşısına çıkan bir antagonist (engel), kahramanın üstün gelmesini sağlayan farkındalık anı ve doğal bir sonuç olarak kahramanın ve dünyanın yaşadığı dönüşüm.

Yazarlar hikâyenin sahip olması gerektiğini söylediği bu beş bileşeni Empedokles'in dünyanın dört elementten oluştuğu teorisi (ateş, toprak, hava, su) ve daha sonra Platon ile Aristoteles tarafından eklenen beşinci elementle (eter) ilişkilendirmiştir. Bu elementler hikâyeyi çizgisel olarak anlamamızı sağlayan anahtarlardır (Maxwell ve Dickman, 2008, s. 10).

Maxwell ve Dickman'ın hikâyede bulunması gerektiğini vurguladıkları beş bileşenden ilki tutkudur. Bunun beş elementten ateşe karşılık geldiğini ve hikâyenin geri kalanının etrafında geliştiği, parçalanmayan birleştirici özü oluşturduğunu ifade ederler. Maxwell ve Dickman'a göre tutku, dinleyicilerin hikâyeye çekilmesini sağlamaktadır (2008, s. 14).

Kahraman hikâyeyi dinleyicilerin gerçekliğinde şekillendirir. Dinleyicilere bir bakış açısı sağlar ve toprağa karşılık gelmektedir. Kahramanın hikâyedeki fonksiyonlarından biri dinleyicilerle bir özdeşlik ve eşitlik duygusu yaratmasıdır (Maxwell ve Dickman, 2008, s. 14).

Aşılması gereken güçlüklerden yoksun bir hikâye yok olur. Antagonist ve teşkil ettiği çatışma unsurları hikâyenin merkezindedir. Bu kavram, kahramanın üstesinden gelmesi gereken bir engelle karşılık gelmektedir ve bir şahıs olma zorunluluğu yoktur (Maxwell ve Dickman, 2008, s. 16).

İyi kurulmuş bir hikâyede cevap kahramanın yaşayacağı bir farkındalık anında ortaya çıkar. Farkındalık, hava elementine karşılık gelmektedir. Kahramanın sorunu tam

³(http-2).

anlamıyla görmesini ve doğru olanı yapmasını sağlamaktadır. Dönüşüm ise iyi anlatılmış bir hikâyenin doğal sonucudur ve elementlerden eter yani uzaya karşılık gelmektedir. Kahraman, engelleri aşmak için harekete geçtiğinde, kendileriyle birlikte dünya da bir dönüşüm yaşar. Dönüşüm hikâyenin evrenidir (Maxwell ve Dickman, 2008, s. 20).

Rich de hikâyenin özelliklerine ilişkin olarak Maxwell ve Dickman'inkine benzer bir düşünceye sahiptir. Farklı türleri olup farklı şekillerde anlatılabilirler de tüm hikâyelerin özünde aynı üç süreci paylaştığını söylemektedir. Öncelikle üstesinden gelmek için bir zorluk ya da tehlike olmalıdır. İkinci olarak, bir kişi ya da bir grup mücadele için hareket etmelidir. Son olarak ise bu hareket sonucunda dünya değişmelidir. Rich (2014, s. 48)'e göre tüm hikâyelerde paylaşılan üç süreç: mücadele, hareket ve dönüşümdür.

Maxwell ve Dickman (2008, s. 7) ayrıca 1870'li yılların başında modern bilimsel psikolojinin öncülerinden sayılan Bruner'in araştırmalarından hikâyeler konusunda şu üç çıkarımı yapmıştır:

- Hikâyeler uzun olmak zorunda değildir.
- Hikâyeler sözlü olmak zorunda değildir.
- Doğru zamanda, doğru hikâye yaşamımızı kontrol etmemize ve şekillendirmemize yardımcı olur.

Baker ve Boyle (2009, s. 83) ise her hikâye farklı ve biricik olsa da iyi hikâyeler bazı benzer karakteristikler taşıyor vurgusuyla iyi hikâyelere ilişkin şu özellikleri sıralamıştır:

- İyi hikâyeler evrenseldir.
- İyi hikâyeler duygudan faydalanır.
- İyi hikâyeler amacına uygundur.
- İyi hikâyeler bilgilendirir ve eğlendirir.
- İyi hikâyeler asla tamamen anlatılmaz.
- İyi hikâyeler bir iletişimdir.
- İyi hikâyeler bir yetki kanunudur (empowering act).
- İyi hikâyeler bencilce olmayan bir hediyedir.
- İyi hikâyeler doğru ve güvenilirdir.

Bu özellikler çoğaltılabilir. Fakat iyi hikâyeler konusunda karşımıza en çok çıkan kavramların duygu ve uygunluk olduğunu söyleyebiliriz. Bu iki nokta farklı adlandırmalarla karşımıza çıkmaktadır. Duygu, tutku, merak, güven, uygunluk ve tema.

Duygu, ciddi araştırmalar için meşru bir konu haline gelmiştir. Bilim adamları duygu konusuna bir kez el atınca arayış içinde olan herkes için ortada olanı kanıtlamaları pek uzun sürmemiştir (Roberts, 2006, s. 38). Duygu, istem dışı olarak mantıklı düşünmemize eşlik eden gereksiz bir yeti olarak görülmektedir (Damasio, 2006, s. 69). Oysa kararların akılcı değil, duygusal etkilerle verildiğini gösteren pek çok araştırma vardır. İnsanlar bir sanat eserini, sevdikleri biri onu beğendiği için severler. Hiç tanımadıkları ama resmini çok sık gördükleri birisi tanıdık geldiği için ona güven duyabilirler. Birbirinin aynısı olan on cisim arasından birini seçip, onun diğerlerinden daha üstün olduğunu açıklayan çok mantıklı gerekçeler sıralayabilirler. Duygulara dayanan bu kararları alan tüm denekler mantıklı gibi görünen açıklamalar yaparlar. Rasyonel olduklarına inanırlar (Simmons, 2012, s. 51).

Maya Angaleu duyguların gücünü “İnsanlar onlara ne söylediğinizi unutabilirler. İnsanlar onlara ne yaptığınızı da unutabilirler. Ama insanlar, onlara kendilerini nasıl hissettirdiğinizi asla unutmazlar.”⁴ sözü ile vurgulamıştır. Hikâyeler için de duygular çok önemlidir. Hikâye anlatmakla örnek vermek arasındaki fark duygusal içerik ve anlatım sırasında eklenen ayrıntılardır. Bir hikâye, ayrıntıları, karakterleri ve olayları bütün haline gelecek şekilde dokuyarak parçaların toplamından daha büyük bir bütün haline getirir (Simmons, 2012, s. 28).

İyi hikâyelerin temel unsurlarından biri de meraktır. Hikâyeleri ilginç kılmak için en iyi uzun vadeli strateji merak duygusudur (Simmons, 2012, s. 185). Merak, dürüsttür, saftır. Yapay olarak uyandırılmaz. Bu yüzden en iyi hikâyeler meraklandırıcılardır diyen Andrew Stanton, William Archer’in “Drama belirsizlikle çeşnilendirilmiş beklentidir.” sözüyle merak ve hikâye ilişkisini özetler:⁵

Baker ve Boyle (2009, s. 83) de “iyi hikâyeler asla tamamen anlatılmaz” diyerek merakın ve gizemin gerekliliğini onaylamaktadır. Gizem, duyguları harekete geçirir. İlişkilerin ve deneyimlerin karmaşıklığını artırır. Bir ilişkinin dokusunu oluşturan öykülerde, benzetmelerde ve imgesel karakterlerde yatar (Roberts, 2006, s. 85).

⁴<http://blog.milliyet.com.tr/kalici-olan-sadece-hisler-mi-/Blog/?BlogNo=500979> (Erişim Tarihi: 15.03.2018).

⁵<http-2>.

Tüm bunların yanında iyi bir hikâyenin teması olmalıdır. İyi anlatılmış hikâyelerde daima güçlü bir tema vardır.⁶ Yazar belirlenen bu ana temaya sadık kalmalıdır (Flaherty, 2009, s. 25).

Gallo (2017: s. 13), iyi bir hikâye anlatmak için anolojiden de faydalanılabileceğini söylemektedir. Gallo, anolojiyi hikâye anlatıcısının gizli silahı olarak tanımlamıştır. Anoloji, iki şeyin birbirine nasıl benzediğinin bir karşılaştırmasıdır ve anlamayı kolaylaştırır. Çünkü soyut fikirleri ilişkilendirir.

Analojinin yanı sıra üç unsur kuralı da iyi hikayeler anlatmak amacıyla olan hikâye anlatıcıları tarafından kullanılmaktadır. Üç unsur kuralı, iletişimin yapı taşlarından. Yıllar önce araştırmacılar insan zihninin sadece üç ila yedi unsuru kısa süreli veya çalışan bellekte tutabildiğini bulmuştur. Çoğu insanın telefon numaralarını, rakamları üçlü veya dörtlü birimler şeklinde gruplandırması bununla ilişkilidir. Çünkü insanlar örüntülerle düşünür. Bir örüntü ya da dizi meydana getirebilecek en küçük sayı ise üçtür. Üç unsur kuralı, dinleyicilerin içeriği hatırlamalarını daha mümkün kılar. Hikâyeyi yapılandırmak için anlatıcıya basit bir şablon sunar. Anlatıyı basitleştirir. Ve nihai hedef olan eyleme yönlendirir (Gallo, 2017, s. 163).

1.1.3. Hikâye anlatıcısı

Tarihsel olarak bakıldığında anlatıcıdan ilk bahseden Platon'dur. Çağdaş anlatıbilim ise anlatıcıyı, bir anlatının ortaya çıkmasını sağlayan üç rolden biri olarak değerlendirmiştir. Buna göre anlatının üç işlevi vardır: Yapma, görme ve söyleme. Bu üç işlev, üç role karşılık gelmektedir: Eyleyen (yapan), odaklayıcı ve anlatıcı (Dervişcemaloğlu, 2014, s. 113).

Hikâyeci veya anlatıcı (narrator), hikâyeyi anlatan kişidir. Kelime Latince bilineni yapan anlamına gelen narratus kelimesinin karşılığıdır (Berger, 1997, s. 8). Anlatıcının birçok tanımı yapılırsa da araştırmacıların mutabık olduğu tanım, anlatıcının hem bir bütün olarak halihazırdaki anlatı söyleminin hem de bu söylemin konusu olan varlıklar, eylemlere ve olaylara yapılan göndermelerin kaynaklandığı, çıktığı metin içine ait bir konuşma makamı olduğu yönündedir. Bu tanımdan hareketle, kurgusal düzeyde yer alan ve sadece metne ait soyut bir varlık olan anlatıcıyla metnin gerçek üreticisi olan

⁶(http-2).

ve gerçek dünyaya ait olan yazarı birbirinden ayırmak gerekmektedir (Dervişcemaloğlu, 2014, s. 113).

Bir hikâyeci, hikâye anlatıcısı (storyteller) olarak, ister kendisi tarafından isterse başka biri tarafından üretilen hikâyeyi anlatır. Bütün hikâyeler hikâyeci tarafından anlatılmaz. Bazen hikâyeci gizli olabilmektedir. Anlatılan birçok hikâyede hikâyeci belirli karakterlerle ilgili şeyler anlatır. Diğerlerinde ise hikâyeyi sunar ve sonra geri plana geçer. Bu ikisinin bir karışımı da olabilmektedir (Berger, 1997, s. 8).

Anlatıcının işlevleri ile ilgili ise Genette ve Ryan'ın değerlendirmeleri açıklayıcıdır. Genette'e göre anlatıcının işlevleri beş ana başlıkta toplanabilir: İletişim işlevi, üst-anlatı işlevi, tanıklık işlevi, açıklayıcı işlev ve ideolojik işlev. İletişim işlevi anlatıcının en temel işlevi olup okuyucuyu etkilemeye ya da onunla iletişimi sürdürmeye dayalıdır. Üst-anlatı işlevi metni yorumlamaya ve metnin iç düzenine dikkat çekmeye dayalıdır. Tanıklık işlevinde, anlatıcının anlattığı öykünün doğruluk derecesi gözler önüne serilir; anlatıcı öyküye olan mesafesini öykünün doğru olduğunu, güvenilir kaynaklara dayandığını vs. onaylar. Açıklayıcı işlevde anlatıcı, okuyucuya öykünün anlaşılması için gereken bilgileri verirken ideolojik işlevde ise anlatıcı dünya, toplum veya insanlarla ilgili yargılarda bulunur ve kişisel yorumlar yapar (Reuter, 1991'den aktaran Dervişcemaloğlu, 2014, s. 129).

Marie Laure Ryan ise anlatıcı kavramının üç temel işlev içerdiğini savunmuştur. Yaratıcılık işlevi, anlatıcının çeşitli teknikler kullanarak öyküyü şekillendirmesidir. İkinci işlev iletme ve aktarma işlevidir. Son işlev ise anlatıcının anlattığı öykünün doğruluğunu savunduğu tanıklık işlevidir (Phelan vd., 2008'den aktaran Dervişcemaloğlu, 2014, s. 129).

Bu işlevlere tarihsel açıdan bakıldığında önceleri tanıklık işlevinin baskın olduğu, anlatıcıların (dini anlatılarda olduğu gibi) varlıklarını pek belli etmediği görülür. Daha sonra anlatıcılar kişilik kazanarak yaratıcılık işlevi devreye girmiştir. 19. yüzyılın sonlarından itibaren ise iç odaklanmanın yaygınlaşmasıyla anlatıcılar kendi karakterlerini geri plana itip karakterlerin bilinçlerini ve bakış açılarını ön plana çıkarmıştır. Günümüzde ise anlatıcıların çeşitlilik oluşturduğu, hatta birçok anlatıda anlatılan şeyden ziyade anlatıcının ön planda olduğu, son derece eğlenceli ve bazen de güvenilmez anlatıcılara yer verildiği görülmektedir (Dervişcemaloğlu, 2014, s. 130).

Hikâye anlatıcılarıyla ilgili aktarılması gereken önemli bir nokta da bu yeteneğin her zaman doğuştan sahip olunamadığıdır. Çoğu insan bu beceriyi çalışarak edinmektedir

(Gallo, 2017, s. 55). Çünkü hikâye anlatmak, sürekli ve bitmek bilmeyen bir deneme-yanılma sürecinden geçmeyi gerektirir (Gallo, 2017, s. 167).

1.2. Hikâyenin Gücü

Hikâyeler güçlüdür. Birçok yetişkin hala uyku öncesi hikâyelerini ya da iyi bir hikâyeciyi hatırlar (Miller, 2009, s. 10). Dahası hikâyeler kolaylıkla unutulabilecek gerçeklere bir bağlam ve anlam verirler. Hayal gücünü çalıştırırlar. Öyle ki dinleyiciler kendilerini neredeyse anlatıcı gibi hissetmeye başlarlar.⁷ Hikâye dinleyicilerin zihninde büyür ve gelişir (Simmons, 2012, s. 31).

Hikâyenin başarılı olduğu bir diğer konu iknadır. Bu, hayatın bütün alanları için önemlidir. Herkes bir gün birilerini ikna etmek zorunda kalabilir. Sadece iletişim alanındaki meslekler için değil, siyaset, iş dünyası ve özel ilişkiler de ikna etmek üzerine kuruludur.⁸ Hikayesi olmayan anlatımlar, bilgi verici olabilir ancak hikayelerin insanların yüreklerini, duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını etkileme konusunda eşsiz bir gücü vardır (Guber, 2012, s. 13).

Çeşitli beyin araştırmaları da hikâyenin gücünü destekler nitelikte sonuçlar ortaya koymuştur. Araştırmacılar düşüncenin somatik bir durum ortaya çıkarabildiğini artık bilmektedir. Yani bir olayı gerçekten deneyimlediğinizde uyarılacak beyin bölgeleriniz, düşünce tarafından herhangi bir deneyim olmadan da tetiklenebilmektedir (Gallo, 2017, s. 26).

Stephens, Silbert ve Hasson'un 2010 yılında bir fMRI cihazı kullanarak hazırladıkları çalışmaları, hikâyenin gücünü destekler niteliktedir. Bu çalışmanın sonucuna göre bir hikâye anlatılırken, konuşmacı ve dinleyicinin beyinleri aynı bölgelerde aktivite örüntüleri göstermektedir. Bu durumda iki kişinin bir zihinsel eşleşme yaşadığı söylenebilir (Stephens vd., 2010).

Melanie Green ve Timothy Brock ise insanları inançlarını değiştirmeye ikna etmekte taşıma teorisinin rolünü incelemiştir. Green ve Brock (2010)'a göre insanlar bir hikâyeye taşındıklarında söz konusu hikâyeye sahip oldukları inançları etkilemektedir. Ayrıca bu araştırma taşıma ve ilgili inançların hikâyenin gerçek ya da kurgu olmasından etkilenmediğini de ortaya koymuştur.

⁷<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/authority-importance-storytelling-96467> Erişim Tarihi: 02.06.2014)

⁸<http://thebrandage.com/oyku-anlatmayi-biliyor-musunuz/> (Erişim Tarihi: 02.06.2014)

Bir Yahudi hikâyesi, yukarıda anlatılanları (belki de daha fazlasını) etkili bir biçimde açıklamaktadır (Simmons, 2012, s. 25):

“Gerçek, çıplak ve soğuk gerçek, köydeki her kapıdan çevrilmişti. Çıplaklığı insanları korkutuyordu. Kıssa onu bulduğunda bir köşeye sinmiş titriyordu, açtı. Ona acıyan Kıssa alıp evine götürdü. Ona bir hikâye giydirdi. Hikâye giyinmiş olan Gerçek, tekrar kapıları çaldı. Bu kez evlerde hoş karşılanıyordu. Onu evlerine yemeğe davet ettiler ve ateş başında ısınmasına izin verdiler.”

1.2.1. Hikâye ve insanın anlam arayışı

Evren, insan merkezli var olmuştur. Her şey onun etrafında ve ona göre şekillenmiştir. Haliyle evrende başlıca sorumluluk sahibi insandır. Bu sorumluluk yükü insanı anlam arayışına yöneltmiştir. İnsan, varlıklar arasında kendini konumlandırmak için birtakım sorulara başvurmuştur (Kaynak, 2012, s. 675).

Adını Yunanca bir kelime olan logos’tan (anlam) alan ve anlamı merkez kavram olarak kabul eden psikoterapik yaklaşımın (logoterapi) kurucusu Victor Frankl, insanın temel uğraşının haz almak ya da acıdan kaçınmak değil, yaşamında bir anlam bulmak olduğunu savunmaktadır (Frankl, 1998, s. 107).

Antropolog Clifford Geertz, insanların sembolize eden, kavramsallaştıran ve anlam arayan hayvanlar olduğundan bahsetmektedir. İnsanlar için bir deneyimden anlam çıkarma dürtüsü, ona biçim ve düzen kazandırma isteği en bilindik biyolojik ihtiyaçlar kadar gerçek ve güçlüdür. Çünkü insan anlayamadığı bir dünyada yaşayamaz (Fulford, 2014, s. 26).

Antropolojik açıdan bakıldığında hikâye (anlatı), bütün kültürlerde insanlar tarafından dünyayı anlamlandırmak için kullanılan bir araçtır. Tecrübelerimiz ve bilgilerimiz doğuştan ya da doğal olarak anlamlı değildir. Bunlar anlamlı hale getirilebilmek için düzenlenmeli, eklemelenebilir, yorumlanmalı ve anlatılmalıdır. Yani olaylara yön ve düzen veren, tecrübeleri anlatma sürecidir (Dervişcemaloğlu, 2014, s. 49).

Günümüz yapısal dilleri kullanılmadan önce karmaşık düşünceleri ifade etmek çok zordu. Bugün dahi bir sistem ya da örüntü olmaksızın birden fazla fikri bir araya getirip izah etmek pek kolay değil. Hikayeler burada devreye girmektedir. Onlar, örüntüleri pekiştiren ve beynimize yerleşmesini sağlayan bir tutkal işlevi görmektedir. Dünyayı ancak bu şekilde anlayabilir; mekanlar, olaylar, insanlar, nesnelere ve fikirlerle hikayeler vasıtasıyla bağlantı kurarız (McColl ve Legorburu, 2016, s. 30).

Hikâyeler, kim olduğumuz hissini şekillendirmede önemli bir role sahiptir. Bize karşı cinsin üyeleriyle ilişkilerde ne tür roller oynayacağımız, nasıl davranacağımız hakkında fikir verir (Berger, 1997, s. 120). Kim olduğumuz, nelerden hoşlandığımız, nelerden nefret ettiğimiz, tutkularımız, korkularımız ve arzularımızı hikayeler ile ifade ederiz (Hegarty, 2011, s. 96). Hikâyeler, geçmişin mantığından kaçmak ve daha farklı bir gelecek hayal etme konusunda da insanlara yardım eder (Petrick, 2014, s. 55). Basılı ve elektronik medyanın hâkim olduğu günümüz koşullarında da gerçeklik hissimiz giderek öyküler tarafından yapılandırılmaktadır. Filmler ve belgeseller bize kendimiz ve yaşadığımız dünya hakkında hikâyeler anlatmaktadır (Fulton vd., 2005, s. 2).

1.2.2. Etki ve iknada hikâye

Etki etmek, insanların ilgisini çekmek, o anda önem verdiği her ne ise onunla bağlantı kurmak ve bunu görmelerini, hissetmelerini ya da yapmalarını istenilen şeyle ilişkilendirmek gibi faktörlerin bileşkesidir (Simmons, 2012, s. 74). İkna ise kaynağın alıcıyı motive ederek veya etkileyerek onu bir şeye inandırmak ya da ona bir şey yaptırmak için giriştiği bilinçli faaliyettir (Moriarty vd., 2012, s. 116).

Hikâyeler, ikna ve motive için eşsiz bir güçtür. Çünkü insanların duygu ve empati kapasitesine hitap eder (Baker ve Boyle, 2009, s. 81). Ayrıca hikayeler daha dolaylı yoldan gider ve daha az direnişle karşılanırlar (Simmons, 2012, s. 26).

Mathews ve Wacker (2009, s. 19)'e göre, hikâye anlatımı bir şirketin, sektörün, ülkenin ve nihayetinde de dünyanın yazgısını değiştirme gücüne sahiptir. Etkileme yetisi genelde güçle ilişkilendirilir. Ancak bu bir zorlama stratejisidir. Oysa hikâye yanına çekme stratejisidir (Simmons, 2012, s. 93). Gallo (2017, s. 42) bu doğrultuda, Mark Burnett'in "insanlar yanında rahat edebildikleri, arkadaşları olarak gördükleri kişilerden alışveriş yapıyor" saptamasını çünkü arkadaşlar satış yapmaz, hikayeler anlatır şeklinde yorumlamaktadır.

İnsanların hikâyenizin etkisi altında kalmak için ihtiyaç duydukları temel kriter inançtır (Simmons, 2012, s. 3). Borth'a göre hikâyenin ikna edici bir güç olabilmesi için üç şeye ihtiyacı vardır: Yaratıcılık, katılım (involvement) ve marka ile olan bağ.⁹

⁹<http://www.sbnonline.com/article/kelly-borth-how-to-drive-customers-to-action-through-the-persuasive-power-of-narratives/> (Erişim Tarihi: 20.03.2018).

1.3. Dijital Hikâye Anlatımı

Dijital hikâye anlatımı, elektronik ve dijital alandaki gelişmeler sonucunda yeni bir kavram olarak ortaya çıkmış ve hikâye anlatma geleneği, teknolojinin ortaklığıyla yeni bir anlam kazanmıştır. Dünyanın teknolojikleşmesiyle beraber hikâyeler sanal ortamlarda anlatılmaya başlanmıştır. Çeşitli amaçlar için yeni formatlarda hikâyeler ortaya çıkmıştır (İnceelli, 2005, s. 132).

Teknolojinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan bu yeni hikâye anlatımı biçimi, düşük maliyetli dijital kameralar, doğrusal olmayan düzenleme yazılımı ve dizüstü bilgisayarların kullanımı ile oluşturulan kısa multimedya hikâyelerdir. Bunlar esasen kişisel hikâyelerdir ve internet üzerinde yayınlanmak için yapılmıştır (Meadows, 2003, s. 2).

Hikâyenin işlevi önemli olsa da sadece anlatan bir marka olmak yeterli değildir. Tüketici, bu hikâyenin pasif dinleyicisi olmak istememekte, hikâyeye katılmak istemektedir. Dijital teknoloji, markalara bu fırsatı vermektedir (Aytemur, 2012, s. 100). Teknoloji, tüketicilerle markaların belli bir amaca dayanan bağlantılar kurduğu yer ve alanları büyük ölçüde genişletmiştir. Buna bağlı olarak mobil ticaret kullanımı, içerik üretimi ve paylaşımı gibi eskiden mümkün olmayan birçok davranış şekli de geçerli olmaya başlamıştır (McColl ve Legorburu, 2016, s. 85).

İnceelli (2005, s. 134), dijital hikâyeleri medya, hareket, ilişki, bağlam ve iletişim olmak üzere beş bileşenin ortaya çıkardığını ifade ederken Lambert (2013, s. 37), dijital hikâyelerin yedi unsuru bulunduğunu söylemektedir:

- Kendini açığa vurmak,
- Kişisel ya da birinci kişi tonu kullanmak,
- Sahneler içermek,
- Hareketli imgelerdense resimlerden oluşmak,
- Film müziklerine dayanmak,
- Mesafe ve tasarım,
- Amaç.

McColl ve Legorburu'ya göre (2016, s. 40), deneyim ve hikâye kavramları birbirinden ayrılamaz. Çünkü yaşadığımız kişisel bir deneyimi paylaşmanın tek yolu onun hikayesini anlatmaktır. İnsanlar kendi yaşadığı deneyimleri sadece unutmamakla kalmaz, o deneyimin anılarını başkalarıyla da paylaşır ve hatta onları da aynı deneyimi yaşamaya teşvik edebilir. Deneyim hikâye anlatımını teşvik eder. Teknolojik gelişmeler sayesinde

deneyimler artık suya atılan bir taşın çok ötesine geçebilmekte dalgaları her yere yayılmaktadır.

Jennifer Egan tarafından Twitter düşünülerek yazılmış kısa hikâyeler dijital hikâye anlatımının başlıca örneklerindedir. Bu dijital hikâye Egan'ın The New Yorker'ı kendi yazdığı tüm bu satırları tweet edecek bir New Yorker Fiction hesabı açmaya ikna etmesiyle ortaya çıkmıştır. Her akşam saat sekizde The New Yorker Fiction hesabından yeni bir kısa hikâyeye erişilebilmesini sağlayan bu ayarlanabilir edebiyat eserleri, heyecan verici bir özelliğe sahiptir. Tweet'lerin belirli aralıklarla gelmesi ve ne zaman okuyacağınızı bilmiyor olmanız merak oluşturmaktadır.¹⁰

Bir diğer güzel örnek ise Elliott Holt'un Evidence adlı kısa hikâyesidir. Hikâye, "28 Kasım akşamı 10:13'te Brooklyn'li 44 yaşındaki Miranda Brown olduğu belirlenen bir kadın Manhattan'da bir otelin çatısından düşerek hayatını kaybetti" tweet'i ile başlamıştır. Hikâye Elliot'un anlatımıyla başlasa da takipçiler daha sonra onun yerine Elsa, Margot ve Simon karakterlerini duymaya başlamıştır. Bunlar Twitter'da kadının düşüşünü akşam 10:13'teki o ana gelene kadarki hikâyeyi farklı yönlerden anlatmak için Elliot tarafından yaratılan karakterlerdir.¹¹

1.4. Hikâye Anlatan Reklamlar

1.4.1. Reklamda hikâye

Hikâye anlatıcılığı için elimizdeki en güçlü iletişim şekli denilebilir. Her medeniyet tarafından kendi kültürünün parçası haline getirilmiştir. Hikâyeler, merak uyandırmak, ilgi çekmek, öğrenmek, eğlendirmek ve ikna etmek için basit ve unutulmaz bir araçtır. Orta çağ halk şairleri ve ozanlarının hikâye anlatımı sanatına müzik eklemesiyle ise hikâye ve müzik birleşimi, reklamcılığın en güçlü araçlarından biri olmuştur. Birçok reklam kampanyası da bu basit aracı kullanmaktadır (Hegarty, 2014, s. 103).

Günümüzde birçok reklamın hikâye anlatmasının sebebi, hikâyelerin tüketicileri kapsamına alması, cezbetmesi ve eğlendirmesi olabilir. Daha da önemlisi, hikâyeler, ürünlerin kullanım biçimini izleyiciye aktarabilir, onları ikna edebilir (Escalas, 1998, s. 267).

¹⁰https://www.ted.com/talks/andrew_fitgerald_adventures_in_twitter_fiction?language=tr#t-89947
(Erişim Tarihi: 08.06.2014)

¹¹(Http-9).

Pazarlama iletişimi bir eğlence kaynağı haline gelmiştir. Eğlencenin tarih boyunca en büyük kaynaklarından biri ise iyi hikâyelerdir. Bu hikâyeler iyi ve özgün bir içerik oluşturup, bu içeriği hedef kitleye aktaracak kanalları da iyi bir şekilde planlayarak yayılmaktadır.¹² İnsanlar, ilginç ya da komik hikâyeler anlatan, onları eğlendiren kişilere âşık olur. Bu sebeple reklam sektöründe de eğlenceli ve iyi hikâyelerle izleyicisini duygulara taşıyan markalar yaratılmaya çalışılmaktadır (Diaz, 2012, s. 54).

Öyküleyici reklam, bir hikâye anlatan reklam olarak tanımlanabilir. Bu hikâye anlatımı çeşitli şekillerde olabilir. Çoğu zaman reklam bağımsız bir anlatıdır. Bazense reklam kampanyaları, çeşitli derecelerde hikâye anlatımı içerir. Örneğin aynı temel hikâye farklı karakterler ve düzenlemelerle tekrar tekrar anlatılır. Diğer reklam kampanyaları ise devam eden öyküleri seri biçimde anlatır. Bunlar için reklamın melodramlarıdır denilebilir (Escalas, 1998, s. 274).

Öyküleyici reklamlar çeşitli biçimlerde dir. Yalnızca görsel ya da sözel olabileceği gibi her iki biçim birlikte sunulabilir. Reklamdaki hikâye, yaşam kesiti veya kurgu olabilir ve kullanıcı imajı, marka imajı, kullanım fırsatı ya da ürün sınıfına odaklanabilir. Öykü tipi mizahi, ciddi, eğitici veya duygusaldır. Öyküleyici reklamın ürün bilgisi içermesi zorunluluğu ise yoktur (Lien ve Chen, 2013, s. 516).

Öykü yapısıyla ilgili farklı akademik alanlarda farklı bilgiler mevcuttur (Escalas, 1998, s. 269). Escalas (1998, s. 274), öyküleyici reklam örnekleri çeşitlilik gösterse de temel öğelerinin kronoloji ve nedensellik olduğu üzerinde durur. Chang (2012, s. 240) ise bir öyküleyici reklamın kronoloji ve nedenselliğın yanı sıra şu beş önemli öğeyi içermesi gerektiğini vurgular:

- Reklam gündelik hayattan bir sahne gösterir (Bir adam banyoda dişlerini fırçalar.)
- Reklam, çözülmesi gereken bir sorun, bilmece ya da çatışma sunar (Diş etlerinin kanadığını görür ve diş ağrısı hisseder.)
- Bir davranış hedefi başarmaya veya problemi çözmeye götürür (Oda arkadaşı X markayı denemesini önerir ve o eve giderken bir tüp satın alır.)
- Reklam bu davranışın sonuçlarını gösterir (Yatağa gitmeden önce banyoda dişlerini fırçalar. Ferah ve rahatlamış hisseder.)
- Reklamdaki zaman geçer (Sabah manzarası, akşam manzarasına dönüşür.)

¹²<http://www.campaigntr.com/2013/06/03/45139/iyi-reklam-reklam-olmayandir-bana-hikayeni-anlat/> (Erişim Tarihi: 04.06.2014)

Araştırmacılar argüman reklamcılık ve anlatı reklamcılığı arasındaki farkı görmüştür. Önceleri reklam iddiası için mantıksal argümanlarla ikna söz konusuyken daha sonra tüketim hikâyeleri anlatılmaya başlanılmıştır (Chang, 2009, s. 51). Bu durumun sebebi olarak öyküleyici reklamların, pazarlamacıların birtakım hedeflerine ulaşmasına yardım etmesi gösterilebilir. Öyküleyici reklamlar genellikle öyküleyici olmayan reklamlardan daha ikna edicidir (Kim, Ratneshwar ve Thorson, 2017, s. 283). Duyguları ortaya çıkarır, reklama katılımı ve dikkatle değerlendirmeyi artırır, marka anlamı yaratır, reklam ve markaya yönelik tutumu geliştirir. Ayrıca, satın alma kararları ve tüketim değerlendirmelerini dönüştürmek konusunda öyküleyici olmayan reklama göre daha etkili olabilir (Escalas, 1998, s. 284).

Lien ve Chen (2013, s. 517) ise reklama ve ürüne karşı tutumun öyküleyici reklam için argümanın güçlü veya zayıf olması durumlarında önemli bir fark göstermediğini iddia etmiştir. Öyküleyici reklam biçiminde insanlar hikâyeye dalmaya ve hikâyeyi işlemeye odaklanmaya eğilimlidir. Reklamdaki ürüne ilişkin argümanlar hakkında düşünmek ve katılmak için çaba sarf etmeyecektir. Ürüne karşı tutumları da argümanlara değil hikâyeye ilişkin düşüncelere dayanacaktır. Bunun aksine öyküleyici olmayan bir reklam taşıma ve dikkat çekmek için bir hikâyeye içermediğinden, insanlar biliş yeteneklerini reklam iddiası veya ürün argümanları gibi reklamın diğer parçalarına ayırabilir.

Hikâyeler, reklamcıya demolar yapmak ve reklam kirliliğinden sıyrılmak konusunda yardımcı olabilir. Bir ürünün kullanımını göstererek satmak çoğu zaman daha kolaydır. Fakat elle tutulamayan bir ürün veya bir fikir satmak gerektiğinde demo yapmak mümkün olmayabilir. Burada ise devreye hikâyeye girer. Dergilerdeki kilo verme haberlerinde sunulan önce ve sonra resimleri bir tür demo hikâyesidir. Güzelleşen vücutlar ve gururla gülümseyen yüzler hikâyeye anlatırlar ve eksik detayları tamamlama işini potansiyel tüketicinin hayal gücüne bırakırlar (Simmons, 2012, s. 61).

Stratejik hikâyeye anlatımı, reklam kirliliğini (clutter) azaltmanın da önemli bir yoludur (Baker ve Boyle, 2009, s. 80). Günümüzde tüketiciler markalar tarafından mesaj bombardımanına tutulmakta ve tüketici başta TV olmak üzere her mecrada yüzlerce markaya maruz kalmaktadır. Bu durum mesaj bombardımanının bir parçasıdır.¹³ Reklamcılar, tüketicilerin bu mesaj bombardımanı sebebiyle reklamdan kaçınmalarını

¹³(http-11).

hikayeler vasıtasıyla engelleyebilir. Çünkü düşünülenin aksine, insanlar aslında reklamlardan değil, sıkıcı reklamlardan nefret eder. Muhteşem reklamlara ise bayılırlar. Bu tür reklamlar genellikle bir hikâye anlatır ve insanlar bundan çok hoşlanır (Roberts, 2006, s. 89).

İyi bir reklamın mutlaka bir hikâye anlattığına inanan Quesenberry, 2014 yılında 108 adet Super Bowl reklamını incelemiş ve hangi reklamın tüketiciler tarafından en yüksek skoru alacağı hakkında bir tahmin yürütmüştür. Quesenberry bu tahmini 60 saniyede bütünlüklü bir hikâye anlatan reklamın kazanacağından yola çıkarak yapmış ve nihayetinde hangi reklamın tüketiciler arasında en yüksek skoru alacağını doğru tahmin edebilmiştir. İzleyici ilgisini ölçen USA Today'in Reklam Metresi sonuçları Quesenberry'nin tahmin ettiği "Puppy Love"¹⁴ adlı reklamın ilk sırada olduğunu göstermiştir (Gallo, 2017, s. 192).

1.4.2. Reklamda hikâye anlatıcısı

Stern (1991, s. 11), reklamda hikâye anlatıcısını üçe ayırmıştır. Bunlar, birinci kişi anlatıcı (FPN), üçüncü kişi anlatıcı (TPN) ve dramatik karakter (DC) dir. Birinci kişi anlatıcı perspektifinde sunucu kendisi hakkında kişisel ve oldukça samimi detayları ortaya koyar. Bu perspektif, genellikle kişisel değerleri ve tutumları ifade etmek için kullanılır. FPN, sunucu ve izleyiciler arasında kişisel bir ilişki kurar. Ayrıca kurumsal imaj reklamında bir pazarlama hedefi sunabilir. Bu anlatım biçiminde izleyiciler sınırlı ve kendisi odaklı konuşmadan sıkılabilir.

Üçüncü kişi anlatıcısına bilge anlatıcı da denilebilmektedir. Bu perspektifte diğerleri hakkında hikâyeler anlatan bir anlatıcı kullanılır. TPN'nin fonksiyonu izleyicilerin olay örgüsü ve karakterleri anlaması için detayları seçmektir. Yani öğretmen ya da bilgi sağlayan bir hikâye anlatıcısıdır. TPN yaygın bir pazarlama anlatıcısıdır. FPN'den farklı olarak amacı ürün ya da kullanıcılar hakkında bilgi sağlamaktır. Bu perspektifin zayıf noktası, çok yapay ve zorlamacı olmasıdır.

Son anlatıcı olan dramatik karakter, kendi hareketlerini sergilemek için imkân tanır. Yani dramatik karakterler herhangi bir anlatıcı müdahalesi olmadan kendilerini ortaya koyarlar (Stern, 1991, s. 14).

¹⁴<https://www.youtube.com/watch?v=dIN02trC-mk> (Erişim Tarihi: 15.03.2018).

Bu üç anlatı tipinin herhangi bir medya ortamında kullanılmayacağına dair bir teknik veri olmasa da farklı medya ortamları için farklı anlatım biçimlerinden bahsedilebilir. Örneğin, üçüncü kişi anlatıcılar basılı medyada, dramatik karakterler televizyonda birinci kişi anlatıcılar ise radyoda daha fazla kullanılmaktadır (Stern, 1991, s. 16).

1.4.3. Öyküleyici reklamlar ile ilgili çalışmalar

Bu başlık altında öyküleyici reklamlar ile ilgili reklamcılık alanında uygulanmış birkaç çalışmaya yer verilecektir. Bunlardan ilki Delgado ve Escalas'ın 2004 yılında gerçekleştirmiş oldukları öyküleyici ağızdan ağıza iletişim (WOM) odaklı çalışmasıdır. Çalışma, ağızdan ağıza iletişimi tipik bir anlatı ya da hikâye olarak yapılandırıldığı perspektifinden ele almaktadır. Bu kapsamda iki araştırma yapılmıştır. İlk araştırma kapsamında katılımcılardan son ürün, hizmet veya marka deneyimlerini bir arkadaşıyla konuşuyormuş gibi yazmaları istenmiştir. Ardından katılımcılardan yazıda bahsettikleri ürün, hizmet veya markayla ilgili olarak bir dizi soruyu tamamlamaları beklenmiştir. Kodlayıcılar bu deneyimleri hikâye anlatma derecesine göre anlatı yapı ölçeğine kodlamıştır. Sonuçlara göre, katılımcıların %75,8'inin yazılı ağızdan ağıza iletişim cevapları iyi gelişmiş hikayelerden oluşmaktadır. Ayrıca cevapların 48,4'ü 3,5 puana eşit ya da bunun üzerindedir. Buna göre ilk göstergeler, ağızdan ağıza iletişimin bir öykü biçiminde olduğudur.

İkinci araştırma ile ise marka tutumunu etkileyebilen hikâye hafızasının iki faktörü (hikâye detayları için yanlı hafıza ve hikâye özünün hatırlanması) incelenerek psikolojik araştırmadan WOM hikâyesi bağlamında uzanan bulgular sunulmaktadır. Bu bağlamda araştırmada popüler bir havayoluyla gerçekleştirilen problemlili bir seyahat hakkında ağızdan ağıza iletişim kullanılmıştır. Katılımcılardan Greg adlı bir karakterin yarı yıl tatili dönüşünde ünlü bir hava yolu şirketi olan Delta Havayolları ile seyahati hakkında bir skeç okumaları istenmiştir. Hikâyede Greg'in havaalanına gecikmesi, Delta'nın uçuşu erteleme gibi her iki taraf için olumlu ve olumsuz şeyler, sorunlar ve çözümler bir arada yer almıştır. Daha sonra katılımcılar bir sayfada Greg diğer sayfada ise Delta tarafında yer alarak öykü detaylarını listelemiştir. Bu, araştırmacılara katılımcıların hikâyeyi ilk değerlendirmeleri hakkında bilgi sağlamıştır. Sonunda katılımcılardan yarısının Greg yarısının Delta tarafında yer alarak hatırladıkları şeylere dayanan yanlı bir hikâye yazmaları istenmiştir. Ardından ise sekiz maddelik bir ölçekle katılımcılara hikayedeki

sorunlarda suçun kimde olduğu sorulmuştur. İkinci araştırmaya göre, hikâyeye odaklanmanın suçlayıcı değerlendirmeler ve hikâye özü üzerinde bir etkisi bulunmuştur. Ayrıca suçlama üzerinde zaman çerçevesinin (kısa ve uzun dönem) etkisi ve hikâye özünün anlamlı bir etkileşimi vardır. Yanlı hafıza etkisi uzun dönemde yok olurken, hikâye özü yok olmamaktadır. Hikâye özü, uzun dönemde daha büyük bir etkiye sahiptir (Delgadillo ve Escalas, 2004).

Chang (2012), anlatı reklamların kültürlerde farklılık gösterdiğini iddia ederek Batı ve Asya kültürlerini bu boyutta karşılaştırmıştır. Araştırmada 2008 yılının eylül ve ekim ayları boyunca dört ana TV kanalında (ABD’de ABC, NBC, CBS ve FOX TV; Tayvan’da TTV, CTV, CTS ve FTV) yayınlanan reklamlar evren olarak kabul edilmiştir. Her bir ülkedeki 976 saatten 30 saat tesadüfi olarak seçilmiş ve örneklem olarak belirlenmiştir. Programların 30 saatlik örnekleme boyunca yayınlanan reklamlar kodlanmış (öyküleyici ve öyküleyici olmayan reklamlar) ve 898 Amerika, 890 Tayvan reklamı analiz edilmiştir. Sonuçta, Tayvan reklamlarının %52,35 ABD reklamlarının ise %24,5’inin anlatı çekiciliği (narrative appeal) kullandığı belirlenmiştir. Tayvan’da anlatı çekiciliği en yaygın kullanılan çekicilikken bunu kanıt (demonstration), montaj ve kahraman olarak ürün takip etmektedir. ABD’de ise en yaygın kullanılan çekicilik tipi kanıttır. Bunu kahraman olarak ürün takip etmektedir.

Chang’ın 2009 yılına ait çalışması ise, anlatı reklam için tekrarlamaya varyasyon stratejilerinin etkililiğini açıklamaktadır. Değişken olay örgüleri içeren tekrarlamaya stratejilerinin daha zor kavrandığı ve bu yüzden daha az ikna edici olduğu tartışılmaktadır. Çalışmada bu tartışma çerçevesinde üç deney kurulmuştur. Birinci deneyde, aynı olay örgüsünü iki kez kullanmak, farklı olay örgüleri kullanmak ve bir devam eden olay örgüsü kullanmak olmak üzere üç strateji karşılaştırılmaktadır. Sonuç olarak, farklı olay örgüsü kullanmak diğer iki stratejiye göre daha az olumlu reklam tutumu sağlamaktadır. İkinci deneyde aynı üç strateji karşılaştırılmıştır fakat bu kez farklı olay örgüsü stratejilerinde karakterler aynı tutulmuştur. İkinci deneyin sonuçlarına göre, katılımcıların farklı olay örgüleri/aynı karakterler stratejisini kavramaları diğer iki stratejiye göre daha zor olmaktadır. Üçüncü deneyde ise dört strateji karşılaştırılmıştır: Aynı olay örgüsü, farklı olay örgüsü/aynı karakterler, farklı olay örgüsü/farklı karakterler ve devam eden olay örgüsü. Her iki farklı olay örgüsü stratejisi bu deneyde diğerlerine göre daha az olumlu reklam ve marka tutumu ile sonuçlanmıştır (Chang, 2009).

Kim, Ratneeshwar ve Thorson (2017), öyküleyici reklamların öyküleyici olmayan reklamlara göre niçin daha ikna edici olduklarını sımayan bütünleşik bir süreç açıklaması önermişlerdir. Çalışma, yirmi beşer öyküleyici ve öyküleyici olmayan TV reklamı ile 484 katılımcının tesadüfi örneklemini içermektedir. Araştırmanın sonucuna göre, öyküleyici reklamlar, duygusal tepki, haz değeri, algılanan hedefi kolaylaştırmak, reklama ve markaya yönelik tutum değişkenlerinin hepsi için öyküleyici olmayan reklama kıyasla daha yüksek skor göstermiştir.

Escalas (1998), öyküleyici reklamların önemini ortaya koymak amacıyla yaptığı çalışmada üç hafta süre ile Arizona Tucson'da yayınlanan 323 TV reklamına içerik analizi uygulamıştır. Tüm reklamlar, yazar tarafından reklamın içerdiği anlatı öğelerinin derecesi ve reklamın zamana yayılma boyutlarına dikkat edilerek iki ayrı beş puanlık ölçeğe göre kodlanmıştır. Bir anlatı yapı puanı oluşturulmak için bu iki ölçeğin puanlarının ortalaması alınmıştır. Bu beş puanlık ölçeğe göre dört ve üzeri puan alan reklamlar iyi geliştirilmiş anlatılar olarak kabul edilmiştir. Sonuç olarak, içerik analizinin bulgularına göre anlatı reklamcılığının mevcut reklamcılık kampanyasında önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir. Çünkü incelenen reklamların yüzde 21,6'sı iyi geliştirilmiş hikayeler içerirken yüzde 40,3'ü hikâye yapısı bakımından orta noktaya eşit veya daha yüksek bir puan almıştır.

Brechman ve Purvis (2015)'in çalışmaları kişilerin anlatı reklamına taşınmaları ve anlatı reklamlara nasıl tepki gösterdikleri hakkındadır. Çalışmada bu bağlamda Super Bowl XLV (2011) veya XLVI (2012) izleyicisi 239 kişinin verileri kullanılmıştır. Araştırmanın anlatı ve reklam etkililiğine ilişkin sonuçlarına göre, anlatının hatırlama üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Ayrıca toplam etkiyi kapsayan beş ölçümün (marka değerlendirme, reklamdan hoşlanma, iyileştirme fikri, satın alma niyeti ve ikna) izleyici skorları öyküleyici reklamlar için ayrıcalıklıdır. Taşınma ve reklama yönelik tutum sonuçları ise bazı kişilerin daha yüksek taşınırılığa sahip olduğunu göstermiştir. Bu farklılık demografik özelliklere atfedilmemektedir. Yüksek taşınırılığa sahip bu izleyiciler reklam mesajlarına daha açıktır ve televizyon reklamlarını izlemekten daha çok hoşlanmaktadırlar. Yüksek taşınırılığa sahip izleyiciler marka kalitesiyle reklamı ilişkilendirmektedir. Taşınmanın marka hatırlama ve duygusal tepki üzerindeki etkilerine yönelik analiz sonuçları, taşınmanın hatırlama üzerinde önemli bir ana etkisi olduğunu göstermiştir. Yüksek taşınırılığa sahip izleyiciler reklamları daha fazla hatırlamıştır. Ayrıca taşınırılık pozitif duygusal tepkilerle anlamlı derecede ilişkilidir.

Wentzel, Tomczak ve Herrmann (2010) çalışmalarında anlatı reklamın değerlendirilmesinde manipülatif niyet ve bilişsel kaynakların etkisini incelemek üzere iki araştırma gerçekleştirmiştir. Birinci araştırmaya göre, manipülatif niyet belirgin olmadığında öyküleyici reklamlar açıklayıcı reklamlara kıyasla daha fazla pozitif etkiye, markayla daha güçlü bağlantıya ve daha pozitif tutumlara öncülük eder. Bu durumlarda, öyküleyici reklamlar bir anlatı işleme biçimi benimserken açıklayıcı reklamlar analitik işleme biçimini tetikler. Bununla birlikte, manipülatif amaç reklamlarla ilişkili diğer ipuçlarıyla belirgin hale getirildiğinde, öyküleyici reklamlarının açıklayıcı reklamlar üzerindeki nispi avantajı kaybolur. Öyküleyici reklamlardaki manipülatif etki belirgin olduğunda, izleyiciler daha analitik bir işleme tarzı benimseyip, bir anlatı reklamını ve açıklayıcı bir reklamı benzer şekilde değerlendirir. İkinci araştırmanın sonuçları, manipülatif niyetin öyküleyici reklamın değerlendirilmesi üzerindeki etkisinin tüketicilerin bilişsel kaynaklarına bağlı olduğunu göstermektedir. Tüketiciler geniş bilişsel kaynaklara sahip olduğunda, manipülatif olduğunu düşündükleri bir öyküleyici reklamı indirgeyebilirler. Fakat kaynakları başka işlerle meşgulse ikna bilgilerini bütün olarak aktive edemezler. Bunun sonucu olarak reklamverenlerin güdülenmesini derinlemesine sorgulamaz ve reklamı anlatı tarzında değerlendirir.

Mattila (2000) gerçekleştirdiği deneysel çalışma ile deneysel hizmetleri tasvir eden basılı reklamlarda tüketici uzmanlığının öykü çekiciliğinin göreceli etkisine zarar verip vermediğini incelemektedir. Bu çalışmayla aynı zamanda tüketicilerin hizmet reklamlarına yönelik duygusal tepkileri de incelenmektedir. Araştırmanın sonucuna göre, bir hizmet kategorisine aşinalığı nispeten daha düşük olan tüketiciler, öykü tabanlı çekiciliği hizmet özelliklerini listeleme tabanlı çekiciliğe tercih etmektedir. Anlatı reklamlarının bu göreceli avantajı acemi bir tüketici reklamındaki bilgiyi mutlu bir ruh halinde kodladığı durumlarda fazlalaşabilir. Bununla birlikte odak hizmet kategorisine yönelik aşinalığı nispeten daha yüksek olan tüketiciler bilginin sunum biçiminden etkilenmeyebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. REKLAM ETKİSİ

Bu başlık altında reklam etkisini açıklamaya yönelik olarak reklam hedefleri, reklam nasıl çalışır ve etkiler hiyerarşisi modelleri açıklanacaktır.

2.1.Reklam Hedefleri

Reklam etkisini reklam hedeflerini de içerek şekilde görmek gerekmektedir. Çünkü reklamın ne yapabildiğini bilmek ne yapılabileceğini de göstermektedir (Uztuğ, 2009, s. 71). Bir reklam planı geliştirmede en zor görevlerden bir tanesi ise bu hedefleri yazmak ve iletişim çabasının etkililiğini test etmek için bir araştırma planı gerçekleştirmektir (Moriarty, 1983, s. 45).

Reklam hedefleri, mesajlarla gerçekleştirilecekler üzerine odaklanır (Moriarty, 1983, s. 45). Tanımlanmış bir hedef kitlede belirli düzeyde ve belirli bir sürede yerine getirilecek somut bir iletişim görevidir. Bu hedeflerin tanımlanması, reklamcılığa yönelik eleştirilerini göğüslemek ve etkili reklamın sınırlarını çizmek için oldukça önemlidir (Uztuğ, 2009, s. 87).

Dutka'ya göre (2000, s. 40) bir reklamın hedefi, kendini göstermek veya okutmak değildir. Bir ürüne (ya da hizmete, kuruluşa, ülkeye) ait belirli bilgileri ve tutumları, tüketicinin veya hedeflenen kitlenin o ürün hakkında eğilimler duymasını sağlayacak şekilde sunmasıdır. Genel olarak bir reklamın amacı, kişinin bilgisinde, tutumunda ve davranışında o ürünün satın alınmasıyla ilişkili değişiklikler sağlamaktır.

Reklamın iletişim amacı ise, aralarına mesafe giren üretici ve tüketicuyu birbirine yakınlaştırmak, ürün veya hizmetle ilgili ikna edici iletişim çalışmaları yaparak, tüketicileri satın almaya yönlendirmeyi hedefler. Reklamverenler, ürün, hizmet ya da kurumlarıyla ilgili bilgiler vererek öncelikle tüketicinin bilgi düzeyini artırmak, daha sonra bu bilgiler temelinde tüketicide tutum değişikliği yaratmak ve son olarak da istenilen yönde satın alma eylemi oluşturmak amacındadırlar (Elden vd., 2005, s. 73).

İletişim ve satış içerikli reklam amaçlarına verilebilecek örnekler şunlardır (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 106):

- Kentlerde oturan ev kadınları arasında ürünün farkına varılma oranını %15'ten %20'ye çıkarmak.

- Üniversite öğrencileri arasında markanın hatırlanma oranını %20'ye getirmek.

Bu amaçların belirlenmesi süreci diğer etkenlerden bağımsız değildir. Yapılacak reklam, öncelikle söz konusu işletmenin iletişim ve pazarlama amaçları doğrultusunda olmalıdır. Yani reklam amaçları, bağımsız olarak değil pazarlama problemi açısından değerlendirilip, diğer tutundurma karması elemanları da dikkate alınarak hazırlanmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 105).

2.2. Reklam Nasıl Çalışır?

Reklam endüstrisinde, reklamın çalışma biçimini ya da daha özel olarak bireylerin reklama nasıl tepki verdiklerini açıklama üzerine bir tartışma süregelmektedir. Bu çok büyük bir görevdir ve bu alanda bir asırdan fazla çalışılmasına rağmen, sayısız temel soru cevapsız kalmıştır. Bilinenlerin çoğu ufulanmış, eksik, tutarsız veya çok basit ve hatalıdır (Reed ve Ewing, 2004, s. 91). Reklamın nasıl çalıştığını anlamak için, insanların yaşamlarındaki çeşitli ürün ve hizmetlere karşı düşünme, hissetme ve davranış olasılıklarını keşfetmek gerekir. Bu hiç de kolay değildir. Çünkü insanlar aynı anda mantıklı, mantıksız, nesnel, öznel, açık ve gizli olabilme konusunda yeteneklidir (Vaughn, 1980, s. 27).

En basit şekilde reklamın çalışma biçimi “tüketiciler reklamı görür, bu marka algısını değiştirir ve sonuç olarak markayı satın alır” şeklinde kabul edilmektedir. Oysa televizyondaki pek çok reklam arası üç ile sekiz reklamı kapsar. Tüketicinin bu sırada tüm reklamlara konsantre olması ve her markaya ilişkin algılarını güncellemesi mümkün değildir. Pek çok insan da genellikle dergilerdeki, billboardlardaki ya da radyodaki reklamlara dikkat etmemektedirler. Çoğunlukla tüketiciler, reklamlardan bir şeyler öğrenirler ve muhtemelen bu sırada çok bilinçli düşünmemektedirler. Daha sonra satın alma kararı verirken bu izlenim tercihlerini etkilemektedir (Plessis, 2005, s. 6).

2.2.1. Reklam etkisi ve reklamın işleyişini açıklayan modeller

Günümüz rekabet ortamında yüzlerce çeşidi olan ürün ve hizmeti tüketicinin zihnine yerleştirme noktasında reklama önemli görevler düşmektedir (Şener ve Uztuğ, 2012, s. 154). Reklamcılar, pek çok kısıtlılık ve sınırlılık içerisinde kısa dönemde beklenen sonuçları almakla sınırlanmaktadır. Reklam etkisinin (sonuçlarının) nasıl tanımlanacağı konusunda ise çeşitli sorunlar vardır. Çünkü reklamdan beklenen etkinin elde edilmesi yalnızca reklamlarla değil pazarlama değişkenleri ile de ilgilidir. Üstelik

reklamlar sadece ticari ürünlerin değil sosyal ve siyasal ürünlerin pazarlama hedeflerine ulaşmasında hedef kitleyi ikna etme çabası taşımaktadır (Uztuğ, 2009, s. 61).

Pazarlama ve reklamdaki beklenen şey insanları satışa yönelten etkiler oluşturmak olduğu için, reklamı ele alan akademik araştırmalar genellikle reklam etkisi üzerinde yoğunlaşmıştır (Utku, 2017, s. 382). Reklamın etkisi veya sonuçları sorunu çok alanlıdır ve bu alana pek çok açıdan bakılabilir. Buna paralel olarak gerçekleştirilen birçok araştırma sonucunda konuya ilişkin farklı cevaplar üretilmiş ve hem endüstrinin kendisinden hem de toplumsal davranış akademisyenlerinden gelen oldukça geniş bir yazın alanı ortaya çıkmıştır (Dyer, 2010, s. 114).

Reklam etkililiğine duyulan ilgi, kısmen şirketlerin karlılığını güvenceye almak ve bu karlılığı artırma yönündeki genel eğilime bağlı olarak bir artış göstermiştir (Franzen, 2002, s. 10). Bu artışa paralel olarak süreç içerisinde gerçekleştirilen çalışmalar şu şekilde özetlenebilir (Uztuğ, 2009, s. 69):

- 1960'ların başlarında DAGMAR ve etkiler hiyerarşisi,
- 60'ların sonları 70'lerin başlarında düşük katılımlı öğrenme,
- 70'lerin ortasında bilişsel temelli tutum oluşumu ve bilişsel tepki modeli,
- 70'lerin sonları ve 80'lerin başlarında ilginliğin reklam etkisi ve tutum ilişkisinde temel bir değişken olması bu dönemde ayrıntılandırma olasılığı ve bütünleşik modellerin gündeme gelmesi
- Son dönemlerde ise ruh hali, salt maruz kalma, ön bilinç, reklama yönelik tutum gibi kavramlarla reklam etkisi tartışılmaktadır.

Barry (1987, s. 252) satış ve reklamda hiyerarşi yapısının tarihsel gelişimini üç aşamada kategorize etmiştir. "İlk gelişmeler" adını alan dönem, bu yüzyılın başından kısa süre önce başlayarak ve 1960'a kadar devam etmektedir. Tablo 2.1'de gösterilen bu ilk aşama, satış uygulayıcıları ve reklam ile psikoloji araştırmacıları tarafından oluşturulan kavramsal çerçevenin gelişimini kapsamaktadır.

Tablo 2.1. İlk gelişmeler aşaması (Barry, 1987, s. 253)

İlk Gelişmeler Aşaması		
Yıl	Yazar(lar)	Modelin Biçimi
1898	E. St. Elmo Lewis	Dikkat çekme, ilgiyi korumak, arzu yaratma (AID)
1900	E. St. Elmo Lewis	Birkaç yıl sonra eylem eklendi (AIDA)

Tablo 2.1. (Devam) *İlk gelişmeler aşaması (Barry,1987, s. 253)*

İlk Gelişmeler Aşaması		
Yıl	Yazar(lar)	Modelin Biçimi
1910	Printer's Ink	Dikkat çekme, ilgi geliştirmek, inanç oluşturmak, eyleme sevk etmek (AICA)
1911	Arthur Frederick Sheldon, The Art of Selling	Beklenen dikkat, ilgi, arzu, eylem, sürekli memnuniyet (AIDAS)
1911	International Correspondence School	Erişmeye hazırlık, erişmek, ilgi, kapanmak, satış, tüketiciyi tutmak (PAICSH)
1915	Samuel R. Hall, Writing an Advertisement	Dikkat, ilgi, güven, inanç, eylem (AICCA)
1920	West Coast Life Insurance Company, "Five Steps to a Sale"	Dikkat çekme, arzu yaratma, engelleri kaldırma, güven verme, eyleme sevk etme (ADICA)
1921	Robert E. Ramsay, Effective Direct Advertising	Dikkat, ilgi, arzu, tedbir (ikaz), eylem (AIDCA) Kitabında bu modele ilişkin hemen hemen hiç tartışma yoktur.
1921	Harry D. Kitson, The Mind of the Buyer	Dikkat, ilgi, arzu, güven, eylem (AIDCA)
1922	Alexander F. Osborn, A Short Course in Advertising	Dikkat, ilgi, karar, eylem (AIJA)
1922	Edward K. Strong, Jr., The Psychology of Selling Life Insurance	Sheldon'un AIDAS'ının popülerliğine atıfta bulunmuş ancak önerilen taşıtlar hatalıdır; reklamın amacı her zaman hemen harekete geçmeyi hedefe koymaktadır.
1923	Daniel Starch, Principles of Advertising	Görülme, hatırlanma, inanılma, okumak, eylem (SRBRA)
1925	Edward K. Strong, Jr., Psychological Aspect of Business	Teorilerini üç temel modele göre incelemiştir: AIDAS, durum-tepki ve çekicilik-tepki
1938	Edward K. Strong, Jr., Psychological Aspect of Business	Hawkins'in dikkat ve ilginin üç farklı alanına atıfta bulunur; arzu oluşmadan önce olası bir satış bu altı aşamada (her bir 3) alınmalıdır; 1925'in bir bölümünde satış tartışmalarının üç teorisini sentezler; bunlardan biri AID(W) C(S) PS- Dikkat, ilgi, arzu (istek), inanç (çözüm), satın alma, memnuniyet
1940	Clyde Bedell, How To Write Advertising That Sells	AIDCA'nın "Proved Selling Stratagems"e atıfta bulunur- Dikkat, ilgi, arzu, inanç, eylem
1956	Merrill, DeVoe, Effective Advertising Copy	Reklamın yapısında farklı sıralamalara atıfta bulunur. AIDCA- Dikkat, ilgi, arzu, inanç, eylem ve AIDMA- Dikkat, ilgi, arzu, hatırlama, eylem

1961 yılında Lavidge ve Steiner'in çalışması modern etkiler hiyerarşisi literatürünün yapısı için katalizör olmuştur. İkinci aşama "modern gelişmeler" olarak

anılmış ve 1970'lerin ortaları boyunca devam etmiştir (Barry, 1987, s. 252). Bu aşama Tablo 2.2'de gösterilmiştir.

Tablo 2.2. Modern gelişmeler aşaması (Barry, 1987, s. 254)

Modern Gelişmeler Aşaması		
Yıl	Yazar(lar)	Modelin Biçimi
1961	Robert J. Lavidge and Gary A. Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", Journal of Marketing	Farkındalık, bilgi, beğenme, tercih, inanç, satın alma (ETKİLER HİYERARŞİSİ)
1961	Russell H. Coney, DAGMAR: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results	Farkındalık, kavrama, inanç, eylem (ACCA)
1961	Advertising Research Foundation	Maruz kalma, algılama, iletişim (bilgi), iletişim (tutum), eylem (EPC(K)C(A)A)
1962	Harry D. Wolfe, James K. Brown, G. Clark Thompson ? Advertising Results	Farkındalık, kabul etme, tercih, niyet, satın almaya kışkırtma (AAPIS)
1962	Everett M. Rogers, Diffusion of Innovation	Farkındalık, ilgi, değerlendirme, deneme, benimseme (AIETA); yeni ürün benimseme süreciyle ilgilidir
1962	Harold Mencilsohn, "Measuring the Process of Communications Erect" Public Opinion Quarterly	Tepkinin üç tipine bakar ve bir aktif tepki skalası geliştirir.
1964	Leo V. Aspinwall, "Consumer Acceptance Theory"	Kabul, tercih, direnme (API)
1967	Sanclage and Fryburger	Maruz kalma, algılama, entegrasyon, eylem (EPIA)
1969	David A. Schwartz, "Measuring the Effectiveness of Your Compony's Advertising" Journal of Advertising	Maruz kalma, dikkat, tutum değişikliklerini koruma, satın alma (EARACP)
1969	John Howard, Jagdish Sheth, The Teory of Buyer Behavior	Dikkat, kavrama, tutum, niyet, satın alma (ACAIP)
1971	Thomas S. Robertson, Innovative Behavior and Communication	Farkındalık, kavrama, tutum, onaylama, deneme, benimseme (ACALTA)
1974	Andrew S. C. Ehrenberg, "Repetitive Advertising and the Consumer" Journal of Advertising Research	Farkındalık, deneme, pekiştirme modeli (ATR)
1975	Morris B. Holbrook, "A Review of Advertising Research"	Dikkat, algılama, hatırlama, tutum, niyet (APMAI)

Bunun ardından Tablo 2.3'te de özetlenen "mücadele ve savunma" dönemi ortaya çıkmıştır. Çeşitli araştırmacı ve uygulayıcılar, katı hiyerarşik ve kademeli karşılık verme

işlemine dair nosyona meydan okumaya başlamıştır. Bu durum aynı zamanda geleneksel hiyerarşik modellere de bir meydan okumadır. Söz konusu meydan okuyuş, tüketicilerin gördüğü ve duyduğu reklamlar ve satın aldıkları hizmet ve ürünlerle ilişkileri ile bu ilişkinin boyutunu merkeze almıştır (Barry, 1987, s. 252).

Tablo 2.3. Mücadele ve savunma aşaması (Barry, 1987, s. 254)

Mücadele ve Savunma Aşaması		
Yıl	Yazar(lar)	Modelin Biçimi
1973	Michael L. Ray vd., “Marketing Communications and the Hierarchy of Effects”	Farklı katılımlar altında işleyen çok yönlü bir hiyerarşi modeli olabilir.
1979	Robert L. Anderson and Thomas E. Barry, “Advertising Management: Text and Cases”	Etkiler hiyerarşisi modellerine marka sadakatini eklemiştir.
1980	Richard Vaughn, “How advertising Works: A Planning Model” Journal of Advertising Research	Bilişsel, duygusal ve teşvik içeren geleneksel hiyerarşi modelini yetersiz bulup üç ek model ekledi.
1981	Michael L. Rothschild and Willim C. Gaidis, “Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions”, Journal of Marketings	Düşük ilginlikli satın almalarda reklam farkındalık ve bilgilendirme için uyarıcıdır ve tekrar satın alma olasılığını artırır.
1982	Ivan L. Preston, “The Association Model of the Advertising Communication Process”, Journal of Advertising	Önceki modellerin eksik yönlerine göre daha kapsamlı tüketici bilgi işleme modeli sunar.
1983	Ivan L. Preston, Esther Thorsan, “Challenges to the Use of Hierarchy Models in Predicting Advertising Effectiveness”, AAA Proceedings	Geleneksel hiyerarşi modellerini savunur ve 1982’deki modeller birliğini de ekler.
1983	Sandra Ernst Moriarty, “Beyond the Hierarchy of Effects: A Conceptual Framework”, Current Issues and Research in Advertising	Geleneksel hiyerarşi modellerini incelemekte ve zorlamaktadır; Alanların algılandığı bir Continuum Domain modeli sunar.
1984	Ivan L. Preston, Esther Thorson, “The Expanded Association Model: Keeping the Hierarchy Concept Alive”, Journal of Advertising Research	Gerçekte, 1982 ve 1983 makalelerini birleştirir ve üç Eylem Adımı (Araştırma, Deneme, Kabul) eklenmesini içeren komple, genişletilmiş İlişki modeli sunar.
1986	Richard Vaughn, “How advertising Works: A Planning Model Revisited”, Journal of Advertising Research	Önceki makalede, reklam mesajlarına yanıt vermek için kullanılan birden fazla hiyerarşinin bulunduğu ilişkin tartışmaya devam ediyor
1992	Robert E. Smith, William R. Swinyard “Information Response Models An Integrated Approach”, Journal of Marketing	Öğrenme hiyerarşisi, düşük satın alma durumları için uygun olmayabilir;

Moriarty (1983, s. 47) de etkiler hiyerarşisini temel aldığı çalışmasında süreç içerisinde ortaya çıkan modelleri bir tablo yardımıyla açıklamıştır. Tablo 2.4’e bakıldığında, AIDA ile başlayan etkiler hiyerarşisi modellerinin genel hatlarıyla birbirine benzediği görülse de dahil olan ve çıkan bazı kavramlarla modeller birbirinden farklılaşmaktadır. Bu bağlamda tabloda en dikkat çekenler, Rogers ile deneme, Longman ile maruz kalma aşamalarının modellerde görülmesidir. Bunun yanında Lavidge ve

Steiner'in modelinde reklama yönelik tepkinin üç farklı aşamasını (bilişsel, davranışsal ve duygusal) tanımlayarak açıklaması da tablo da göze çarpan farklılıklardandır. Alanlarına göre gruplanmış etkiler kısmında da yine modelin basamaklarının algı, öğrenme ve ikna şeklinde adlandırılmak üzere üç kategoride toplandığı görülmektedir.

Tablo 2.4. Etkiler Hiyerarşisi Modelleri (Moriarty, 1983, s. 47)

<p>AIDA (AİDCA,AİDMA)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dikkat - İlgi - Arzu - Eylem 	<p>DAGMAR (Colley)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Farkındalık - Kavrama - İnanç - Eylem 	<p>Wolfe, Brown, Thompson</p> <ul style="list-style-type: none"> - Farkındalık - Kabul etme - Tercih - Niyet - Satın almak için kışkırtma 	
<p>Howland, Janis, Kelly</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dikkat - Kavrama - Kabul etme 	<p>Rogers</p> <ul style="list-style-type: none"> - Farkındalık - İlgi - Değerlendirme - Deneme - Karar verme - Onaylama 	<p>McGuire</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sunum - Dikkat - Kavrama - İstekli olma - Akılda tutma - Davranış 	<p>Longman</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maruz kalma - Dikkat - Algılama - Kavrama - İnanç - Güdülenme - Eylem
<p>Lavidge ve Steiner</p> <p>Bilişsel: (düşünme)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Farkındalık - Bilgi <p>Duygusal: (hissetme)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beğenme - Tercih - İnanç <p>Davranışsal: (yapma)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Niyet - Satın alma 	<p>Robertson</p> <ul style="list-style-type: none"> - Farkındalık - Kavrama - Tutum - Onaylama - Deneme - Benimseme 	<p>Preston</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dağıtım - Maruz kalma - Farkındalık - Algılama - Değerlendirme - Uyarma - Eylem 	
<p>Alanlarına Göre Gruplanmış Etkiler</p>			
<p>Perception</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Maruz kalma 2. Dikkat 3. Farkındalık 4. Hatırlama uyarma, 	<p>Eğitim (Öğrenme)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Çağrışım 2. Kavrama, bilgi 	<p>İkna</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. İlgi 2. Kabul etme, istekli olma 3. Değerlendirme, beğenme 4. Niyet, tercih, arzuları <p>motivasyon</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Karar, İnanç 6. Eylem, deneme, satın alma, benimseme 7. Onaylama, yasallaştırma 	

Bir süreç içerisinde ve hiyerarşik olarak müşterilerin yönlendirilmesi gerektiğini söyleyen teorilerin hepsi Etkiler Hiyerarşisi Modelleri içinde sınıflandırılır (Utku, 2017,

s. 383). Model, bir müşteri veya işletmenin satın alma karar sürecine girdiğinde satın alma hareketlerinin ana hatlarını çizer (Clow ve Baack, 2016, s. 122).

Birçok reklam hedefi bu etkiler hiyerarşisi modellerinin biri ya da daha fazlası üzerine kurulmuştur. Reklamcılık kitaplarındaki görünümüne dayanarak, en yaygın modelin AIDA olduğu söylenilebilir. Bu, 1950'lerde AIDCA veya AIDMA olarak beliren modelin kısaltılmış şeklidir. İlk versiyonlarında C inancı, M ise hatırlamayı gösterir (Moriarty, 1983, s. 45).

Modelde, en basit haliyle, bir satış meydana gelmesi için tüketicinin dikkati gerekmektedir. Bunu takiben, satıcı ilgi yaratmak için dikkati korumalıdır. Bir sonraki adımda ürün ya da hizmetin satılması için arzuyu ortaya çıkaracak ikna edici süreç vardır. Son olarak da satış için eylem gerekmektedir (Hackley, 2010, s. 39).

1960'ların başlarında geliştirilen birçok reklam modeli Lavidge ve Steiner'in etkiler hiyerarşisi modelinden biçimlenmiştir (Bendixen, 1993, s. 19). Lavidge ve Steiner, nihai tüketicilerin ilgisiz bireylerden inanmış müşterilere tek bir adımda dönüşmeyeceğini vurgulayarak (Lavidge ve Steiner, 1961, s. 137), modelde tüketicinin markadan tamamen habersiz olmasından başlayarak farkındalık, bilgi, beğenme, tercih, inanç ve satın almaya doğru giden ardışık yedi aşama açıklamıştır (Smith vd., 2008: 50). Modelde reklama tepki, bilişsel (farkındalık, bilgi), duygusal (hoşlanma, tercih) ve davranışsal (inanç, satın alma) olmak üzere üç farklı kategoride ele alınmıştır (Bendixen, 1993, s. 19).

Lavidge ve Steiner (1961, s. 138), reklamcılığı insanların bir dizi basamağı yukarı doğru çıkmasını sağlayan bir güç olarak tanımlamış ve bu basamakları şu şekilde açıklamıştır:

1. Basamakların başında söz konusu ürün veya hizmetin varlığından tamamen habersiz olan potansiyel müşteri vardır.
2. Satın almaya daha yakın ancak kasaya hala oldukça uzak bir mesafede olan kişilerse ürün ve hizmetin varlığından haberdar olanlardır.
3. Bir basamak yukarıda ürünün onlara vadettiği şeyler olduğunu bilen muhtemel alıcılar vardır.
4. Satın almaya daha yakın olanlar, ürüne karşı daha olumlu tutumları olanlardır ki bunlar ürünü beğenmektedir.
5. Ürüne karşı olumlu tutum sahibi olanlar, onu diğer ürünlere tercih etme noktasından bir adım yukarı çıkarmışlardır.

6. Satın almaya daha yakın olan müşteriler, bu tercihi satın alma arzusuyla eşleştiren ve satın almanın akıllıca olacağı inancına sahip olanlardır.

7. Sonuncusu bu tutumu gerçek bir satın almaya dönüştüren basamaktır.

Çeşitli basamakların birbiriyle aynı uzaklıkta olmasının gerekmediği unutulmamalıdır. Bazı durumlarda farkındalıktan tercihe olan mesafe oldukça kısa olabilirken, tercihten satın almaya olan mesafe hayli uzun olabilir. Ya da bunun tam tersi ile karşılaşılabılır. Dahası, potansiyel bir tüketici bazen farklı basamakları aynı zamanda çıkabilir.

Bir ürünün satın alınmasındaki psikolojik veya ekonomik bağlılık arttıkça tüketicilerin bu basamaklarda ilerlemeleri daha uzun zaman almakta ve her bir basamak daha da önemli hale gelmektedir. Bu durumun aksine bağlılık azsa, tüketicilerin bu basamakları hemen çıkma ihtimali artmaktadır.

Dürtüsel bir satın almanın önceden var olan bir farkındalık, bilgi, beğenme ya da inançla bağlantısı olmayabilir. Diğer taraftan endüstriyel bir ürün ya da önemli bir tüketim ürünü böyle bir tavırla satın alınmaz. Farklı basamaklarla ilgili olarak ürünler, reklamın rolü açısından dikkat çekici bir farklılık gösterir.

Bu basit model, potansiyel alıcıların sıfırdan başladığını varsayar. Ancak bazı alıcılar, onları ürünün varlığından habersiz olan tüketicilerden bile uzak bir noktaya koyan olumsuz tutumlar içinde olabilirler. Öyleyse ilk iş onları bu olumsuz basamaklardan aşağı indirmektir. Onları satın almaya götüreceği basamaklarda yükselmeden önce, onları bu negatif basamaklardan indirmek ilk iştir (Lavidge ve Steiner, 1961, s. 138).

1961 yılında Russel Colley, Ölçülebilir Reklam Etkileri İçin Reklam Amaçlarını Belirleme (DAGMAR) başlıklı bir rapor hazırlamıştır. Colley, raporunda reklam kampanyası etkilerini ölçme ve reklam amaçlarını belirlemede kullanabilecek bir modele yer vermiştir. DAGMAR adını alan bu modelin temel tezi, iletişim etkilerinin ölçülebilecek reklam hedefleri ve amaçları için mantıklı temelini oluşturmasıdır (Yılmaz, 2009, s. 25).

Yaklaşımına göre iletişimin görevi, potansiyel alıcıyı şu dört aşamadan geçirmektir (Dutka, 2002, s. 32):

- Fark etme: Potansiyel alıcı önce ürünün ya da kuruluşun varlığını fark etmelidir.
- Anlama: Ürünün ne olduğunu ve onlara ne sağlayacağını anlamalıdır.

- Karar: Ürünü satın almak için zihinlerinde bir eğilim ya da karar oluşmalıdır.
- Eylem: Sonunda eyleme geçmelidir.

Her aşama reklamı yapılan markanın satın alınmasıyla belli bir olasılık oranında ilgilidir. Böylelikle satın alma eyleminin en yüksek olasılığını eylem aşaması içerse bile potansiyel bir müşteri aşamaların hepsinden geçmek zorunda değildir.

Birçok satışta sadece birinci ve ikinci aşamalar gerçekleşir. Bu durum genelde marka seçiminin bütünüyle karara bağlı olmadığı durumlarda böyledir. Örneğin, bir restoranda müşterinin içtiği şarabın markası seçime değil, o markanın o esnada restoranda olup olmamasına bağlı olabilir. Ya da benzini bitmek üzere olan bir sürücü için herhangi bir marka benzin yeterli olabilir (Dutka, 2002, s. 32).

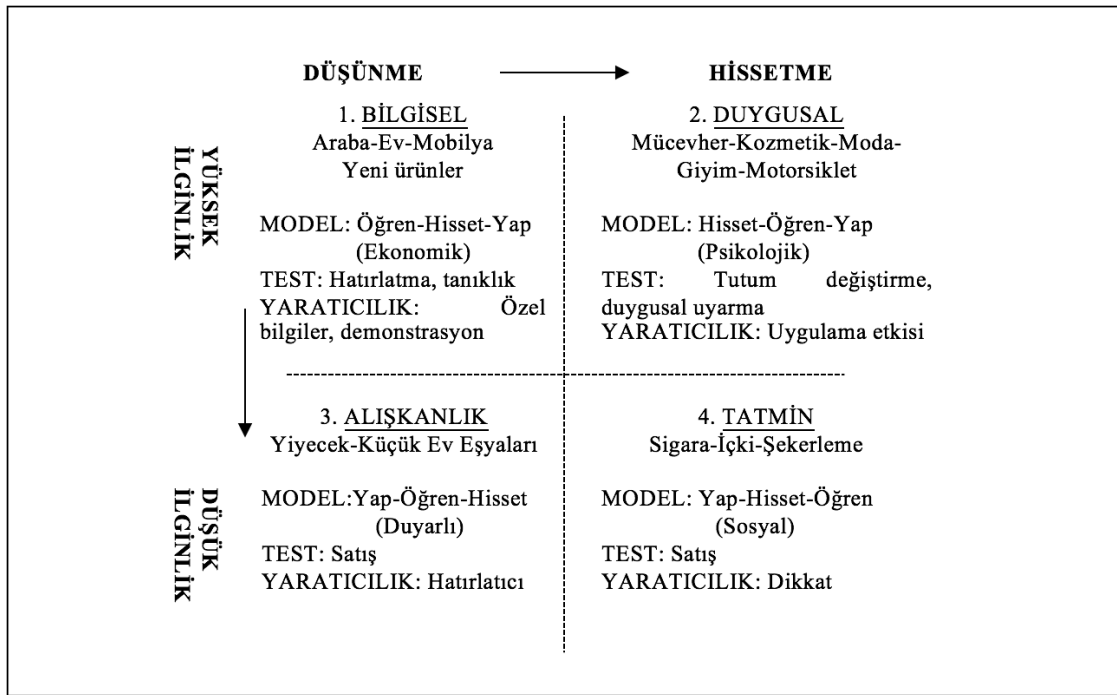
AIDA ve diğer etkiler hiyerarşisi ailesi modelleri, reklam iletişiminin karmaşık yapısını basitleştirir ve kolaylıkla hatırlanmasını mümkün kılar (Hackley, 2010, s. 40). Bu, modellerin en temel avantajı olmakla birlikte çeşitli dezavantajları da vardır. Söz konusu modellerin edilgen tüketiciler varsaydığı ileri sürülmektedir. Bir diğer eleştiri konusu ise insanların rasyonel, doğrusal bir şekilde davrandığına yönelik bir kanıtın olmadığıdır. Etkiler hiyerarşisi modelinin pazarlama iletişimi formları içinde sadece reklamlarla ilgili olması da bir eleştiri konusudur. Reklam, bazı durumlarda satışları tek başına artırabilir ancak pazarlama senaryolarının çoğunda satış, pazarlama faktörlerinin bir kombinasyonu sonucunda oluşur. Bu modeller, insan davranışını betimlemede fazla basit kalır ve hiyerarşi modelleri bütün reklamların aynı şekilde çalıştığını varsayar (Yeshin, 2006'dan aktaran Yılmaz, 2009, s. 26).

Reklamın nasıl çalıştığını açıklamaya çalışan modellerin yanı sıra, tüketicilerin ürün ya da markaları nasıl değerlendirdiklerini açıklayan ve reklam ızgaraları olarak tanımlanan tutum modelleri vardır (Rossister vd., 1991, s. 11).

Foote, Cone & Belding Communication Inc. (FCB), geleneksel etkiler hiyerarşisi modelleri, tüketici katılımı (ilginlik) ve beyin üzerine uzmanlaşmış teorileri bütünleşik hale getiren kapsamlı bir iletişim modeli geliştirmiştir (Bendixen, 1993, s. 24). Model, bazen düşünmenin bazense hissetmenin daha etkin olduğu satın alım kararlarının bulunduğu ve bazı durumların daha fazla bazılarının daha az tüketici katılımı gerektirdiğini öne sürmektedir. Bu referans noktalarının birleşimi geleneksel teorilerin ve öğren-hisset-yap modellerinin çoğunu kapsayan bir strateji matrisi oluşturmaktadır. Matristeki yatay bölüm bu hipotezi daha ileri taşıyarak zaman içerisinde düşünmeden

hissetmeye doğru bir hareket olabileceğini ifade eder. Yüksek ve düşük katılım (ilginlik) de bir süreçtir ve matristeki dikey bölüm bunu göstermektedir.

Şekil 2.1’de açıkça görüldüğü gibi matriste dört çeyrek geliştirilmiştir. Bunlar birbirinden kesikli çizgilerle, hafifçe ayrılmıştır. Koyu renkli oklar, belli ürün ve hizmetlere özel olarak, tüketicinin eğilimlerindeki önemin ve düşünmenin azalışını göstermektedir. Çeyrekler, reklam stratejisi için dört önemli amacı temsil etmektedir: Bilgi verici olma, etkileyici olma, alışkanlık kazandırma ve kendini gerçekleştirme (Vaughn, 1980, s. 30).



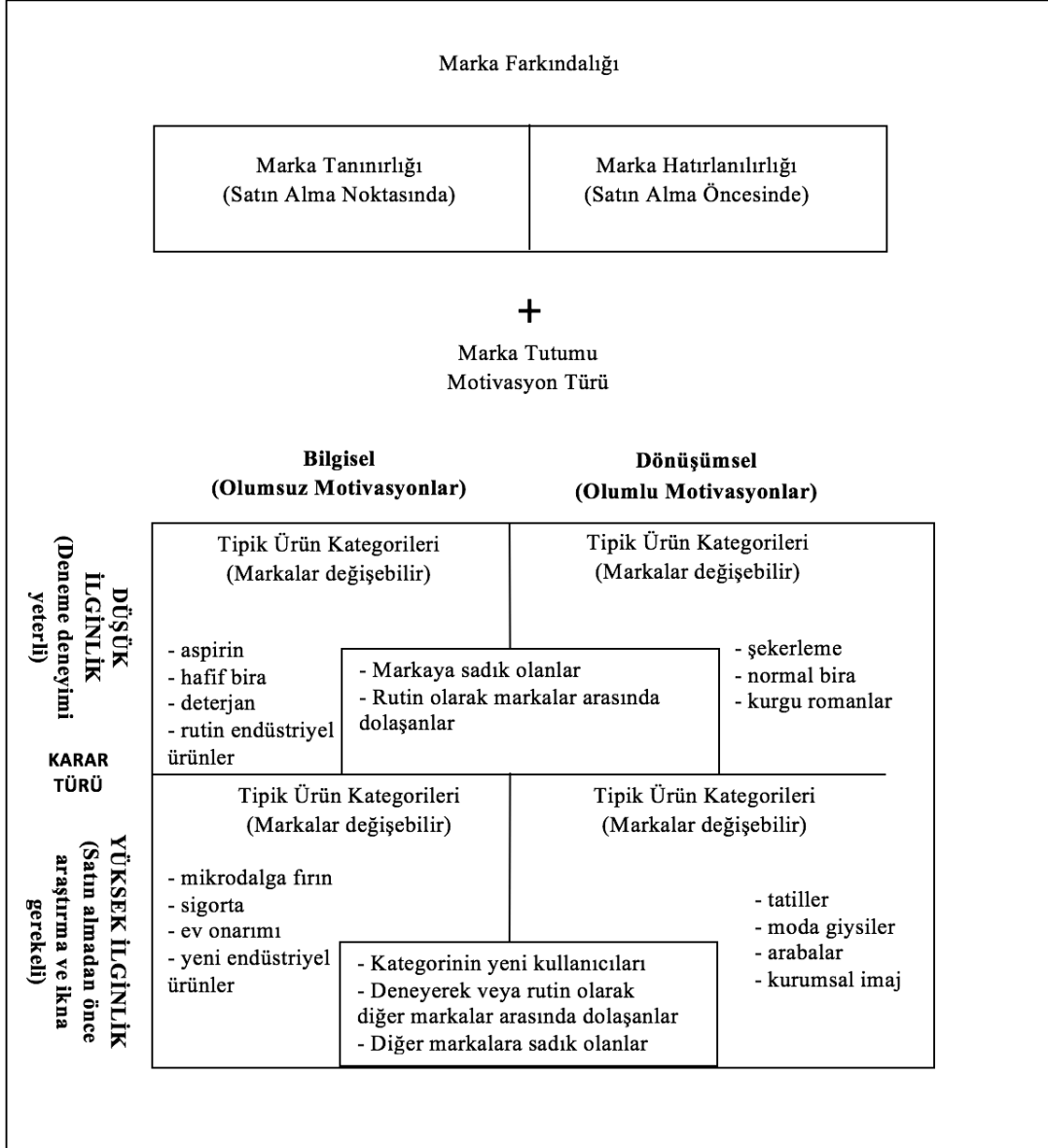
Şekil 2.1. FCB Planlama Izgarası (Vaughn, 1980, s. 31)

FCB matrisi her bir çeyrek için şunları ortaya çıkarmaktadır (Vaughn, 1980, s. 30):

- Strateji planlamasındaki belirli kategorilerin izole edilmesini sağlamaktadır.
- Geleneksel tüketici teorilerinden (ekonomik, psikolojik, tepkisel, sosyal) birine yakındır.
- Bir strateji rehberi olarak farklı bir hiyerarşi modelini önermektedir.
- Yaratıcılık, medya ve araştırma için önem arz etmektedir.

Tüketicilerin ürün ya da markaları nasıl değerlendirdiklerini açıklayan tutum modellerinden bir diğeri ise Rossister ve Percy'nin reklam ızgarasıdır. Rossister Percy ızgarası FCB ızgarasını daha da geliştiren alternatif bir modeldir ve FCB ızgarasından üç

noktada farklılaşır. Bu noktalardan ilki, marka farkındalığının markaya yönelik tutum için gerekli bir ön koşul olarak değerlendirilmesidir. Diğer ikisi ise, markaya yönelik tutumun ilgilenim ve güdülenme boyutlarıyla ilişkilidir (Aktaş, 2011, s. 82).



Şekil 2.2. Rossister-Percy Izgarası (Rossister vd., 1991, s. 13)

Rossister-Percy, tüketicilerin ürün ve markalara karşı tutumlarını “katılım (ilginlik)” ve “motivasyon tipi” olmak üzere iki noktaya dayandırarak boyutlandırmıştır. Şekil 2.2’de ayrıntılı olarak gösterilen ızgaraya göre, öncesinde marka farkındalığı olmaksızın marka tutumu, reklam iletişim amaçları için bir eksikliklerdir. Yaklaşımının ayırt

edici noktası, satın alma öncesinde marka hatırlanırılığının ve satın alma noktasında ise marka bilinirliğinin olmasıdır (Rossister vd., 1991: 12).

Rossister ve Percy reklamdan hoşlanma ve reklama yönelik duygusal tepkileri de açık şekilde ayırmıştır. Onlar, duygusal tepkileri bir etki olarak görmüştür. Bu etkiler Tablo 2.5'te bilgi verici ve dönüşümsel güdüler başlığı altında özetlenmiştir.

Tablo 2.5. Rossister, Percy ve Donovan'ın tanımladığı etkiler (Kover ve Abruzzo, 1993'ten aktaran Yılmaz, 2009, s. 28)

Bilgi Verici Güdüler	Duygusal Tepkiler
Problemi ortadan kaldırma	Kızma-sakinlik
Problemden sakınma	Korku-rahatlama
Tamamlanmamış tatmin	Hayal kırıklığı-iyimserlik
Karma yaklaşım-sakınma	Suçluluk-iç huzuru
Normal tüketme	Hafif sıkıntı-güven
Dönüşümsel Güdüler	Duygusal Tepkiler
Duyusal haz	Durgun-coşmuş
Entellektüel uyarım	Sıkılmış-heyecanlı
Toplumsal onaylama/kabul	Huzursuz-gururu okşanmış

Rossiter Percy ızgarasında ilgilenimle bağlantılı dört temel reklamcılık stratejisi bulunmaktadır (Rossister vd., 1991'den aktaran Kutlu, 2006, s. 22):

Düşük İlginlik/Bilgisel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri: Güdülenmenin duygusal tanımlamaları açısından reklamın sevilmesinin gerekmediği ve basit bir sorun çözme formatı kullanılması tavsiye edilmektedir. Markanın sunduğu algılanan yarar veya iddianın desteklenmesi açısından ise reklamın bir ya da iki yararı içermesi, yararların kolaylıkla öğrenilebilmesi ve yararın en uçta sunulması tavsiye edilmektedir.

Düşük İlginlik/Transformasyonel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri: Güdülenmenin duygusal tanımlamaları açısından reklamın sevilmesinin gerekliliği, yapım ve yaratım uygulamasının özgün olması ve duygusal yarar içermesi tavsiye edilmektedir. Markanın sunduğu algılanan yarar veya iddianın desteklenmesi açısından ise reklamın dolaylı mesajlar ile sık tekrar kullanılması tavsiye edilmektedir.

Yüksek İlginlik/Bilgisel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri: GÜdülenmenin duygusal tanımlamaları açısından reklamın ana noktasının hedef kitle tarafından kabul edilmesi gerektiği ancak reklamın sevilmesinin gerekmediği söylenmektedir. Markanın sunduğu algılanan yarar veya iddianın desteklenmesi açısından ise reklamın itiraz edebilecek olanları dikkate alması gerektiği, yarar ve iddiaların etkileyici ve inanılır olması gerektiği söylenmektedir. Uzmanlara ek olarak nesnel tanıkların da kullanılması tavsiye edilmektedir.

Yüksek İlginlik/Transformasyonel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri: GÜdülenmenin duygusal tanımlamaları açısından reklamda insanların ürün ile birlikte tanımlanmaları ve yaşam tarzı grupları içinde biçimlendirilmeleri tavsiye edilmektedir. Markanın sunduğu algılanan yarar veya iddianın desteklenmesi açısından ise reklamın büyük iddialar içermesi sık tekrar ile pekiştirmeye gidilmesi tavsiye edilirken, birçok yüksek ilginlik/ transformasyonel reklamın da bilgi sunabileceği belirtilmiştir.

2.2.1.1. Smith, Chen ve Yang'ın etkiler hiyerarşisi modeli

Smith, Chen ve Yang, 2008 yılında yayınladıkları “The Impact of Advertising Creativity on The Hierarchy of Effects” başlıklı makalede etkiler hiyerarşisini beş aşamada açıklamıştır. Bu aşamalar, marka farkındalığı oluşturmak, reklam iddialarını öğrenme ve hatırlama, reklam iddialarını kabul ya da red, markadan hoşlanma ve marka niyetinden oluşmaktadır. Smith, Chen ve Yang (2008), tüketicinin etkiler hiyerarşisini oluşturan bu aşamaları geçerek nihayetinde marka niyetine ulaşacağını varsaymıştır.

Bu araştırmaya da temel oluşturan etkiler hiyerarşisi modeli ve aşamaları ilerleyen başlıklarda ayrıntılı biçimde açıklanmıştır.

2.2.1.1.1. Marka farkındalığı oluşturmak

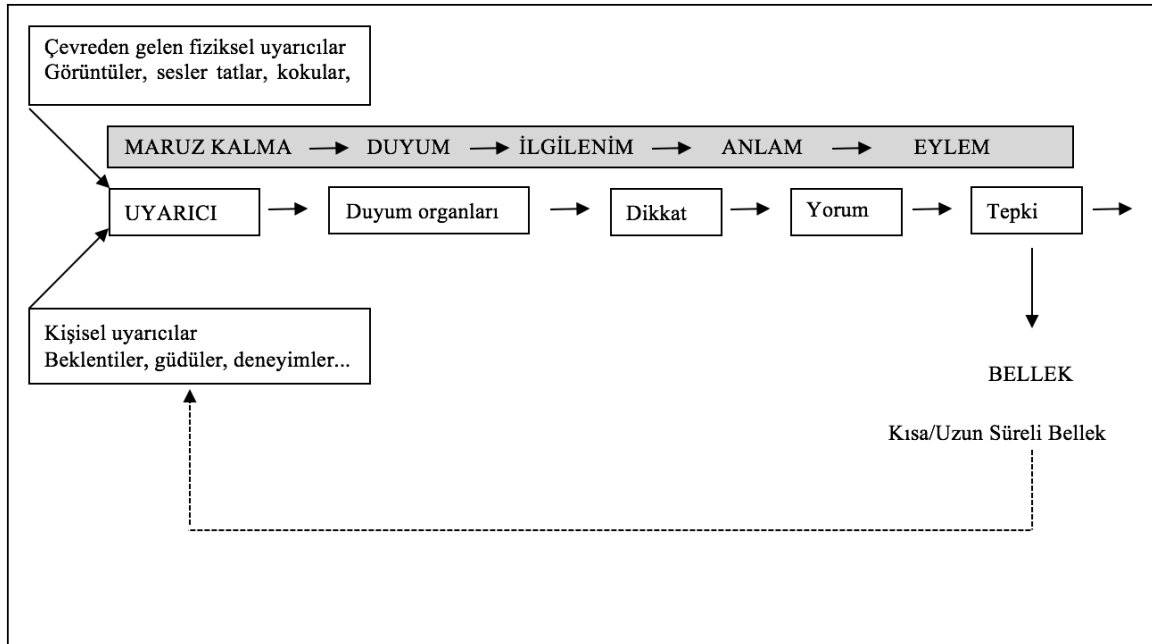
Marka farkındalığı oluşturmak Etkiler Hiyerarşisi Modelleri'nin ilk ana hedefidir. Tüketici gerekli zihinsel bağlantıları oluşturduğunda markanın farkına varıp karar verme aşamasında markayı da ihtimallere dahil eder (Smith vd., 2008, s. 50).

Bir mesajı önce algılarız ve böylelikle dikkatimizi çeker, ardından o mesaja yönelik algısal işlememiz bir sonraki aşamaya geçer ki maruz kalmanın nasıl işlediğini ortaya koyan bu aşama mesajın ve ürünün farkına vardığımız aşamadır. Farkında olmak, mesajın izleyici veya okuyucu üzerinde bir izlenime sahip olmasıdır. Bu aşamada amaçlanan,

reklamdan çok reklamı yapılan ürünün ya da markanın farkına varmaktır (Yılmaz, 2009, s. 22).

Algı

Algı, izleyicinin mesajları çeşitli duyularla aldığı, mesajları yorumladığı ve onları hafızasında depoladığı bir süreçtir (Moriarty, 1991, s. 32). Bu, mesaj tepkisinde ilk aşamadır. Bir mesajın tüketici üzerinde etki bırakması ve bir izlenim oluşturması anlamına gelmektedir (Wells vd., 2003, s. 99). Algı süreci, Şekil 2.3'teki gibi işler (Odabaşı ve Barış, 2011, s. 129).



Şekil 2.3. Algılma süreci (Odabaşı ve Barış, 2011, s. 129)

Algılama sürecindeki uyarıcı, duyularımıza gelen girdilerden bir tanesidir. İki çeşit uyarıcının varlığından söz edilebilir. Çevreden gelen fiziksel uyarıcılar (görüntüler, sesler, tatlar, kokular, dokunmalar gibi) ve kişinin kendisi tarafından ortaya çıkarılan uyarıcılar (beklentiler, güdüler, deneyimler gibi). Her iki çeşit girdinin birlikteliği algının kişiye özgü olmasına yol açan ana nedenlerden birisidir (Odabaşı ve Barış, 2011, s. 129).

Algının ilk basamağı, maruz kalmaktır (Yılmaz, 2009, s. 21). Maruz kalma teknik olarak, belli bir mecraya dönmüş gözler ve kulaklar demektir. Pratik olarak ise belli bir zaman diliminde bir aracı seyrettiğinden ya da okuduğundan emin olduğunu söyleyecek veya belli bir program yayımlandığı zaman kendilerini o programı seyretmiş ya da

dinlemiş olarak tanımlayacak kişilerin ölçüsüdür (Sissors ve Baron, 2010, s. 68). Maruz kalmanın sağlanması medyanın görevidir. Uygun medya kanalı izleyicinin reklamları görmesi ya da duymasını sağlar (Wells vd., 2003, s. 99).

Reklama maruz kalma sonucunda oluşan etkileri açıklamak için Reklama Maruz Kalma Modeli geliştirilmiştir. Bu modelde tüketicinin reklama maruz kalmasından sonra oluşabilecek süreçler altı aşamada ele alınmaktadır (Yılmaz, 2009, s. 21):

- Reklama maruz kalma, marka farkındalığı duygusuna yol açar.
- Markanın yararı hakkındaki bilgi ve yararın dayandığı özellikler, reklama maruz kalma sonucunda tüketicilere akla yatkın gelebilir.
- Reklam, marka kişiliği olarak adlandırılan, marka için imaj yaratılmasına yol açabilir.
- Reklam, alıcılarda marka veya onun tüketimiyle birleştirilmeye başlanan duygular yaratabilir.
- Reklam, tüketicinin yakın çevresi veya uzmanlar tarafından uygun görülen bir marka izlenimi yaratabilir.
- Markayı denemeyle ilgili teşvik ediciler (deneme ürünü, kupon vb.) kullanılmasını gerektirebilir.

Dikkat

Mesaja maruz kaldıktan sonra gelen aşama dikkatin çekilmesidir (Yılmaz, 2009, s. 22). Dikkat, izleyicilerin reklam içeriğiyle meşgul olduğu anlamına gelir (Wells vd., 2003, s. 99). Reklamların alıcı kitle üzerinde yeterli etkiyi uyandırmaları ve dikkat çekmeleri, reklamın en önemli şartıdır (Batı, 2012, s. 41).

Reklam için en büyük algısal problem dikkat çekememektir. İzleyicilerin dikkatini çekemeyen birçok reklam mesajı sadece yüzeysel olarak kalmaktadır. Reklam bir duvar kâğıdı veya nadiren fark edilen bir arka plan gibi olabilmektedir. Diğer bir problem ise bölünmüş dikkattir. İzleyici başka bir şey yaptığında reklamı yarı izler veya dinler. Bu sebeple birçok reklam yalnızca yarım zihin ve bir göz ele geçirebilir. Ayrıca reklam kirliliği de reklamın dikkat çekememesi problemini arttırmaktadır (Moriarty, 1991, s. 34). Reklam kirliliğine paralel gelişen diğer bir problem de reklamdan kaçınma problemidir. Reklamdan kaçınma uzun süreden beri var olan bir problemdir ve aşırı bilgi yüklemesine karşı gelişen doğal bir insan tepkisidir. İnsanların istenmeyen veya kendine uygun

olmayan mesajlarla dikkatleri dağıldığında bu durumdan en kısa zamanda kurtulmak istemektedirler (Suher ve İspir, 2010, s. 6).

Moriarty (1991, s. 32), dikkat çeken reklamların barındırdığı özellikleri şöyle sıralamıştır:

- Merak uyandırıcı, alışılmamış veya şaşırtıcıdır.
- Haykırır ya da fısıldarlar.
- İnsanlara bilmedikleri bir şey anlatır.
- Merak uyandırır.
- Onların kişisel ilgileri hakkında konuşur ya da istedikleri bir şey önerir.
- Durdurucu etkiye sahip bir reklam tüketiciyi işitme ve/ya da görme yoluyla yakalayabilir.

İlgi

Algının bir sonraki aşaması ilgidir. İlgi, mesajın alınması olarak tanımlanır. İlginin dikkatten farkı, mesajın izleyiciyi çekmesi, ilgi ve merak uyandırmasıdır. Reklam uzmanları ilginin üç türü olduğundan bahseder: ürün ilgisi, kişisel ilgiler ve mesajda ilgi (Moriarty, 1991, s. 35). Ürünler farklı ilgi düzeylerine sahiptir. Bazı ürünler diğerlerine göre daha çok ilgi çeker. Birçok kişi için gıda ürünleri ya da tatil, tuvalet temizleyicilerine göre daha ilgi çekicidir. Bir erkek otomobil lastiği reklamına ilgi gösterirken kadın hijyen ürünleri reklamlarıyla ilgilenmeyebilir. Bu durum, ürün ilgisi ile açıklanabilir. İlgi genellikle kişisel ilginlik veya bazı şeyleri merak etmekle oluşur. Çıkmak istenilen bir gezi, hobiler, kariyer planları gibi insanların ilgilerini çekecek bazı eğilimler vardır. Eğer mesajda kişinin yaşamıyla ilgili bu tür unsurlara yer veriliyorsa muhtemelen ilgilenilecektir. Son olarak, insanlar için yeni sayılan şeyler de merak yaratarak hakkında daha fazla bilgi edinilmesine neden olacaktır (Yılmaz, 1999, s. 8).

Moriarty, reklamın ilgi çekici olmasını sağlamak için yapılması gerekenleri şöyle sıralamıştır (Moriarty, 1991, s. 35):

- Uygun olmak,
- Bir soruyla açmak,
- Eğlenceli olmak,
- Belirsizlik kullanmak,
- Merak yaratmak,

- Katılımı teşvik etmek,
- Kapanış kullanmak,
- Kişisel ilgilerden bahsetmek.

İlginlik, kendi içerisinde yüksek ve düşük olmak üzere ikiye ayrılır. Yüksek ilginlik, ürün veya ürün hakkındaki bilginin kişi için önemli ve ilgili oluşudur. Düşük ilginlikse, ürün veya bilginin önemsiz olarak algılanmasıdır. Kişi için yüksek ilginlik durumu, yeni bir otomobil, yeni bir ev veya dünya turunda geçerliken sakız, diş macunu, kâğıt havlu için düşük ilginlik söz konusudur. Düşük ilginlik durumunda karar hakkında daha az düşünülürken, yüksek ilginlikte tam tersi söz konusudur (Yılmaz, 1999, s. 10).

Marka farkındalığı

Algıda bir sonraki aşaması farkındalıktır. Bu aşama, tüketicilerin reklamcıları ve mesajları tanımlayabildiği yeterli bir izlenimin reklamlarca oluşturulduğu noktadır (Wells vd., 2003, s. 99). Bir şeyin farkına vardığınızda hakkında çok şey hatırlamasanız da bunu daha önceden duyduğunuzu ya da gördüğünüzü bilirsiniz. Reklam ajansları, tüketicilerin belirli ürünler, markalar ve reklamların farkında olup olmadıklarını test ederler. Tüketicilerin reklamlar hakkında çok şey söylemeleri gerekmez, sadece onu gördüklerinin farkında olmaları yeterlidir (Moriarty, 1991, s. 37).

Bu aşamada amaçlanan, reklamdaki çok reklamı yapılan ürünün ya da markanın farkına varmaktır (Yılmaz, 2009, s. 22). Farkındalık, markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliği taşır (Uztuğ, 2008, s. 29). Marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelmektedir. Farkındalık, bir markayı tanımadan (Daha önce bu markayla karşılaştınız mı?) hatırlamaya (Bu ürün grubundan hangi markaları hatırlıyorsunuz?), zihinde en önde gelmesinden (ilk hatırlanan marka), baskın olana (hatırlanan tek marka) kadar tüketicilerin çeşitlilik gösteren farklı hatırlama yollarına göre ölçülür (Aaker, 2010, s. 24).

Tanıma, geçmişte markayla bir karşılaşma olduğunu hatırlamaktır. Psikoloji alanındaki araştırmalar, tanımanın neredeyse her şeye karşı pozitif hisler uyandırdığını göstermiştir. Bu sebeple, bir marka tercihi yapıldığında aşına olunan markanın bir avantajı olacaktır. Ekonomistler, tanınan markaya duyulan tüketici yakınlığının yalnızca içgüdüsel bir tepkiden ibaret olmadığını söylemektedir. Tüketiciler bir markayı gördüklerinde ve onu daha önce gördüklerini hatırladıklarında, şirketin markayı desteklemek için para harcadığını fark ederler. Genelde şirketlerin kötü ürünler için para

harcamayacaklarına inanıldığı için tüketiciler markayı tanımalarını onun iyi olduğuna dair bir işaret olarak kabul etmektedir. Bir marka, onun ürün grubundan bahsedildiğinde tüketicilerin aklına geliyorsa o marka hatırlanırılığa sahip demektir (Aaker, 2010, s. 25).

Markanın tüketici zihnindeki bilgisine dair tanınırlık ve hatırlanma haricinde farkındalığın diğer iki düzeyi marka mesajına bağlı olarak tüketicide oluşmuş kanılar ve fikirlerdir. Marka adı ile ölçülen farkındalığın yeterli olmayacağı düşünülebileceğinden, tüketicinin markayı tanınması ve hatırlaması kadar markayı duyduğunda veya gördüğünde ne düşündüğü de temel bir farkındalık düzeyi olarak değerlendirilmektedir (Aaker, 1996'dan aktaran Uztuğ, 2008, s. 30).

2.2.1.1.2. Reklam iddialarını öğrenme ve hatırlama

Öğrenme

Öğrenme kavramı bir psikolojik faktör olarak tüketici davranışlarının şekillenmesinde ve açıklanmasında etkili olmakta; reklamcıların reklamın izleyici kitlesi olan bireylerin reklama yönelik algılamalarında ve reklamı değerlendirmelerinde önemli bir etken olarak dikkati çekmektedir (Elden, 2003, s. 1). Reklam uzmanlarına göre öğrenme, haberdar olma veya reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında bilgi kazanma anlamına gelmektedir (Moriarty, 1991, s. 43). Öğrenmenin tanımında üç önemli öge bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011, s. 78):

- Öğrenme, davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye veya kötüye doğru olabilir.
- Öğrenme tekrarlar veya yaşantılar sonucunda meydana gelen değişikliktir.
- Öğrenme sonucu oluşan değişiklik mümkün olduğunca sürdürülmelidir.

Öğrenme ile ilgili birçok kuram vardır ancak reklamcılar bunları tüketicinin ürünü satın alması için gereken tüketici ilginliği düzeyine göre bilişsel öğrenme kuramı ve şartlandırma kuramı olmak üzere iki kategoride toplamaktadır. Bilişsel kuramlar öğrenmeyi bir zihinsel süreç, düşünme eylemi ve bilginin kullanılabilmesi sorunlardaki rasyonel uygulamalar olarak inceler. Bu kuram başkalarının tecrübelerinden nasıl öğrendiğimiz ve karmaşık bir satın alma şeklini nasıl değerlendirdiğimiz konusunda isabetli bir değerlendirme olabilir (Arens, 2002, s. 144). Bilişsel öğrenme kuramı, tüketicinin bilgilenmesini amaçlar. Bu bakımdan pazarlama uygulamalarında, bilgi verici çalışmalar yoğunluk kazanır. Karşılaştırmalı reklamlarla ürünün üstünlükleri hakkında

bilgiler sunulur. Yeni ürün tanıtımında tüketicide bilgi eksikliği söz konusu olduğundan bu teknik başarıyla uygulanabilir (Odabaşı ve Barış, 2011, s. 90).

Uyarıcı-tepki kuramı olarak da adlandırılabilen şartlandırma kuramı ise öğrenmeyi bir deneme-yanılma süreci olarak görmektedir. Bu kurama göre, reklam gibi bazı uyarıcılar tüketicinin istek ya da ihtiyacını tetikler ve daha sonra tepki verme güdüsünü ortaya çıkarır. Eğer tüketicinin tepkisi güdüyü azaltırsa, tatmin gerçekleşir ve tepki ödüllendirilmiş olur. Böylece güdü tekrar ortaya çıktığında davranışın tekrarına meydan verir. Bu durum da öğrenmenin gerçekleştiğini gösterir. Tüketicilerin günlük yaptığı basit, temel satın alımlarda şartlandırma kuramının uygulanabilirliği daha fazladır. İşte bu noktada reklamcılık önemli bir rol oynamaktadır. Eğer öğrenme yeterince desteklenirse ve davranış tekrar ettirilirse satın alma alışkanlığı oluşabilir (Arens, 2002, s. 144). Alışkanlık haline gelen satın almalar genelde şartlanma yolu ile gerçekleşmektedir. Selpak kâğıt mendilleri veya Sana yağında olduğu gibi marka ile ürün arasında çok güçlü çağrışımlar oluşturulabilir. Bu tip çağrışımların kurulması da şartlandırma kuramına göre işlemektedir (Odabaşı ve Barış, 2011, s. 80).

Şartlandırma kuramı, reklamlarda ünlü kullanımı ve bu ünlünün markayla ilişkisinin kurulması çabasını da açıklamaktadır. Marka ve ünlü arasında ilişki kurulmasıyla ünlünün kariyerine ait başarıları ve popülerliği gibi birtakım özellikleri markaya transfer edilebilir (Tellis, 1998, s. 102).

Hatırlama

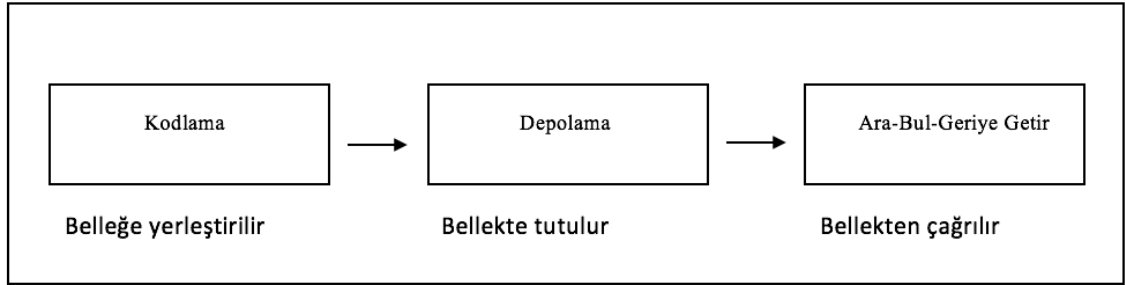
Reklamcılar için mesajlarının yalnızca duyulması yeterli değildir. Bu mesajların hatırlanma gücüne sahip olması da gerekmektedir (Moriarty, 1991, s. 37). Hatırlama, daha önce öğrenilen şeylerin neredeyse hiçbir ipucu olmaksızın tekrarlanmasıdır (Morgan, 1991'den aktaran Yılmaz, 1999, s. 10). Reklam müzikleri, özgün görseller ve tekrar mesajların hatırlanılabilirliğini arttırmak için kullanılacak bazı araçlardır (Wells vd., 2003, s. 99).

Hatırlama, reklam etkililiğinin bütünleyici bir yönüdür. Bununla birlikte hatırlanmanın ölçülmesiyle ilgili yöntemler değişiklik göstermektedir (Stone vd., 2000, s. 8).

Reklamcılık bakımından hatırlama iki kavrama göre değerlendirilir. Bu kavramlar, hatırlama (recall) ve tanımadır (recognition). Tanıma (recognition), kişilerin izledikleri reklamları tanıması yoluyla hatırlamalarını ifade ederken hatırlama (recall), reklamın

yardımsız olarak hatırlanması ve genel olarak reklam içeriğinin hafızadan getirilmesidir. Tanıma, algı ölçütü, hatırlamaysa anlama ölçütüdür (Solomon, 2004'ten aktaran Aydın, 2010, s. 16).

Öğrenmenin önemli öğelerinden biri olan anıda tutma aslında bellektir (Odabaşı ve Barış, 2011, s. 96). Belleğin olmadığı yerde öğrenmeden ve öğrenilen şeylerin birikiminden söz etmek mümkün değildir. Belleğin iki temel boyutta belirgin özellikleri vardır. Birinci boyut belleğin aşamalarını (kodlama, depolama, ara-bul-geriye getir) ifade ederken ikinci boyut belleğin türlerini (kısa süreli ve uzun süreli bellek) ifade eder (Cüceloğlu, 2004, s. 169).



Şekil 2.4. Belleğin üç aşaması (Cüceloğlu, 2004, s. 170)

Bazı psikologlar üç tür bellek olduğunu savunmaktadır. Ancak burada kısa süreli ve uzun süreli bellek olmak üzere iki tür bellekten bahsedilecektir. Bazı psikologların duyumsal bellek adını verdikleri çok kısa süreli bellek (short-term) ise kısa süreli belleğin bir parçası olarak kabul edilmiştir. Kısa süreli bellek birkaç dakikayı geçmeyen hatırlama durumlarında görülür. Uzun süreli bellek ise saatler, günler, aylar ve yılları kapsayan hatıralarla ilgilidir (Cüceloğlu, 2004, s. 171).

2.2.1.1.3. Reklam iddialarını kabul veya reddetme

İkna

Bütün iletişim etkilerinin başarıyla işlemesi için gereken bir öğe de iknadır (Yılmaz, 1999, s. 16). O'Shoughnessy ve O'Shoughnessy (2004), "etkili reklamlar hemen hemen her zaman için ikna edici reklamlardır" diyerek iletişim etkisi için iknanın önemini vurgulamıştır. Onlara göre, rekabetçi bir durumda en çok ikna eden reklam kazanan olacaktır.

İkna, kişinin bir başkasını etkilemek adına bilinçli niyeti olarak tanımlanabilir. Genellikle ikna edici mesajlar, insanları bir şeyi hissetmeye veya yapmaya yönlendirir. Daha spesifik olarak, ikna insanların inanç, fikir, tutum, motivasyon ve duygu yapılarını etkiler ve onları harekete sevk eder (Moriarty, 1991, s. 45).

Aynı ikna edici mesajdan farklı alıcılar farklı şekillerde etkilenirler. Alıcılar arasındaki farklılıklar, demografik, yaş farkı, cinsiyet, eğitim, ırk veya işten kaynaklanabilir. İkinci grup faktörler psikolojik olabilir ve güdülenme, duygusal tepki yoğunluğu farkı ve bilişsel denge gibi çeşitli kişilik faktörlerini içerir. Kaynaklar arasındaki farklılıklar da iknayı etkiler. Yapılan birçok çalışmaya göre, iki farklı kaynak tarafından aynı mesaj gönderildiğinde alıcılar iki kaynağa da benzer tepkiler vermezler. İnsanlar mesaja maruz kaldığında muhtemelen mesajın içeriği veya konusundan etkilenirler fakat aynı zamanda kullanılan vaatler ya da çekiciliklerdeki farklılıklar, mesajın yapısı, dili, desenlemesi de önemlidir (Yılmaz, 1999, s. 17).

Bilim adamlarının İkinci Dünya Savaşı sırasında yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre zekâ ikna edilebilirliği arttırmaktadır. Aslında zeki insanlarda ikna edilebilirliğe karşı bir direnç olacağı düşünülmese de, ikna edici iletiyi kavrama ve dikkat etmenin artmasıyla ikna edilebilirliğin de arttığı görülmüştür. Bunun yanında, ikna edici iletişimde daha çok olumlu unsurlara başvurulmasının yararlı olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, çok azı dışında ikna edici iletişim kampanyalarında doğrudan korkuya başvurulması tercih edilmemektedir (Yüksel, 2014, s. 9).

İknanın etkileri tutum, inanç ve davranış olmak üzere üç noktada incelenebilir (Yılmaz, 1999, s. 17). Tutumlar, kendileri gözlemlenemeyen fakat gözlemlenebilen bazı davranışlara yol açtığı varsayılan bazı eğilimlerdir (Kağıtçıbaşı, 2010, s. 113). Tutum, pozitif, negatif ya da nötr olabilmektedir. Tutumlar, insanların zihinlerinin derinlerine yerleşmiş olup ve diğer pek çok değer ve fikirlerle örülmüştür. Bu nedenle tutumları değiştirmek oldukça zordur. (Moriarty, 1991, s. 45).

Tutumlar, reklam ve pazarlama açısından çok önemlidir. Çünkü bir objenin değerlendirilmesini ve olumlu-olumsuz duygularla davranışsal eğilimleri gösterir. Reklam, çoğu zaman yeni ürün, hizmet veya markaya yönelik uygun tutumlar oluşturmak, var olan uygun tutumları pekiştirmek, olumsuz tutumları değiştirmek için kullanılır (Belch ve Belch, 1995'ten aktaran Yılmaz, 1999, s. 18).

İknanın diğere bir etkisi olan inanç, bir durum veya bir olay hakkındaki eğilimdir. Genellikle bir konuyu doğru, yanlış, iyi, kötü, ahlaka uygun veya uygun değil şeklinde tanımlamaya yardımcı olabilir (Stiff, 1994'ten aktaran Yılmaz, 1999, s. 18).

Başarılı bir ikna edici mesaj inanç oluşturur. Bir tartışma etkili olarak verildiğinde ya da kanıt sağlandığında genellikle inançla sonuçlanır. Ürün iddiaları kanıtlandığında reklam inanılırdır. Bir reklamın ürün ya da hizmeti satın almak için sebepler sağlaması da bu sebeptir. Eğer tüketiciler reklamınıza inanmazlarsa, onları ürününüzü denemeye ikna etmek zordur. Reklam iddiaları ile ilgili bir çalışma en inandırıcı reklamların kullanıcı anketlerine dayanırken en az inandırıcı olanların ünlü kullanımına dayandığını ortaya koymuştur (Moriarty, 1991, s. 47).

İknanın davranış etkisi ise tutum objesine yönelik hareket olarak nitelendirilir. Bu hareket sonucu davranışa yönelir veya davranıştan sakınılır (Yılmaz, 1999, s. 18). Davranış ya da eylem iknanın son testidir. Reklamda davranışsal hedef genellikle "ürünü denemek", "ürünü satın almak" ya da "satış noktasını ziyaret etmek" olarak tanımlanmaktadır (Moriarty, 1991, s. 49).

Yapılan araştırmalara göre tutumun bilişsel yönü ile davranış arasındaki ilişki şu dört koşul yerine geldiğinde ortaya çıkmaktadır (Cüceloğlu, 2004, s. 525):

- Tutum kuvvetliyse,
- Tutum, bireyin kişisel yaşantısına dayalıysa,
- Tutum, birey için önemli olan diğere kişilerce destekleniyorsa,
- Tutumun sık sık kendini ortaya koyma şansı varsa.

İkna modelleri

Sosyal yargı kuramı

Carl Hovland ve meslektaşları, 2. Dünya Savaşı'nda Amerikalı askerlerin moralini yükseltmek için insanların ikna edici iletişimden hangi koşullar altında daha çok etkilendiği üzerine birçok deney yapmıştır. Araştırmacılar Yale Üniversitesi'nde çalıştığı için ikna edici iletişim üzerine yürütülen bu yaklaşım Yale Tutum Değişimi yaklaşımı olarak da anılmaktadır (Aronson vd., 2012, s. 368).

Kuramın temelini kişilerin davranışlarına etki eden fiziksel unsurlar hakkında yaptıkları akıl yürütme süreci oluşturmaktadır. İnsanlar söz konusu akıl yürütme

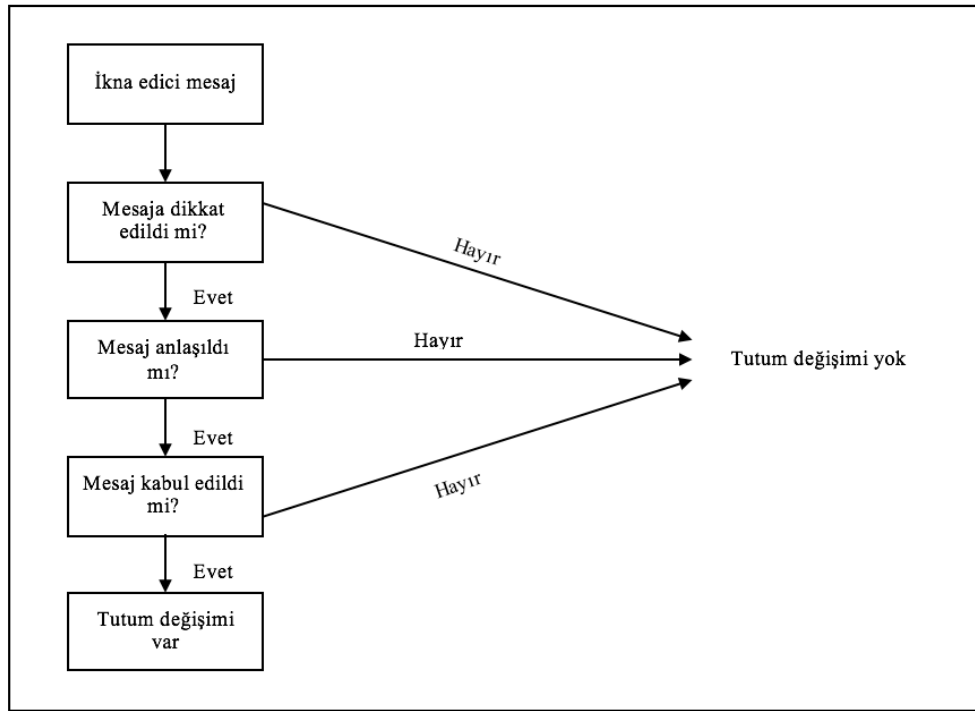
sürecinden sonra bir yargıda bulunmakta, bir anlamda karar vermektedir (Sandıkçıoğlu, 2014, s. 47).

Bu kurama göre tutum değişimi, Şekil 2.5 yardımı ile de açıklanan şu süreçten oluşmaktadır: Gönderilen mesaja dikkat etmek, mesajı anlamak, mesajı kabul etmek. Bu dizideki her süreç, kendinden önceki sürecin gerçekleşmesine bağlıdır (Kağıtçıbaşı, 2010, s. 192).

İknaya yönelik mesajların hangi koşullar altında insanların tutumlarını değiştirme olasılığının daha yüksek olduğunun incelenmesini konu edinen bu kuram, “kim, kime, ne dedi” sorusuna yani iletişimin kaynağına, iletişimin doğasına ve dinleyicinin doğasına odaklanmaktadır.

Bu kuram, insanların ikna edici iletişimlere tepki olarak tutumlarını nasıl değiştirdiği konusunda yararlı bilgiler edinilmesini sağlasa da ikna edici iletişimde hangi etmenin ne zaman diğerlerinden daha ön planda olduğunun anlaşılması noktasında eksiklik taşımaktadır (Aronson vd., 2012, s. 368).

Çeşitli laboratuvar deneyleri, bu kuramı destekleyici bulgular sağlamıştır. Bununla birlikte söz konusu kuram bugün için tutum değişimi hakkında, belirli ölçülebilir ön tahminler yapmaktan çok, tutum değişimini anlamak için kullanılan bir genel çerçeve durumundadır (Kağıtçıbaşı, 2010, s. 160).



Şekil 2.5. Mesajı öğrenme tezi (Deaux vd., 1993'ten aktaran Kağıtçıbaşı, 2010, s. 193)

Detaylandırma olasılığı kuramı

Bilişsel Tepki Kuramı'na bağlı olarak geliştirilen modellerin arasında en ünlüsü Petty ve Cacioppo (1983) tarafından geliştirilen Detaylandırma Olasılığı (İnce Eleyip Sık Dokuma) Modeli'dir (Sandıkçioğlu, 2014, s. 53).

Petty ve Caccioppo (1986, s. 128) detaylandırma kavramı ile bir kişinin ikna edici mesajda yer alan argümanlar hakkında düşünme derecesini kastetmişlerdir. Koşullar kişinin konuyla ilgili düşünmesine yönelik motivasyonunu arttırdığında detaylandırma olasılığının yüksek olduğu söylenebilmektedir. Detaylandırmanın yüksek olması ise şu ihtimalleri gündeme getirmektedir:

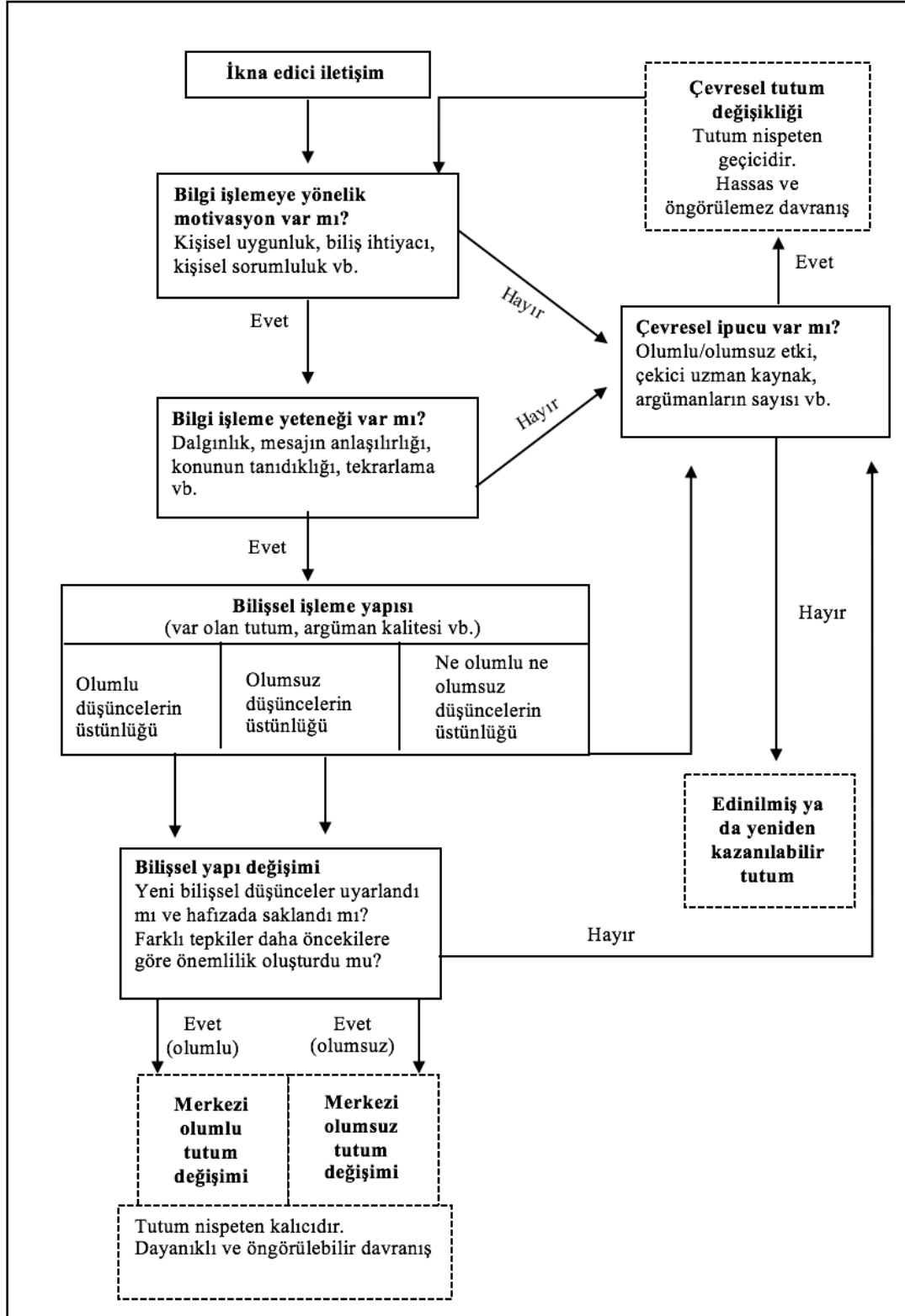
Çekiciliğe kapılma, konuyla ilgili olarak hafızadaki görüntü, deneyim ve çağrışımlarla bağlantı kurma, harici olarak edinilen mesaj argümanlarını hafızadaki çağrışımlar ışığında inceleme ve detaylandırma, analizlere dayalı bir tavsiye için argümanların yararları hakkında sonuç çıkarma, tavsiyeye yönelik etraflı bir değerlendirme sağlamak.

Detaylandırma Olasılığı Modeli, iknaya yönelik iletişimlerin tutumları değiştirmesini iki yoldan açıklamaktadır: İnsanların güdülendiği ve iletişimdeki mesajlara dikkat etme yetisine sahip olduğu doğrudan (merkezi) yol ve insanların mesajlara dikkat etmediği, yüzeysel karakteristiklerden etkilendiği dolaylı yol (çevresel) (Petty ve Cacioppo, 1986, s. 125; Aronson vd., 2012, s. 369).

Merkezi yol, alıcının reklam mesajına katıldığını ve mesajı bilişsel olarak detaylandırarak işlediğini öne sürer. Başka bir deyişle, alıcı muhtemelen mesajda sunulan ürünün kalitesi, yararı gibi olumlu noktalara odaklanır ve bunları işler. İzleyici olumlu noktalara güdülenmemişse (ya da olumlu noktaları anlama kapasitesine sahip değilse) tutum değişimi çevresel yol tarafından belirlenmeye başlar. Çevresel yol, alıcının tutum oluşturmada ya da değerlendirmede kaynağa ilişkin ipuçları gibi çevresel mesaj ipuçlarına odaklanacağını ileri sürer (Yılmaz, 2009, s. 23).

İnsanların doğrudan (merkezi) ya da dolaylı (çevresel) ikna yolunu tercih etmelerinin nedeni, insanların olgulara dikkat etme güdüsü ve dikkat etme yetisine sahip olmalarıyla açıklanmaktadır. İnsanların bir mesaja dikkat etmeye güdülenmesini belirleyen şeylerden biri konuya duyulan kişisel ilgidir. İnsanlar bir konuyla kişisel olarak ne kadar ilgiliyse konuşmadaki mesajlara o kadar çok dikkat edecek ve bunun sonucunda da doğrudan ikna yolunu tercih edeceklerdir. Bazen istenirse de bir konuşmaya dikkat etmekte zorlanılabilir. Bu duruma yorgunluk, gürültü, konunun karmaşıklığı gibi unsurlar

neden olabilmektedir. İnsanlar, mesajlara yakından dikkat edemedikleri bu durumlarda dolaylı ipuçlarından daha fazla etkilenmektedir (Aronson vd., 2012, s. 371).



Şekil 2.6. Detaylandırma Olasılığı Modeli (Petty ve Cacioppo, 1986, s. 126)

Petty ve Cacioppo (1986, s. 126) Detaylandırma Olasılığı Modeli'ni Şekil 2.6 ile özetlemiştir. Şekle göre, detaylandırma olasılığı bir kişinin bilgi işlemeye yönelik motivasyonu ve sunulan iletişimi değerlendirebilme yeteneği ile belirlenmektedir. Kişi bu motivasyon ve değerlendirme kabiliyetine sahipse sonraki adımda bilişsel işleme yapısına aksi taktirde ise çevresel ipuçlarına yönelmektedir. Nihayetinde olumlu veya olumsuz tutum değişiminin çevresel veya merkezi yollardan biriyle sağlandığı görülmektedir.

2.2.1.1.4. Markadan hoşlanma

Smith, Chen ve Yang (2008)'in Etkiler Hiyerarşisi Modeli'nde dördüncü aşamayı oluşturan markadan hoşlanma, eğlence değeri, marka tutumu ve reklam tutumunu kapsamaktadır.

Olumlu marka tutumu yaratmayı marka tercihi için bir öncü olarak kabul eden Yang ve Smith (2009), marka tutumlarının, algılanan eğlence değeri ve (veya) olumlu reklam tutumundan aktarılan etki gibi unsurlardan etkilendiği ifade etmektedir.

Reklamın en önemli hedeflerinden biri hedef kitlede olumlu marka tutumu yaratmaktır. Bu amaca ulaşmayı etkileyen faktörlerden biri reklamın beğenilme düzeyidir. Reklamı beğenme olumlu bir reklam tutumudur. Pek çok araştırmaya göre, beğenilen reklamlar beğenilmeyen reklamlara göre daha olumlu marka tutumları yaratmaktadır (Çakır, 2006, s. 663). Bir görüşe göre, ürün (veya marka) önceden denenmemişse, reklamın beğenilmesi tüketicilerin marka tutumları üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir. Markanın ilk defa alınıp denenmesini sağlayan, beğenilen reklamın yarattığı olumlu marka tutumudur (Çakır, 2006, s. 664).

Reklamın eğlence değeri

Tüketicilerin reklamları atlamasına imkân veren teknolojik gelişmeler ve yeni medya aracılığıyla mesaj kirliliği artışı, reklamda eğlence değeri ihtiyacının artmasına sebep olmaktadır. Birçok reklamın amacı, tüketicilerin dikkatini çekmek ve ilgilerini korumak için eğlendirmek veya oyalamaktır (Smith vd., 2008, s. 52).

Tüketiciler insandır ve duyarlıdır. Onların bireysel farkları, beklenmeyen davranışları vardır ve her şeyden önce karmaşıktırlar. Bir şeyi kabullenmek için, hayatlarına ilginçlik ve çeşit katacak duygu için arzu duymaları yönünden hassastırlar. Bunu göz ardı ederek daima akılcı davranmak eylemsizlikle sonuçlanabilir (Bartle, 2001,

s. 31). Bu yüzden duyguların pazarlama bakımından önemi büyüktür, çünkü duygular insanların davranışlarını açıklayabilir (Lindstrom, 2006, s. 169).

Reklam, havaya göre giyip çıkarabileceğimiz bir ceketten farklıdır. Markanın ayrılmaz bir parçasıdır ve ürünün kalbine nakşedilmelidir. Marka veya ürünün toplumda güven yaratması ve anlam kazanmasını sağlayacak biçimde insanların duygularıyla iletişime geçebilmesi lazımdır. İzleyici kitlesiyle iletişim kurma, onu eğlendirme ve heyecanlandırmanın temel gerçeklerini kavramadıkça günümüzün yeni dijital teknolojilerine hâkim olmanın da pek faydası olmaz (Hegarty, 2014, s. 13). Reklamcılığın ortaya çıktığı günden beri bizleri eğlendirmeye çalışmasını (Hegarty, 2014, s. 12) bu durumun kanıtı olarak değerlendirebiliriz.

Duygusal reklam çekicilikleri başlığı altında bulunan mizah (Uztuğ, 2008, s. 207) reklamın eğlence değeri içerisinde incelenebilir. Çekicilik, tüketicinin örtük arzularını uyandıracak bir gereksinimi reklam mesajına taşıyarak alıcıların ilgilerini, güdülenmelerini reklam aracılığıyla kışkırtan bir öge olarak tanımlanmaktadır (Moriarty, 1991, s. 76).

Reklamlarda mizah kullanımı, tüketicilerin reklamdan beklediği mesaj düzenini alaycı ve ironik bir bakış etkisiyle bozarak, zararsız hale getirilmiş makul bir eleştiri biçimine kavuşturması ve bu suretle dikkati başka yöne çekerek gerçekte ilginin reklama odaklanmasını sağlayıcı bir eylem olduğunun keşfi sonucu gerçekleşmiştir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004, s. 132). Sternthal ve Craig (1973, s. 17), reklamda mizah kullanımının sağlayacağı etkilerin kapsamıyla ilgili olarak şu sonuçlara ulaşmıştır:

- Mizah içeren mesajlar dikkat çekmektedir.
- Mizah içeren mesajlar anlamayı olumsuz etkileyebilir.
- Mizah, izleyicinin dikkatini başka yöne çekerek onların karşı argümanlar geliştirmesini engelleyebilmekte ve iknayı arttırabilmektedir.
- Mizahi çekicilikler, ikna edici olarak görülmektedir ancak bunların ikna ediciliği ciddi içerikli olanlarınkinden fazla değildir.
- Mizah, kaynak güvenilirliğini arttırıcı etki yaratmaktadır.
- Hedef kitle özellikleri, mizahın etkinliğini farklılaştırabilmektedir.
- Mizahi içerik, kaynaktan hoşlanmayı ve pozitif bir ruh halinin oluşumunu sağlayabilmekte, bu da mizahın iknaya ilişkin etkisini arttırabilmektedir.

- Mizahi içeriğin olumlu yönde destekleyici, pekiştirici bir işlevinin bulunduğu kapsamda, ikna edici iletişim açısından kullanılması daha etkili olabilmektedir.

Kullanım yoğunluğu ve biçimi farklı kültürlere göre değişiklik gösteren mizahın günümüz reklamlarındaki popülerliğinin neden ve nasıllarının saptanmasına yönelik araştırmalar, dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı olması, iknaya katkı sunması, anlaşılabilirliği arttırması, akılda kalıcılığı sağlaması, reklama karşı olumlu tavır geliştirmesi, satışları arttırması gibi avantajlara dikkat çekmektedir (Fırlar ve Çelik, 2010, s. 169).

Hedef tüketicilerin hoşuna gidecek şekilde düzenlenen bir mesajın daha çabuk tutum değişikliğine yol açtığına yönelik bazı kanıtlar bulunmasına karşılık, mizahın genel etkisi konusunda birbiriyle çelişkili görüşler bulunmaktadır (Gürgen, 1990, s. 362). Mizah Türkiye'deki bazı TV örneklerinde olduğu gibi neredeyse salt eğlence amaçlı düzenlendiğinde, gerçekten de başarılı olma olasılığı azalır. Çünkü tüketici o an o komik unsurla ilgilenmekten, markanın (ya da ürünün) faydasını algılamakta zorlanır. Reklamda diğer anlatım yöntemlerinde de aynı sorun bulunur. Mizahi unsur, marka (ya da ürün) mesajıyla bütünleştirmek, mizahi anlatımı marka (ya da ürün) ile tüketici arasında ilişki kurmak, tüketiciyi markaya yönlendirmek gibi bir yapı üzerine kurulmuş olması gerekmektedir (Fidan, 2007, s. 115).

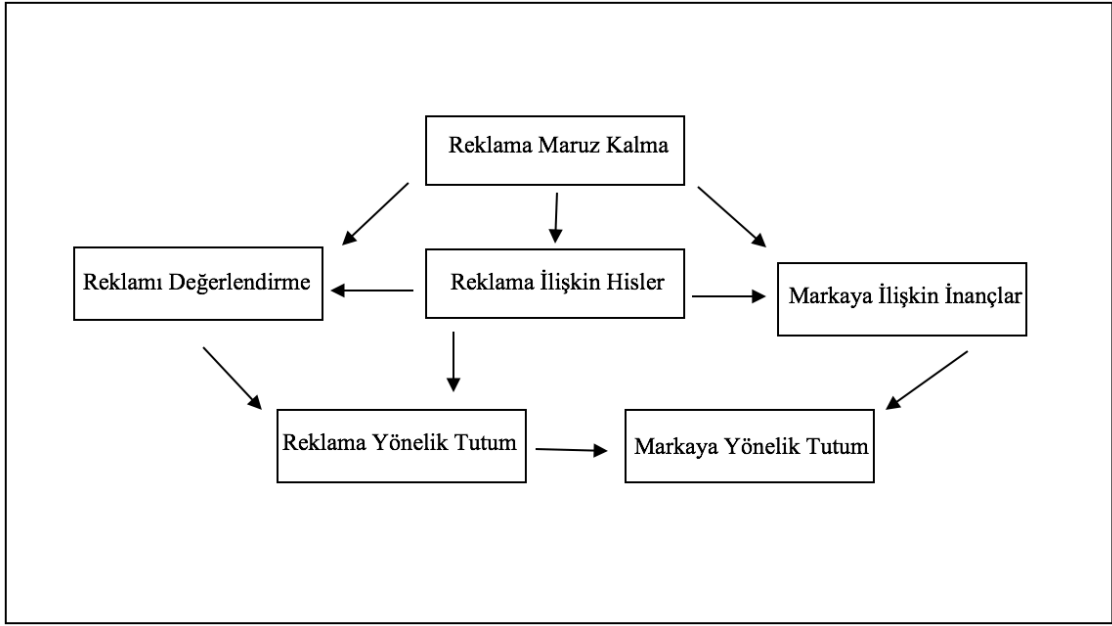
Reklam tutumu

Tutum konusu reklamcılığın en önemli konularındandır çünkü, tutumlar tüketicileri davranışa yöneltir motivasyonlar üzerinde etkilidir. Tutumlar üzerinde etki etme çabaları, reklamı yapılan marka için tüketici davranışının istenilen şekilde gerçekleşmesine yöneliktir (Aydın, 2010, s. 30). Reklam tutumu, bir reklama maruz kalma esnasında belirli bir reklam uyarısına olumlu veya olumsuz biçimde cevap verme eğilimidir (MacKenzie vd. 1986'dan aktaran Çakır, 2006, s. 664).

Reklama yönelik tutum kavramıyla ilgili bulgular 1929 yılında Lucas ve Benson'un çalışmalarına dayanmaktadır. Konu ile ilgili ayrıntılı çalışmalar ise 1980'lerde ortaya çıkmıştır. Konuya ilgi Shimp, Michael ve Olson'un 1981 yılındaki çalışmaları, Lutz, Mac Kenzie ve Belch'in 1983, Mac Kenzie, Lutz ve Belch'in 1986 ve Mac Kenzie ve Lutz'un 1989 yıllarındaki programlı araştırmalarıyla artmıştır (Yılmaz, 1999, s. 108).

Reklama yönelik tutum modelinde (Şekil 2.7), tüketiciler bir reklama maruz kaldığında reklama ilişkin hisleri oluşur. Bu hisler tüketicileri reklamlarla ilgili

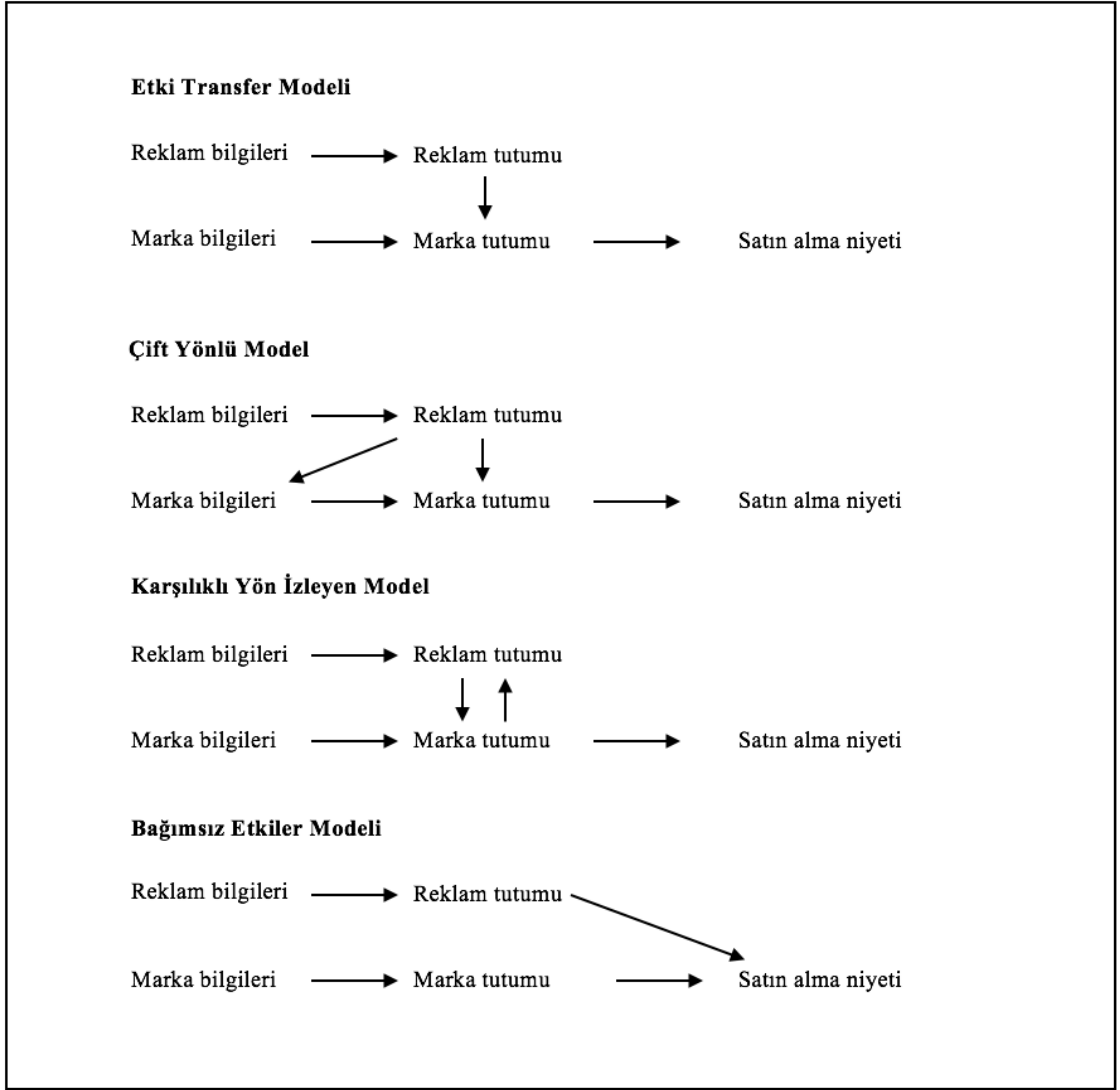
değerlendirmeler yapmaya ve markaya ilişkin inançlar oluşturmaya götürür. Reklamı değerlendirme reklama yönelik tutum üzerinde, markaya ilişkin inançlar ise markaya yönelik tutum üzerinde etkilidir. Ayrıca reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutum üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Edell ve Burke, 1987, s. 431).



Şekil 2.7. Reklama yönelik tutum modelinin unsurları (Edell ve Burke, 1987, s. 431)

Reklama yönelik tutum konusunda bazı hipotezler model olarak ortaya konulmuştur. Bu modeller Şekil 2.8’de gösterilen, etki transferi modeli, çift yönlü model, karşılıklı yön izleyen model ve bağımsız etkiler modelleridir. Bu modellerin tamamında reklam ve marka bilgilerinin reklam tutumu ile marka tutumunu etkilediği bu durumun ise satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Etki transfer modeline göre, reklama maruz kalan izleyici reklama karşı oluşturduğu tutumu doğrudan marka tutumuna transfer etmektedir. Çift yönlü modelde reklam tutumu hem marka bilgilerini hem de marka tutumunu etkiler. Tüketici marka hakkındaki bilgileri doğrultusunda markaya karşı bir tutum geliştirir. Karşılıklı yön izleyen modelde, reklam tutumu ve marka tutumu karşılıklı olarak birbirlerinden etkilenirler. Bağımsız etkiler modeline göre ise reklam tutumu tüketicinin satın alma niyetini doğrudan etkileyebilir (Brown ve Stayman, 1992, s. 45).



Şekil 2.8. Reklama yönelik tutum süreç modelleri (Brown ve Stayman, 1992, s. 45)

Marka tutumu

Tüketicinin markayı genel değerlendirmesi şeklinde tanımlanabilen markaya yönelik tutum, markaya yönelik etkileyici iletişim çabalarının ana hedefi olarak görülebilir (Uztuğ, 2008, s. 32). Markaya yönelik tutum, tutum bileşenleri (bilişsel, duygusal, davranışsal) paralelinde bir markanın değerlendirilmesidir. Tüketicinin belleğinde temel olarak üç tür değerlendirmeden söz edilmektedir. Bunlardan ilki olan duygusal tepki, markaya karşı duygusal yönelimi ifade etmektedir. İkincisi bilişsel değerlendirme olup marka hakkındaki inançlardan çıkarsamalardan oluşmaktadır. Davranışsal niyet ise alışkanlıklarla beraber tanımlanmaktadır (Keller 1993'ten aktaran Uztuğ, 2008, s. 33).

Reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutuma katkısı, marka tutumu içerisinde ele alınması gereken bir konudur. Birçok araştırma, tüketicilerin reklam tutumlarının marka tutumlarını etkilediğini göstermektedir (Çakır, 2006, s. 666). Brown ve Stayman'ın Şekil 2.8'de gösterilen reklama yönelik tutum süreç modellerine bakıldığında da marka ile ilgili tutumlar üzerinde reklamlarla tutumunun doğrudan, marka bilgisinin ise dolaylı bir etkiye sahip olduğunun varsayıldığı görülmektedir (Brown ve Stayman, 1992, s. 45).

Kempf ve Smith ise 1998 yılında yaptıkları çalışmayla reklam tutumunun marka tutumu üzerindeki etkisinden bahsederken, reklam tutumunun marka tutumu üzerindeki tek belirleyici olmadığı görüşünü savunanlardandır. Onlara göre, ürünün denemesi de marka tutumu üzerinde en az reklam tutumu kadar belirleyicidir ve kalıcı marka tutumu, reklam tabanlı marka tutumu ve marka performansı değerlendirmesinin birlikteliğiyle oluşur.

Öncelikle reklam kanılarının oluşmasında reklamın içerik, güvenilirlik ve uygulama alt unsurlarının hepsi etkilidir. Reklam tutumu bu alt reklam unsurlarının değerlendirilmesiyle oluşur. Tüketiciler reklama maruz kaldıktan sonra geçici bir marka tutumu oluşturur. Kempf ve Smith bu geçici marka tutumuna reklam tabanlı marka tutumu adını vermektedir. Ürünü denemeden önce marka bilgisinin elde edilebileceği en güçlü kaynak reklamdır. Reklam alt unsurları bir bütün olarak pozitif biçimde değerlendirilmişse pozitif bir reklam tutumu oluşur. Reklama maruz kalmanın ardından reklam kanılarının yanında marka kanıları oluşur. Pozitif reklam tutumunun pozitif marka tutumu oluşturmasıyla tüketici en az bir kez ürünü alıp denemeye ikna olur. Kesin ve kalıcı marka tutumu ise ürün reklam sayesinde denendikten sonra oluşur. Ürün denendikten sonra marka özellik kanıları, denemenin sonucuna dair kanılar ve haz alma, uyarılma gibi duygular ortaya çıkar. Bunların tamamı marka performansı değerlendirmesini etkiler. Reklam tutumu sayesinde oluşan reklam tabanlı marka tutumu ve denemenin sonucunda oluşan marka performansı değerlendirmelerinin ikisi birlikte kesin ve kalıcı marka tutumunu oluşturur (Çakır, 2006, s. 667).

2.2.1.1.5. Marka niyeti

Etkiler hiyerarşisi basamaklarından sonuncusu niyet aşamasıdır. Bu aşamada, tüketicinin geçmişte yalnızca üründen hoşlanması olan durum, bir tercih olarak ortaya

çıkar. Tercih edilen bir nesne olarak marka artık bir davranış oluşturur (Smith vd., 2008, s. 52).

Reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerinden biri davranıştır. Tüketiciden beklenen davranış, markayı satın alma, deneme, marka adını kategorideki ilk markalar arasında söyleme, markaya bağlanma, tekrar satın alma gibi eylemlere dayanır (Yılmaz, 2009, s. 24).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. PROBLEM, AMAÇ VE YÖNTEM

Bu başlık altında problemin tanımlanması, araştırmanın amacı, önemi ve sınırlılıkları ile yönetime ilişkin bilgiler sunulacaktır.

3.1. Problemin Tanımı

Ürün ve hizmet üretiminin neredeyse her alanda sınırsız olduğu günümüzde, hedeflediği pazar bölümüne ulaşmak ve hedeflenen pazar payını yakalamak tüm marka yöneticilerinin düşlerini süslemektedir (Yılmaz, 2009, s. 3). 80 ve 90'lı yıllarda tüketiciye reklamla ulaşabilmek ve onları istenilen aksiyona yönlendirebilmek mümkündür belki. Ancak günümüz tüketicisi daha bilinçli, araştıran, sorgulayan ve beklentisi yüksek bir tüketici haline geldi. Tüketici, her gün binlerce mesaja maruz kalıyor ve bunların çoğunu umursamıyor. Durum böyleyken, yapılan reklam kampanyalarının ne kadar etkili olduğu da bir tartışma konusuna dönüşmüştür.¹⁵

Tüm bu sebeplerden dolayı reklam dünyasında bazı yeniliklere ihtiyaç duyulmaktadır. Rolfe Jensen, pazarlamanın uzmanlar odağının hikâye anlatıcıları dönemine kayması gerektiğini iddia etmektedir. Jensen, “Toplum, duyguya yeni bir değer yüklüyor, çünkü şu anda bilgisayarların hakimiyetinde olmayan tek insan becerisi duygu” diyerek ihtiyaç duyulan bu değişikliğin odağını vurgulamaktadır (Jensen, 2003’ten aktaran Newman, 2006, s.176).

Bir markayı benzerlerinden ayırmak için yapılabilecek en doğru hareket insanların karar alırken rasyonel düşünmekten ziyade duyguları ile hareket etmeye meyilli olduklarını unutmamaktır. Çünkü markalar, insanların sadece somut ihtiyaçlarını gidermek için kullandıkları ürünleri temsil etmekten çoktan uzaklaştılar. İnsanlar artık sadece ihtiyaçlarını gidermekle kalmak istemiyor, çok daha büyük şeylerin parçası olmak istiyorlar. Hikâye anlatımı ise onlara parçası olmak isteyecekleri, bağ kurabilecekleri bir dünyanın kapısını açarak, tüketiciye etkileyici bir serüvene başlama imkânı sunmaktadır.

Significant Objects projesi hikâye anlatımının insanlar üzerinde ne derece etkili olabileceğini ve hikâyenin bir ürünün değerini ne kadar arttırabileceğini görmemize

¹⁵S. Genç (2015). Günümüz reklam dünyasının tüketici ile imtihanı. *Harvard Business Review Türkiye*, <http://hbrturkiye.com/blog/gunumuz-reklam-dunyasinin-tuketici-ile-imtihani> (Erişim tarihi: 23.05.2016)

olanak sağlayabilecek etkili bir örnektir. 2009 yılında Joshua Glenn ve Rob Walker tarafından hayata geçirilen bu proje “Önemsiz bir şeyi hikâye ile önemli bir konuma getirebilir miyiz?” sorusuna yanıt bulmak için başlatılmıştır. Proje kapsamında, herhangi maddi veya manevi değeri olmayan ürünler çok küçük meblağlara alınıp, her birine kurmaca birer hikâye yazılarak eBay’da satılmıştır. Elde edilen sonuç gerçekten dikkat çekicidir. Proje ile toplamda 128,74 Dolar’a alınan ürünlerin tamamını onlar için yazdıkları hikâyelerle birleştirip 3.612,51 Dolar’a satarak %2.700’lük bir kar elde edilmiştir.¹⁶

Bu çalışma, bir reklamın daha etkili olmasında hikâye kullanımının rolü üzerine odaklanmıştır. Bu doğrultuda Smith, Chen ve Yang (2008)’ın Etkiler Hiyerarşisi Model’i çalışmanın etkililik ölçütü olarak kabul edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırma kapsamında öyküleyici ve öyküleyici olmayan reklamlar, marka farkındalığı oluşturma, reklam iddialarını öğrenme ve hatırlama, reklam iddialarını kabul veya reddetme, markadan hoşlanma ile marka niyeti açısından karşılaştırılmıştır. Reklamın hedefe ulaşmasında reklamda hikâye kullanımının bir fark oluşturup oluşturmadığına yönelik sorulara cevap aranmıştır.

Araştırma soruları ise şu şekildedir:

- Öyküleyici (narrative) reklamlar ile öyküleyici olmayan (nonnarrative) reklamlar arasında marka farkındalığı oluşturma açısından fark var mıdır?
- Öyküleyici (narrative) reklamlar ile öyküleyici olmayan (nonnarrative) reklamlar arasında reklam iddialarını öğrenme açısından fark var mıdır?
- Öyküleyici (narrative) reklamlar ile öyküleyici olmayan (nonnarrative) reklamlar arasında reklam iddialarını kabul veya reddetme açısından fark var mıdır?
- Öyküleyici (narrative) reklamlar ile öyküleyici olmayan (nonnarrative) reklamlar arasında markadan hoşlanma açısından fark var mıdır?
- Öyküleyici (narrative) reklamlar ile öyküleyici olmayan (nonnarrative) reklamlar arasında marka niyeti açısından fark var mıdır?

¹⁶<http://markaokulu.bilgi.edu.tr/pazarlamada-hikaye-anlatimi/> (Erişim tarihi: 23.05.2016).

3.3. Araştırmanın Önemi

Son yıllarda kendilerini ve kampanyalarını hikâye ile anlatan markaların sayısı oldukça artmış durumdadır. Bu durum tüketicilerin tutumlarıyla paralel bir doğrultuda ilerlemektedir. İçerik pazarlama platformu OneSpot'a göre tüketicilerin %92'si markaların hikâye odaklı reklam yapmalarını istemektedir. Bu oranı göz ardı etmek ve bu bilgiye göre hareket etmemek markalar için büyük bir hata olacaktır.¹⁷ Bu bağlamda düşünüldüğünde çalışma, hikâye anlatımı (storytelling) ve reklam etkisi konusunda ülkemizde ilk olması özelliği bakımından önem taşımaktadır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

- Araştırma, yüksek lisans çalışmasının ilke ve süresiyle sınırlıdır.
- Araştırma, TV reklamlarıyla sınırlıdır.
- Araştırmanın örnekleme üniversite öğrencisi 100 kişi ile sınırlıdır.

3.5. Yöntem

Bu başlık altında araştırma modeli, araştırma verilerinin toplanması ve verilerin analizine ilişkin bilgiler verilmiştir.

3.5.1. Araştırma modeli

Araştırma modeli, araştırmanın amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir (Karasar, 2004, s. 34). Araştırmacılar çalışmalarını yürütebilmek için nicel, nitel veya karma yöntem çalışmaları arasında bir seçim yaparak bir araştırma çeşidi üzerinde karar kılar (Creswell, 2013, s. 11).

Araştırmada nicel araştırmalardan deneysel araştırma kullanılmıştır. Deneysel araştırma, bilimsel yöntemler içerisinde en kesin sonuçların elde edildiği araştırmadır. Bu yöntemde araştırmacı karşılaştırılabilir işlemler uygular ve daha sonra onların etkilerini inceler (Büyüköztürk vd., 2014, s. 17).

Çalışmada eşleştirilmiş grupların seçkisiz bir şekilde deney grupları olarak atandığı (Büyüköztürk vd., 2014, s. 198) yarı deneysel desen kullanılmıştır. Araştırma, bağımlı

¹⁷(http-15).

değişken üzerinde etkisi incelenen faktör temel alındığında tek faktörlü bir desen olarak hazırlanmıştır. Söz konusu araştırma, deneklerin ölçme işlemine tabii tutulduğu deneme koşullarına göreyse deneklerarası (gruplararası) desen grubunda yer almaktadır.

Araştırma modelini uygulama aşamasında, 50'şer kişi tesadüfi olarak deney ve kontrol gruplarına atanmıştır. Deneklerin hangi grupta yer alacağına yazı-tura ile karar verilmiştir. Belirlenen bir öyküleyici reklam deney ve bir öyküleyici olmayan reklam kontrol gruplarına seyrettirildikten sonra, beş bağımlı değişkeni ölçmek üzere tasarlanmış ölçek her iki gruptaki deneklere uygulanmıştır.

Örneklem yüz kişiden oluşmaktadır. Örneklemde yer alan kişiler üniversite öğrencisi olup cinsiyet dağılımı %50 oranındadır (50 kadın-50 erkek). Örneklem yaş grubu ise 18-24 yaşdır.

3.5.2. Araştırma verilerinin toplanması

3.5.2.1. Ölçek

Çalışmada kullanılan ölçek, Smith, Chen ve Yang'ın "The Impact of Advertising Creativity on The Hierarchy of Effects" (2008, s. 55) adlı makalesinden alınan, Likert ölçeği biçiminde yapılandırılmış bir tutum ölçeğidir. Ölçeğin orijinal hali Tablo 3.1'de sunulmuştur.

İlgili ölçek ülkemizde Topal'ın (2013) "İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması" adlı çalışmasında da kullanılmıştır. Bu çalışmada ölçeğin Türkiye'de çalışıp çalışmadığı kontrol edilerek, analizlerinin yapılmış olmasından hareketle Türkçeye çevrilmiş hali kullanılmıştır.

Tablo 3.1. Ölçeğin orijinal hali (Smith vd., 2008)

Variable	Scales	Endpoint labels (range)	Reference	Reliability
Attention	I paid close attention to the ad. The ad demanded my attention. The ad would stand out in a group of ads.	Agreee/Disagree (1-7)	MacInnis and Jaworski (1989)	$\alpha = .85$

Tablo 3.1. (Devam) *Ölçeğin orijinal hali (Smith vd., 2008)*

Interest	I was involved in the ad. I found the ad to be interesting. I was interested in the ad.	Agreee/Disagree (1-7)	Burke and Scrull (1988)	$\alpha = .97$
Brand awareness	I am aware of the advertised brand. I can recall the advertised brand. I can recognize the advertised brand.	Agreee/Disagree (1-7)	Maclnnis and Jaworski (1989)	$\alpha = .94$
Comprehension	The ad claims were easy to understand. I was able to comprehend the claims made in the ad. The ad claims were hard to understand (R).	Agreee/Disagree (1-7)	Maclnnis and Jaworski (1989)	$\alpha = .76$
Depth of processing	I gave the ad a lot of consideration. I thought about my own life when I looked at the ad. The ad stimulated my imagination. I was able to imagine using the advertised product.	Agreee/Disagree (1-7)	Smith et. al. (2007)	$\alpha = .86$
Memorable	I remember a lot about the ad message. The claims made in the ad were memorable. The ad message was easy to learn and remember.	Agreee/Disagree (1-7)	Maclnnis and Jaworski (1989)	$\alpha = .89$

Tablo 3.1. (Devam) Ölçeğin orijinal hali (Smith vd., 2008)

Curiosity	<p>The ad made me curious about the advertised brand.</p> <p>I would like more information about the product.</p> <p>I would like to use the advertised product on a trial basis.</p>	<p>Agreee/Disagree (1-7)</p>	Yang (2006)	$\alpha = .90$
Change mind	<p>The ad changed my mind about the brand.</p> <p>I learned something new from the ad.</p> <p>After viewing the ad, I see things differently.</p>	<p>Agreee/Disagree (1-7)</p>	Yang (2006)	$\alpha = .82$
Resistance	<p>The ad caused me to be more open-minded. (R)</p> <p>The ad got me to consider views different from.</p>	<p>Agreee/Disagree (1-7)</p>	Yang (2006)	$\alpha = .93$
Entertainment	<p>The ad was humorous.</p> <p>The ad was entertaining.</p> <p>The ad made me laugh.</p>	<p>Agreee/Disagree (1-7)</p>	Ducoffe (1996); Burke and Edell (1989)	$\alpha = .95$
Ad attitude	<p>What is your overall evaluation of the ad you saw?</p>	<p>Bad/Good (-3 to +3)</p> <p>Pleasant/Unpleasant (+3 to -3)</p> <p>Unfavorable/Favorable (-3 to +3)</p>	Smith et. al. (2007)	$\alpha = .95$

Tablo 3.1. (Devam) *Ölçeğin orijinal hali (Smith vd., 2008)*

Brand attitude	What is your overall evaluation of the brand?	Bad/Good (-3 to +3) Pleasant/Unpleasant (+3 to -3) Unfavorable/Favorable (-3 to +3)	Smith et. al. (2007)	$\alpha = .97$
Brand intentions	I would be likely to purchase the advertised brand. I would be likely to recommend the brand to a friend.	Agreee/Disagree (1-7)	Smith and Swinyard (1983)	$\alpha = .84^*$
Ad divergence	The ad was different. The ad was uncommon.	Agreee/Disagree (1-7)	Smith et. al. (2007)	$\alpha = .87^*$
Ad relevance	The ad was very relevant to me. The ad was meaningful to me.	Agreee/Disagree (1-7)	Smith et. al. (2007)	$\alpha = .88^*$
* p < .01.				

3.5.2.2. Reklamların belirlenmesi

Çalışmanın araştırma kısmında kullanılan reklamların belirlenmesinde karşılaşılabilecek muhtemel olan iki problemi bertaraf etmek üzere, her iki reklamın yaratıcılık etkisinin mümkün olduğunca eşit koşullara getirilmesi ve marka tanınırlığının etkisini yok etmek amacıyla reklamlarda yer alacak markaların ülkemizde satışı olmaması noktalarından hareketle başlamıştır.

Bu doğrultuda araştırmacı tarafından, internet arşivleri yardımıyla, Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali ödülü almış üçer adet öyküleyici ve öyküleyici olmayan reklam belirlenmiştir. Sonrasında araştırmacının belirlediği bu reklamlar Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nden alanlarında uzman iki kişinin yardımıyla bir elemenden daha geçirilmiştir. Uzman görüşünü paylaşan Prof. Dr. Rasime Ayhan Yılmaz ve Prof. Dr. Ferruh Uztuğ, kendilerine verilen bilgilendirme metnindeki unsurlar doğrultusunda bu altı reklama 1 ile 3 arasında bir puan vermiştir. Böylelikle çalışmada kullanılacak öyküleyici reklam, 2014 yılında gümüş aslan kazanan "The Perfect

Daughter”¹⁸ adlı Promart reklamı; öyküleyici olmayan reklam ise 2015 yılında gümüş aslan kazanan “A.M. Crunchwrap”¹⁹ adlı Taco Bell reklamıdır.

Reklamlar belirlenirken Chang’ın çalışmasında anlatı reklamın yapısına dair verdiği bilgiler dikkate alınmıştır. Chang’a göre bir anlatı reklam, kronolojiklik ve nedensellik barındırmalı; yapısal olarak ise şu beş önemli ögeyi içermelidir (Chang, 2012, s. 240):

- Reklam gündelik hayattan bir sahne gösterir (Bir adam banyoda dişlerini fırçalar.)
- Reklam, çözülmesi gereken bir sorun, bilmece ya da çatışma sunar (Diş etlerinin kanadığını görür ve diş ağrısı hisseder.)
- Bir davranış hedefi başarmaya veya problemi çözmeye götürür (Oda arkadaşı X markayı denemesini önerir ve o eve giderken bir tüp satın alır.)
- Reklam bu davranışın sonuçlarını gösterir (Yatağa gitmeden önce banyoda dişlerini fırçalar. Ferah ve rahatlamış hisseder.)
- Reklamdaki zaman geçer (Sabah manzarası, akşam manzarasına dönüşür.)

3.5.2.3. Ölçeğin uygulanması ve verilerin SPSS’e girilmesi

Ölçeğin uygulanması, görevlendirilen iki kişi tarafından deneklerle yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Deney grubundaki kişilere “The Perfect Daughter” adlı öyküleyici Promart reklamı izlettirilmiştir ardından ölçek formunun doldurulması istenmiştir. Kontrol grubundaki kişilere ise “A.M. Crunchwrap” adlı öyküleyici olmayan reklam izlettirilmiştir ve ölçek formunun doldurulması istenmiştir. Elde edilen formlar, araştırmacı tarafından SPSS 23 programına girilmiştir.

¹⁸https://www.youtube.com/watch?v=ek99sI_KB94 (Erişim Tarihi: 23.02.2018)

¹⁹<https://www.youtube.com/watch?v=0ndPrdzKFfi> (Erişim Tarihi: 23.02.2018)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu başlık altında verinin düzenlenmesi, araştırma bulguları, sonuç ve önerilere ilişkin bilgilere yer verilecektir.

4.1. Verinin Düzenlenmesi

Ölçeğin orijinalinde 39 ifade bulunmaktadır. Ancak son dört ifadenin yaratıcılığı ölçmek için tasarlanmış olması ve çalışmada kullanılan her iki reklamın da yaratıcı reklamlar olmasından hareketle bu ifadeler analizlere dahil edilmemiştir. Analizler 35 ifade üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen ilk analiz güvenilirlik analizi olup burada ölçeğin ,872 Cronbach alfa puanına sahip olduğu görülmüştür. Ölçeğin güvenilirliği göz önüne alındığında en önemli konulardan biri ölçeğin iç tutarlılığıdır. İç tutarlılık, ölçeği oluşturan maddelerin birbiriyle ne derece uyumlu olduklarıyla alakalıdır. İç tutarlılığın belirlenmesinde genellikle Cronbach alfa katsayısı kullanılır. İdeal olarak Cronbach alfa katsayısının .7'nin üzerinde olması beklenir (DeVellis, 2012'den aktaran Pallant, 2017, s. 113).

Tablo 4.1. *Güvenilirlik analizi*

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	35

4.2. Araştırma Bulguları

Öyküleyici ve öyküleyici olmayan reklamların etkileri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek amacıyla bağımsız örneklem t test uygulanmıştır. Bağımsız örneklem t test, bir sürekli değişken üzerinden iki farklı örneklem için ortalama değerleri kıyaslar (Pallant, 2017, s. 265).

Reklam etkisini ölçmeye yönelik düzenlenen beş değişken ve bunlara ilişkin alt değişkenlerin analiz sonuçları aşağıda adım adım sunulmuştur:

Tablo 4.2. *Farkındalık değişkeni için analiz sonucu*

Farkındalık	N	Ortalama	t	df	Sig.
Öyküleyici Reklam	50	4,2533	5,656	98	0,000
Öyküleyici Olmayan Reklam	50	3,7622			

Farkındalık değişkeni için bağımsız örneklem t test sonuçları incelendiğinde, öyküleyici ve öyküleyici olmayan reklamların skorları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde ise öyküleyici reklamın daha fazla farkındalık sağladığı görülmektedir.

Tablo 4.3. *Dikkat ve ilgi değişkenleri için ortalama skorlar*

Alt Değişkenler	Ortalamalar	
	Öyküleyici Reklam	Öyküleyici Olmayan Reklam
Dikkat	4,5467	3,9733
İlgi	4,3667	3,4133

Farkındalık değişkenini oluşturan üç alt değişken vardır: Dikkat, ilgi ve marka farkındalığı. Bağımsız örneklem t test sonuçlarına göre dikkat ($t=6,360$ $df= 98$ $p<0,05$) ve ilgi alt değişkeni ($t=6,736$ $df= 86,044$ $p<0,05$) için öyküleyici ve öyküleyici olmayan reklam skorları arasında anlamlı bir fark vardır. Bu farkın hem ilgi hem de dikkat alt değişkenleri için öyküleyici reklam lehine olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakılarak öyküleyici reklamın daha çok dikkat ve ilgi çektiği söylenebilmektedir. Marka farkındalığı alt değişkeninde ise iki reklam türü arasında anlamlı bir fark yoktur ($t= -0,357$ $df= 84,611$ $p>0,05$).

Tablo 4.4. *Öğrenme değişkeni için analiz sonucu*

Öğrenme	N	Ortalama	t	df	Sig.
Öyküleyici Reklam	50	3,5980	4,178	98	0,000
Öyküleyici Olmayan Reklam	50	3,2080			

Öğrenme değişkeni için bağımsız örneklem t test sonuçları incelendiğinde, öyküleyici ve öyküleyici olmayan reklamların skorları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde, öyküleyici reklamın daha fazla öğrenme sağladığı görülmektedir.

Tablo 4.5. *İşlemenin Derinliği ve hatırlama değişkenleri için ortalama skorlar*

Alt Değişkenler	Ortalamalar	
	Öyküleyici Reklam	Öyküleyici Olmayan Reklam
İşlemenin Derinliği	3,2150	2,6500
Hatırlama	4,1333	3,7133

Öğrenme değişkeninin alt değişkenleri kavrama, işlemenin derinliği ve hatırlamadır. Bu alt değişkenler için de bağımsız örneklem t test yapılmıştır. Sonuca göre, yalnızca kavrama değişkeni skorlarında anlamlı bir fark görülmektedir ($t=1,722$ $df=98$ $p>0,05$). Farkın anlamlı olduğu işlemenin derinliği ($t=3,970$ $df=98$ $p<0,05$) ve hatırlama ($t=3,150$ $df=98$ $p<0,05$) alt değişkenlerinde ise ortalama skorların öyküleyici reklam lehine olduğu görülmektedir. Ortalama değerlerin karşılaştırılmasından yola çıkarak, öyküleyici olmayan reklamlarla kıyaslandığında öyküleyici reklamın daha fazla hatırlama ve daha derinlikli bir işleme sağladığı söylenebilmektedir.

Tablo 4.6. İkna değişkeni için analiz sonucu

İkna	N	Ortalama	t	df	Sig.
Öyküleyici Reklam	50	3,4556	3,638	98	0,000
Öyküleyici Olmayan Reklam	50	2,9511			

İkna değişkeni için bağımsız örneklem t test sonuçları incelendiğinde, öyküleyici ve öyküleyici olmayan reklamların skorları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Her iki reklam türünün ortalamalarına bakıldığında, daha yüksek bir ortalama skoruyla öyküleyici reklamın daha ikna edici olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4.7. Fikir değiştirme ve direnç değişkenleri için ortalama skorlar

Alt Değişkenler	Ortalamalar	
	Öyküleyici Reklam	Öyküleyici Olmayan Reklam
Fikir Değiştirme	3,5533	2,6867
Direnç	3,6333	2,7667

İkna değişkeninin alt değişkenleri merak, fikir değiştirme ve dirençtir. Bu üç değişken için ortalama skorlar incelendiğinde merak değişkeninin skorunda anlamlı bir fark görülmektedir ($t= -1, 204$ $df= 98$ $p>0,05$). Farkın anlamlı olduğu fikir değiştirme ($t=5,569$ $df=98$ $p<0,05$) ve direnç ($t=4,659$ $df=98$ $p<0,05$) alt değişkenleri için ise ortalama skorları öyküleyici reklam lehine bir durum sergilemektedir. Buna göre, öyküleyici reklamın fikir değiştirme konusunda üstünlükleri olmasının yanı sıra reklam mesajına karşı daha az dirence yol açtığı söylenebilmektedir.

Tablo 4.8. Hoşlanma değişkeni için analiz sonucu

Hoşlanma	N	Ortalama	t	df	Sig.
Öyküleyici Reklam	50	2,7840	-4,774	73,665	0,000
Öyküleyici Olmayan Reklam	50	3,3840			

Hoşlanma değişkeni için bağımsız örneklem t test sonuçları incelendiğinde, öyküleyici ve öyküleyici olmayan reklamların skorları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Öyküleyici olmayan reklamın daha fazla ortalama skoru ile daha fazla hoşlanma sağladığı söylenebilmektedir.

Tablo 4.9. Eğlence ve reklam tutumu değişkenleri için ortalama skorlar

Alt Değişkenler	Ortalamalar	
	Öyküleyici Reklam	Öyküleyici Olmayan Reklam
Eğlence	1,6333	3,0267
Reklam Tutumu	4,8200	3,9400

Hoşlanma değişkeninin alt değişkenlerini oluşturan eğlence, marka tutumu ve reklam tutumu incelendiğinde öyküleyici ve öyküleyici olmayan reklamların marka tutumu skorları arasında anlamlı bir fark görülmemiştir ($t=1,878$ $df=98$ $p>0,05$). Eğlence ($t= -7,699$ $df=76,997$ $p<0,05$) ve reklam tutumları ($t=6,705$ $df=68,878$ $p<0,05$) skorları ise istatistiki olarak anlamlı bir fark göstermektedir. Ortalama skorları, eğlence için öyküleyici olmayan reklam lehineyken reklam tutumu için öyküleyici reklam lehinedir. Bu sonuçtan yola çıkarak katılımcıların öyküleyici reklamı daha eğlenceli bulduğu fakat öyküleyici reklamın daha olumlu reklam tutumu oluşturduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4.10. Niyet değişkeni için analiz sonucu

Niyet	N	Ortalama	t	df	Sig.
Öyküleyici Reklam	50	2,9900	-0,721	98	0,473
Öyküleyici Olmayan Reklam	50	3,1100			

Niyet değişkeni için bağımsız örneklem t test sonuçları incelendiğinde, öyküleyici ve öyküleyici olmayan reklamların skorları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Özetlemek gerekirse, öyküleyici reklamların (öyküleyici olmayan reklamlarla kıyaslandığında) etkiler hiyerarşisinin marka farkındalığı oluşturma, öğrenme, ikna ve hoşlanma adımlarında istatistiki olarak anlamlı bir fark gösterdiği görülmektedir. Ortalama sonuçları bu farkın hoşlanma adımı haricinde öyküleyici reklamlar lehine olduğunu yansıtmaktadır. Etkiler hiyerarşisinin son adımı olan marka niyeti ise öyküleyici ve öyküleyici olmayan reklamlar arasında bir fark göstermemektedir.

İki reklam türü arasında anlamlı bir fark olduğu görülen değişkenler için alt değişken ortalamaları da incelenmiştir. Tablo 4.11’de görüldüğü gibi, eğlence hariç fark gösteren tüm alt değişkenler için ortalamalar öyküleyici reklam lehinedir. Öyküleyici reklam en yüksek ortalamayı reklama yönelik tutum alt değişkeninde, en düşük ortalamayı eğlence alt değişkeninde göstermektedir. Öyküleyici olmayan reklam ise yalnızca eğlence alt değişkeni için öyküleyici olmayan reklamdan daha yüksek bir ortalamaya sahiptir.

Tablo 4.11. *Karşılaştırmalı alt değişken ortalamaları*

Alt Değişkenler	Ortalamalar	
	Öyküleyici Reklam	Öyküleyici Olmayan Reklam
Dikkat	4,5467	3,9733
İlgi	4,3667	3,4133
Marka Farkındalığı	3,8467	3,9000
Kavrama	3,5733	3,4467
İşlemenin Derinliği	3,2150	2,6500
Hatırlama	4,1333	3,7133
Merak	3,1800	3,4000
Fikir Değiştirme	3,5533	2,6867
Direnç	3,6333	2,7667
Eğlence	1,6333	3,0267
Reklam Tutumu	4,8200	3,9400
Marka Tutumu	4,2000	3,9000
Marka Niyeti	2,9900	3,1100

4.3. Sonuç

Reklamdan beklenen genellikle tüketicileri satışa yöneltten etkiler oluşturmak olduğu için reklamcılık alanındaki akademik çalışmalar da daha çok bu konu etrafında şekillenmiştir. Bu doğrultuda reklamın etkisini arttırabileceği düşünülen müzik, ünlü kullanımı, korku, cinsellik, mizah, yaratıcılık gibi çeşitli kavramlar yapılan çalışmalarla incelenmiştir.

Reklam uygulayıcı ve araştırmacılarının hayali, tüketicinin kalbinde ve zihninde kalıcı iz bırakmaktır. Hikâye bir başka deyişle anlatı ise insanların duygu, düşünce ve davranışlarını etkileme konusunda çok büyük bir güce sahiptir. Yani hikayeler reklamcıların bu hayalini gerçekleştirebilme potansiyelini taşır. Disiplinlerarası bir kavram olan hikâye bu sebeple reklamcılık alanında da kendisine yer bulmuştur. Son yıllarda reklam araştırmacıları tarafından hikâyenin etkisi tartışılırken diğerk taraftan da reklam uygulayıcıları reklam kurgularını öykü eksenine taşımıştır.

Öyküleyici ve öyküleyici olmayan reklamları etki bakımından karşılaştıran önceki çalışmalar öyküleyici reklamların hatırlama, ikna, satın alma niyeti, reklam ve marka tutumu üzerinde olumlu etkilerini ortaya koymuştur (Brechman ve Purvis, 2015; Kim vd., 2017). Bu çalışmada ise öyküleyici ve öyküleyici olmayan reklamlar, etkiler hiyerarşisini de oluşturan farkındalık, öğrenme, ikna, hoşlanma ve satın alma niyeti değışkenleri bakımından karşılaştırılmıştır.

Reklamın tüketiciyi hiyerarşik bir süreçte yönlendirdiğini savunan teorilerin tamamı Etkiler Hiyerarşisi Modelleri kapsamında yer almaktadır. Ancak bu modellerde hiyerarşik aşamaların adlandırılmasında birtakım farklılıklar görülmektedir. Unutulmamalıdır ki tüm bu modeller ve elbette bu çalışmaya kılavuzluk eden Smith, Chen ve Yang'ın etkiler hiyerarşisi modelinin aşamaları arasında keskin çizgiler yoktur.

Etkiler hiyerarşisi aşamalarının ilki olan farkındalık, reklamın izleyiciyi yakaladığı aşamadır. Ürün ya da hizmetten habersiz olan izleyici, maruz kalma, dikkat, ilgi, reklama ve markaya yönelik farkındalık gibi algıya ilişkin birleşenlerin gerektirdiğı bağlantıları kurduğunda farkındalık oluşur. Bu durumda izleyici diğerk aşamalara geçmek için de hazır hale gelir.

İzleyici reklama maruz kalmadıkça ürünün biricikliği, reklamın kurgusu, reklam mesajı gibi unsurların tek başına bir önemi olmayacaktır. Çünkü tüketici satın alım aşamasına geldiğinde aklına gelen markalar ona tanıdık olan markalar olacak ve tercihini muhtemelen bunlar arasından yapacaktır. Bu doğrultuda düşünülduğünde dikkat çekememek reklamcılar için önemli bir sorun oluşturabilir. Öyküleyici reklamlar ise izleyicinin dikkatini yakalayarak onu reklama çeker. Bu durum, kişisel katılım, ilginç ve uygun bir plan, izleyici ile ilişkili tanıdık ortam veya karakterlerin bir sonucu olabilir (Escalas, 1998, s. 282). Çalışmanın farkındalık değışkeni için araştırma sonuçları da bu durumla paralellik göstermektedir. Bu sonuçlara göre, öyküleyici ve öyküleyici olmayan reklam ortalamaları farkındalık değışkeni için anlamlı bir fark göstermektedir.

Öyküleyici reklamların farkındalık oluşturmadaki etkisi göz önünde bulundurulduğunda hikâye barındırmak da dikkat çekici reklamların özellikleri arasında yer bulabilir. Reklam kirliliğinin yoğun olduğu bir ortamda bulunan izleyicinin reklamdan kaçınma davranışı göstermesi de yine bu yolla engellenebilir. Çünkü çıplak gerçekler bazen izleyicinin reklama kapıları kapatmasına yol açabilirken gerçekleri hikâye elbisesi içerisinde sunmak sıcak bir karşılamaya neden olabilir.

Öğrenme tüketicinin ürün veya hizmeti denemesi, satın alması, tavsiye etmesiyle sonuçlanan bu yolda geçtiği ikinci aşamadır. Tüketiciler bu aşamada ürün veya hizmetle ilgili bilgi kazanır. Ürünün içeriği, ne zaman ve nasıl kullanılacağı gibi bilgilerle donanırlar.

Araştırmanın sonuçlarına göre, öğrenme değişkeni için istatistiki olarak anlamlı bir fark görülmektedir. Alt değişkenler değerlendirildiğinde ise fark göstermeyen tek alt değişkenin kavrama olduğu dikkat çekmektedir.

Araştırmada işlemenin derinliği alt değişkenini ölçen ifadeler, reklamın izleyicinin hayal gücüne etkisi ile alakalıdır. Bu durum, Simmons (2012, s. 31)'un hikayelerin insanların zihninde büyüüp geliştiği ve hayal gücünü çalıştırdığı ifadeleriyle birlikte düşünüldüğünde çıkan sonuç daha iyi yorumlanabilir. Deneklerin, araştırmada kullanılan öyküleyici reklamı benzer şekilde zihinlerinde canlandırdıkları söylenebilir.

Öğrenme değişkeni altında bulunan ve analizler sonucunda fark gösteren bir başka alt değişken ise hatırlamadır. Reklamcılar için tüketiciye sundukları mesajların farkında olunması yeterli değildir. Onlar bu mesajların hatırlanması yani ihtiyaç halinde bellekten çağırılmasını bekler.

Mesajın hatırlanır hale getirilmesi için hikayelere odaklanılabilir. Çünkü hikayeler anlatılan şeye bağlam kazandırarak akılda kalıcı olmasını sağlama gücüne sahiptir. Escalas (1998, s. 282) izleyicilerin hikâyeyi kavramak için hikâye unsurları arasında ilişki kurmak, söz konusu hikâyeyi kendi hikâye taslaklarına uydurmak ve çıkarımlar oluşturmak gibi gerekli bilişsel aktiviteleri kullanmalarının reklam ve markayı daha iyi hatırlama ile sonuçlanabileceğini ifade etmektedir. Brechman ve Purvis (2015, s. 373) ise araştırmalarında anlatı yani öykünün hatırlamanın önemli bir öngörücüsü olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmanın sonuçları da bu bilgilere paralellik göstererek öyküleyici reklamların hatırlama için öyküleyici olmayan reklamlara kıyasla anlamlı bir fark gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Öğrenmeyi takip eden aşama iknadır. Reklamcılık alanında ikna edici iletişim çok önemli bir unsurdur. Öyle ki izleyicisini ikna etmeye çalışmayan bir reklam yoktur denilebilir. Planlı bir ikna edici iletişim çalışmasıyla tüketici reklamcının istediği yönde hareket etmeye teşvik edilir. Tüketicinin reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik merak hissetmesi, bunlara karşı bir inanç oluşturması ise ikna edici iletişimin başarısını gösterir.

Hikayeler ikna edici iletişim için önemli bir öğedir. Hikâyenin ikna için bu denli önemli oluşu ise daha az direnişle karşılanmasıyla ve hikâyenin fikir değiştirme gücüyle ilişkilidir. Hikâyeyi Truva atına benzeten Guber (2012, s. 31), “Sihirli kurgusu ve cazibesi sayesinde hikayeler, dinleyiciyi gizli bir mesaj aldıklarını fark etmeden duygusal anlamda bambaşka bir düzleme taşır.” diyerek reklamcının manipülatif etkisinin hikâye yoluyla görünmez kılınabileceğini vurgulamıştır. Manipülatif niyetin belirginliğinin sunulan reklam biçiminin değerlendirmesini nasıl etkilediğini araştıran bir çalışma ise manipülatif niyet belirgin olmadığında öyküleyici reklamların açıklayıcı reklamlara kıyasla daha fazla pozitif etkiye öncülük ettiğini göstermektedir (Wentzel vd., 2010).

İknayla ilgili yukarıda bahsedilen bilgiler birlikte değerlendirildiğinde öyküleyici reklamın izleyicide güdülenme duygusunu hissettirmeden izleyicinin iknaya açık hale gelmesini sağladığı söylenilebilir. Gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları da bu iddiaları destekler biçimde, fikir değiştirme ve direnç alt değişkenleri için öyküleyici ve öyküleyici olmayan reklamlar arasında anlamlı bir fark olduğunu ortaya koymaktadır.

İknanın ardından hoşlanma aşaması gelir. Bu aşama, içerisinde reklamın eğlence değeri, reklama ve markaya yönelik tutumu barındırması bakımından oldukça önemlidir.

İnsanların kendisini eğlendiren kişilerin sözlerini daha dikkatli dinlemesi, onlar tarafından daha kolay ikna edilmesi, bir yola çıkarken onlarla beraber olmak istemesi bize reklamcılarının da bir şekilde izleyiciyi eğlendirmesi gerektiği konusunda ipucu verir.

Elbette reklamcılar için mizah önemli bir eğlence unsurudur ancak bir reklama eğlence katmanın bir diğer yolu hikayelerdir. Hikayeler iletişimin eğlenceli bir biçimi olduğu için öyküleyici reklamlar genellikle iyi reklamlar olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra analitik işlemeye karşın hikâye işlemenin daha eğlenceli bir işleme biçimi olduğu söylenebilir. Tüm bu faktörler, tüketicilerin öyküleyici reklamları değerlendirmelerini olumlu yönde etkileyebilir (Escalas, 1998, s. 282).

Her ne kadar ölçekte eğlence değişkenini reklamın komik olması, izleyiciyi güldürmesi ve eğlenceli olması gibi sorgulamalarla ölçen ifadeler yer alsada biliyoruz ki

eğlence sadece komik unsurlardan ibaret değildir. Duygularımızı harekete geçiren öyküler de bizi eğlendirebilir. Örneğin dram türünde bir öykü komedi izlediğimiz andaki kadar kendimizi iyi hissettirebilir. Ancak çoğu zaman biz bunu eğlenmek değil de keyif almak şeklinde kelimelere dökeriz.

Bazı reklamları daha fazla beğeniriz. Tekrar tekrar izler ve bıkkınlık hissetmeyiz. Öyle ki reklamlarla karşılaşmadığımız anlarda da zihnimizde o reklam döner durur. Böyle reklamlar bir arkadaş sohbetine bile konu olabilir. Çünkü bu reklam bizi eğlendirmiş, güldürmüştü yani duygularımıza dokunarak bize keyif vermiştir. İzleyicide yüksek düzeyde beğeni oluşturan bu reklamların markaya karşı da olumlu tutumlara yol açması muhtemeldir. Bu sebeple denilebilir ki tarih boyunca bir eğlence kaynağı olarak hizmet eden öyküler reklamlarda da kullanılarak izleyicinin reklama ve nihayetinde de markaya karşı olumlu tutumlar geliştirmesi sağlanabilir.

Reklamcılık açısından değerlendirildiğinde tutumların önemi yok sayılamaz. Çünkü reklamın tüketiciyi ikna çabası, tüketicide reklama ve markaya yönelik tutum oluşturmaya ya da değiştirmeye yöneliktir. Ayrıca pek çok araştırma da reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutumu etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu durum marka tercihi için de bir öncüdür (Yang ve Smith, 2009).

Öyküleyici reklamların reklam ve marka tutumuna etkisine ilişkin daha önce yapılmış çalışmalara (Wentzel vd., 2010; Brechman ve Purvis, 2015; Kim vd., 2017) paralel olarak araştırmanın hoşlanma değişkeninde öyküleyici ve öyküleyici olmayan reklamlar arasında anlamlı bir fark görülmektedir. Bu değişken altında yer alan eğlence ve reklamdan hoşlanma alt değişkenleri de reklam türüne göre fark göstermektedir.

Etkiler hiyerarşisinin davranış olarak da adlandırılabilir son aşaması satın alma niyetidir. Bu aşamaya ulaşmış bir tüketicinin ilgili ürün veya hizmete oldukça yakın olduğu söylenebilir. Tüketici, söz konusu ürün veya hizmeti satın alabilir, deneyebilir, tavsiye edebilir.

Her ne kadar bazı çalışmalar (Mattila, 2000; Brechman ve Purvis, 2015) öyküleyici reklamların satın alma niyeti için üstünlükleri olduğunu kanıtlamış olsa da etkiler hiyerarşisi ve öyküleyici reklamlar bağlamında gerçekleştirilen bu araştırmanın analiz sonuçlarında iki reklam türü arasında anlamlı bir fark görülmemektedir. Bu durum deneklerin bu markalarla ilk kez karşılaşılıyor olmasından ve markanın Türkiye’de aktif olmamasından kaynaklanabilir. Bu durumun başka bir sebebi ise yaratıcılık olabilir. Araştırmada uyarıcı olarak kullanılan reklamların ikisi de yaratıcılık ödülü alan reklamlar

arasından seçilmiştir. Söz konusu reklamlar ödül kazanmaya odaklı hazırlanmış olabileceğinden tüketici için öyküleyici olmayan bir reklamdan farklı bir satış etkisine sebep olmamış olabilir.

Araştırmada kullanılan reklamların farklı ürün kategorilerine ait olmasının araştırma sonucunu etkileyebilecek bir sınırlılık olduğundan da bahsetmek yerinde olabilir. Bu durumun nedeni reklamların yaratıcılık bakımından olabildiğince eşit düzeyde tutulması ve reklamlardaki markaların Türkiye pazarında yer almaması noktalarına odaklanmaktır. Araştırmacı tarafından aynı kategoriden iki reklam hazırlanmasıyla bu sorun ortadan kaldırılabileceği düşünülebilir. Ancak bu da reklamların yapım uygulamaları bakımından amatör kalarak farklı sorunlara neden olabileceğinden tercih edilmemiştir.

Hiyerarşinin diğer aşamaları için analizlerin gösterdiği fark ile birlikte düşünüldüğünde öykünün farkındalık, öğrenme, ikna ve hoşlanmaya yönelik reklamlar için kullanılıp yalnızca satış odaklı reklamlarda kullanmanın ise tercih edilmeyebileceği söylenilebilir. Ancak unutulmamalıdır ki araştırma bulgularını ortaya koyan t test analizleri fark ölçümüdür. Yani satın alma niyeti aşamasında anlamlı bir fark görülmemesi öyküleyici reklamların satın alma niyeti ortaya çıkarmadığının kanıtı değildir. Çıkan sonuç sadece iki reklam türü arasında satın alma niyeti bakımından bariz bir fark görülmediğini kanıtlar niteliktedir.

Literatürde sunulan bilgiler ve araştırmadan çıkan sonuç birlikte düşünüldüğünde hikâyenin reklamcıların izleyiciyi etkilemesi için eşi bulunmaz bir kaynak olduğu söylenebilir. Hikâye, izleyen veya dinleyenleri yakalayıp onları adeta o hikâyenin bir kahramanı haline getirebilme gücüne sahiptir. Bu, izleyicinin o hikâyeyi sahiplenmesi anlamına gelir. Sahiplendiğimiz bir hikâyeye ilgili daha derin düşünür, ona karşı daha fazla heyecan hissederiz. Sahiplenme ileriye yönelik merak duygumuzun tetiklenmesine de yol açar. Tüm bunlar neredeyse bizi iknaya açık hale getirir. Dahası ikna edildiğimizin farkında değilizdir. İkna edilmeye çalışıldığımız endişesine kapılmadan yalnızca bize hoş duygular yaşatan bu öyküyü düşünürüz. Nihayetinde kendimizi söz konusu öyküyü aktararak, reklamın yayında olmadığı zamanlarda bile tekrar tekrar sunulmasını sağlayan birer elçi olarak bulabiliriz.

Teknolojik gelişmeler sayesinde reklamdan kaçınma yollarının arttığı, yoğun iş temposu içerisinde bunalan tüketicinin rahatlamak arzusunda olduğu, zayıf dikkatinin bir de diğer mecralar arasında bölündüğü düşünüldüğünde günümüz koşullarında

reklamcılarının işinin daha zor olduğu söylenebilir. Fakat reklamcılar hikayeler sayesinde bu problemlerin üstesinden gelebilir. İyi kurgulanmış bir öyküleyici reklam izleyicinin reklamdaki kaçınmasını engelleyebilir, hayatının her aşamasında karşılaştığı için yakınlık duyacağı öyküleyici iletişim yapısı onu eğlendirerek rahatlatır. Tüm bunlara ek olarak izleyici sosyal ağlarda reklam öyküsünü yorumlayarak, paylaşarak hem doğasında olan paylaşma dürtüsünü hem de farklı mecralar kullanma ve eğlenme arzusunu reklam lehine kullanmış olacaktır.

Bu araştırmada deneklere seyrettirilen Promart markasının “The Perfect Daughter” adlı öyküleyici reklamının Youtube’da 2,8 milyon görüntülenmeye ulaştığı görülmektedir. Bu durum beğenilen bir reklamın tekrar tekrar izleme ihtiyacı ortaya çıkardığını da sergilemektedir.

Anlatılanları açıklamaya yardımcı olması için güncel bir öyküleyici reklam örneği olan Enza Home markasının “En Güzel Aşklara”²⁰ reklamından bahsetmek de yerinde olabilir. Reklam öyküsü, çok iyi arkadaş olan iki çocuğun ilişkilerinin kız çocuğunun mahalleden ayrılmasıyla kopması ile başlar. İlerleyen sahnelerde yetişkin bir erkek olan çocuk bir kitap yazmaya çalışır ancak kızın mahalleden ayrılırken ona hediye ettiği defteri bulana kadar işler istediği gibi gitmez. Defteri bulan adam bu aşkla kitabını tamamlar. Kızın dergide kitabın tanıtımını görüp heyecanla adamın evine gitmesiyle reklam sona erer.

Reklam beş gün içerisinde Youtube’da 8,6 milyon izlenme rakamına ulaşarak büyük bir başarı yakalamıştır. Ayrıca reklamı bu mecrada izleyenlerin yorumları da adeta araştırma sonucu ve literatürde sunulan bilgileri örnekler niteliktedir. İzleyiciler, normalde reklam görmeye tahammülleri yokken bu reklamın yayınlanmasını beklediklerini ve reklamı çok beğendiklerini hatta reklamı tekrar tekrar izlediklerini ifade etmişlerdir. Reklam sayesinde markadan alışveriş yapma isteklerinden bahseden izleyiciler bile bulunmaktadır. Ayrıca bazı izleyiciler yaşamlarından reklamdaki hikâyeye benzer hikayeler paylaşmışlardır. Bu, reklamın onları kendi hayatları hakkında düşünmeye sevk ettiğini de kanıtlamaktadır.

Gerçekleştirilen bu çalışmada ise sonuç olarak, öyküleyici ve öyküleyici olmayan reklamların etkiler hiyerarşisinin farkındalık, öğrenme, ikna, hoşlanma aşamalarında fark gösterdiğini ortaya koymaktadır. Değişken ortalamaları ise söz konusu farkın hoşlanma

²⁰<https://www.youtube.com/watch?v=PYqu9DhPt4g> (Erişim Tarihi: 23.02.2018)

değişkeni hariç diğer tüm değişkenler için öyküleyici reklam lehine olduğunu kanıtlar niteliktedir.

4.4. Öneriler

Reklamda hikâye kullanımının reklam etkililiği açısından bir fark oluşturup oluşturmadığını araştıran bu çalışma, yüz kişilik bir örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Örneklemi oluşturan bireylerin yaş ve eğitim düzeyleri aynıdır. Bu durum çalışmanın sonuçlarını etkileyebileceği için farklı yaş ve eğitim düzeylerinde yer alan daha fazla örneklem ile çalışma genişletilebilir. Ayrıca deneylerde uyaran olarak kullanılan reklamların her ikisi de yaratıcılık ödülü almıştır. Yaratıcılığın çalışmanın sonuçlarını etkileyip etkilemediğini anlayabilmek ve nihayetinde sonuçları daha detaylı yorumlayabilmek adına sonraki çalışmalarda yaratıcı olmayan reklamlar kullanılabilir.

Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, niyet değişkeninin öyküleyici ve öyküleyici olmayan reklamlar arasında bir fark göstermediği görülmektedir. İleride yapılabilecek çalışmalar ile bu durum daha iyi analiz edilebilir.

Reklamı yapılan ürün kategorilerinin ve ilginlik düzeyinin de araştırma sonucunda etkili olabileceği düşünülerek farklı ilginlik düzeyindeki ürünler ile çalışma genişletilebilir.

Tüm bunlara ek olarak teknolojik gelişmeler ve sosyal ağların kullanım oranlarındaki artış dikkate alındığında öyküleyici reklamların dijital medya bağlamında incelenmesi de yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, A. (2007). *Yeni reklamcılık*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Aaker, D. A. (2010). *Güçlü markalar yaratmak*. (2. baskı). İstanbul: Mediacat.
- Aktaş, H. (2011). Rossiter Percy modeli ve reklamlarda kullanımı: Rossiter Percy modelinin deterjan reklamları örneğinde görsel çözümleme denemesi. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6 (1), 79-98. http://www.academia.edu/1078457/Rossiter_Percy_Modeli_ve_Reklamlarda_Kullanımı (Erişim tarihi: 30.11.2017).
- Albright, J. (1992). *Creating the advertising message*. Londra: Mayfield.
- Arens, W. F. (2002). *Contemporary advertising*. (Eighth Edition). New York: McGraw-Hill.
- Aronson, E.; Wilson, T. D. ve Akert, R. M. (2012). *Sosyal psikoloji*. (Çev: O. Gündüz). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Aydın, D. (2010). *Reklam hafızası ve reklam beğenirliği ilişkisi: Televizyon reklamlarına ilişkin deneysel bir çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytemur, S. (2012). *Hikâye oksijendir*. İstanbul: Mediacat.
- Baker, B. ve Boyle, C. (2009). The timeless power of storytelling. *Journal of Sponsorship*, 3 (1), 79-87.
- Bartle, J. (2001). Reklamın katkısı. L. Butterfield (Ed.), *Reklamda mükemmelle ulaşmak: Mükemmel reklam uygulamaları için IPA rehberi* içinde (s. 25-45). (Çev: İ. Born). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 10 (1-2), 251-295.

- Batı, U. (2012). *Reklamın dili*. (2. baskı). İstanbul: Alfa Kitap.
- Bendixen, M. T. (1993). Advertising effect and effectiveness. *European Journal of Marketing*, 27 (10), 19-32.
- Berger, A. A. (1997). *Narratives in popular culture, media, and everyday life*. Londra: Sage.
- Brechman, J. M. ve Purvis, S. C. (2015). Narrative, transportation and advertising. *International Journal of Advertising*, 34 (2), 366-381.
- Broadbent, T. (2001). Reklamı değerlendirmek. L. Butterfield (Ed.), *Reklamda mükemmelle ulaşmak: Mükemmel reklam uygulamaları için IPA rehberi* içinde (s. 221-239). (Çev: B. Kalkan). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Brown, S. P. ve Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 34-51.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (17. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Chang, C. (2009). Repetition variation strategies for narrative advertising. *Journal of advertising*, 38 (3), 51-65.
- Chang, C. (2012). How people tell an ad story: Western vs. Asian styles. *Asian journal of communication*, 22 (3), 235-252.
- Chatman, S. (2009). *Öykü ve söylem: Filmde ve kurmacada anlatı yapısı*. (Çev: Ö. Yaren). Ankara: Deki.
- Clow, E. ve Baack, D. (2016). *Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi*. (Çev: G. Öztürk). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2013). *Araştırma deseni*. (Çev: M. Bütün ve H. Ercan). Ankara: Eğiten Kitap.
- Cüceloğlu, D. (2004). *İnsan ve davranışı*. (13. baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Çakır, V. (2006). Reklamların beğenilmesinin tüketicilerin marka tutumlarına etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 664-687.
- Damasio, A. R. (2006). *Descartes'in yanılgısı: Duygu, akıl ve insan beyni*. (Çev: B. Atlamaz). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Delgadillo, Y. ve Escalas, J. E. (2004). Narrative word of mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Advances in Consumer Research*. (31), 186-192.
- Demirtaş, H. A. (2004). Temel ikna teknikleri: Tutum oluşturma ve tutum değiştirme süreçlerindeki etkilerinin altında yatan nedenler üzerine bir derleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (19), 73-93.
- Dervişcemaloğlu, B. (2014). *Anlatıbilime giriş*. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Diaz, A. (2012). When it comes to brands, anything is possible. *Caribbean Business*, 54-55.
- Dutka, S. (2000). *DAGMAR: ölçülür reklam sonuçları için reklam hedeflerini tanımlamak*. (Çev: H. Mesci). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Dutka, S. (2002). *DAGMAR: ölçülür reklam sonuçları için reklam hedeflerini tanımlamak*. (2. baskı). (Çev: H. Mesci). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Dyer, G. (2010). *İletişim olarak reklamcılık*. (Çev: N. Öncel Taşkıran). İstanbul: Beta Yayınları.
- Edell, J. A. ve Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 3 (14), 421-433.
- Elden, M. (2003). Hedef kitle davranışlarını etkileyen psikolojik bir faktör olarak öğrenme: Öğrenme ve reklam ilişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 1-29.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: what are they and how do they work. B. B. Stern (Ed.), *Representing Consumers: Voices, Views and Visions* içinde (s. 267-290). London: Routledge.
- Fırlar, F. B. ve Çelik, M. (2010). Gazete reklamlarında mizah: Türk mizah reklamlarına ilişkin tarihsel bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (12), 164-177.
- Fidan, B. (2007). *Reklam ve karikatür*. İstanbul: Beslenme Saati Kitapları.
- Flaherty, F. (2009). *The elements of story*. ABD: Harper.
- Frankl, V. E. (1998). *İnsanın anlam arayışı*. (Çev: S. Budak). Ankara: Öteki Yayınevi.
- Franzen, G. (2002). *Reklamın marka değerine etkisi*. (Çev: F. Yalım). İstanbul: Mediacat.
- Fulford, R. (2014). *Anlatının gücü: Kitle kültürü çağında hikayecilik*. (Çev: E. Kardelen). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Fulton, H. (2005). Introduction: The power of narrative. H. Fulton (Ed.), *Narrative and Media* içinde (s. 1-9) New York: Cambridge Üniversitesi.
- Gallo, C. (2017). *Hikâye anlatıcısının sırrı*. (Çev: A. Erol). İstanbul: Aganta Kitap.
- Genç, S. (2015). Günümüz reklam dünyasının tüketici ile imtihanı. *Harvard Business Review Türkiye*, <http://hbrturkiye.com/blog/gunumuz-reklam-dunyasinin-tuketici-ile-imtihani> (Erişim tarihi: 23.05.2016)
- Green, M. C. ve Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5 (79), 701-721.
- Guber, P. (2012). *Hikâyen varsa kazanırsın*. (Çev: İ. Büyükdevrim Özçelik). İstanbul: Boyner Yayınları.
- Gürgen, H. (1990). Etkileyici iletişim açısından reklam mesajı. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 7 (7), 359-365.

- Güven, S. (1996). *Toplumbiliminde araştırma yöntemleri*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Hackley, C. (2010). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications approach*. (2. baskı). London: Sage.
- Hegarty, J. (2011). *Hegarty on advertising turning intelligence into magic*. İngiltere: Thames & Hudson.
- Hegarty, J. (2014). *Reklam: Zekayı sihre dönüştürmek*. (Çev: İ. Büyükdevrim Özçelik). İstanbul: Mediacat.
- İnceelli, A. (2005). Dijital hikâye anlatımının bileşenleri. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 4 (3), 132-142. <http://www.tojet.net/articles/v4i3/4318.pdf> (Erişim tarihi: 30.11.2017)
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Günümüzde insan ve insanlar*. (12. baskı). İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Karasar, N. (2004). *Araştırmalarda rapor hazırlama*. (12. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaynak, İ. H. (2012). İnsanın anlam arayışında din ve mitlerin rolü. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 673-682.
- Keaise, S. M. (2014). The gift of storytelling. *Library Media Connection*. 32 (5), 53.
- Kim, E. A., Ratneshwar, S. ve Thorson, E. (2017). Why narrative ads work: An integrated process explanation. *Journal of Advertising*. 46 (2), 283-296.
- Köklü, N. (1995). Tutumların ölçülmesi ve likert tipi öçeklerde kullanılan seçenekler. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 28 (2), 81-93.
- Kutlu, Ö. (2006). *Televizyon reklamlarında yaratıcı yapım uygulamaları: Türk televizyon reklamlarında (2005) yaratıcı yapım bileşenleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kuzu, A. (2013). Araştırmanın planlanması. A. A. Kurt (Ed.), *Bilimsel araştırma yöntemleri içinde* (s. 34-38). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Lambert, J. (2013). *Digital storytelling: Capturing lives, creating communit*. New York: Routledge.
- Lavidge, R. J. ve Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25 (6), 59-62.
- Lien, N. ve Chen, Y. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66 (4), 516-522.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve marka*. (Çev: Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Mathews, R. ve Wacker, W. (2009). *Senin hikayen ne?*. (Çev: A. Özer). İstanbul: Mediacat.
- Mattila, A. S. (2000). The role of narratives in the advertising of experiential services. *Journal of Service Research*, 3 (1), 35-45.
- Maxwell, R. ve Dickman, R. (2008). *Daha iyi sunuş, daha hızlı satış, daha çok iş yapmak için ikna yöntemleri*. (Çev: T. Taftaf). İstanbul: Alfa.
- McColl, D. ve Legorburu, G. (2016). *Hikâye tasarımı: Yeni reklamlar değil yeni dünyalar yaratın*. (Çev: M. Benveniste). İstanbul: Mediacat.
- Meadows, D. (2003). Digital storytelling: Research based practice in new media. *Visual communication*, 2 (2), 189-193.
- Miller, E. A. (2009). *Digital Storytelling*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. ABD: University of Northern Iowa.
- Moriarty, S. E. (1983). Beyond the hierarchy of effects: a conceptual framework. *Current Issues and Research in Advertising*, 6 (1), 45-56.
- Moriarty, S. E. (1991). *Creative advertising theory and practice*. (Eighth Edition). New Jersey: Prentice Hall.

- Moriarty, S., Mitchell, N. ve Wells, W. (2012). *Advertising and IMC: Principles and Practice*. (Ninth Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Nemcokova, K. (2010). Storytelling as a discourse strategy in printed advertising. (R. Trusnik, K. Nemcokova ve G. J. Bell (Ed.), *Theories and practices* içinde (s. 111-120). Czech Republic: Tomas Bata University.
- Newman, M. (2006). *Yaratıcı sıçramalar*. (Çev: E. Orfanlı). İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. (4. baskı). İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici davranışı*. (11. baskı). İstanbul: Mediacat.
- O'Shaughnessy, J. ve O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in advertising*. New York: Routledge.
- Pallant, J. (2017). *SPSS Kullanma Kılavuzu*. (Çev: S. Balcı ve B. Ahi). (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Petrick, I. (2014). The power of storytelling. *Research technology management*, 57 (2), 54-55.
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances In Experimental Social Psychology*, 19, 123-162.
- Phillips, B. J. ve Mcquarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 3 (37), 368-392.
- Pier, J. ve Landa, A. G. (2008). *Theorizing Narrativity*. New York: Walter de Gruyter.
- Plessis, E. D. (2005). *Advertised mind: Ground breaking insights into how our brains respond to advertising*. London: Kogan Page.
- Reed, P. W. ve Ewing, M. T. (2004). How advertising works: Alternative situational and attitudinal explanations. *Marketing Theory*, 4 (1), 91-112.
- Rich, T. (2014). Why stories matter. *Market Leader*, 48-49.

- Roberts, K. (2006). *Markaların ötesindeki gelecek: Lovemarks*. (Çev: İ. Kalınyazgan). İstanbul: Mediacat.
- Rossister, J. R., Percy, L. ve Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31 (5), 11-21.
- Sandıkçıoğlu, B. (2014). İkna kuramları. M. Oyman (Ed.), *İkna edici iletişim* (3. baskı) içinde (s. 42-64). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Simmons, A. (2012). *Etkileme ve ikna sanatında hikâyenin gücü*. İstanbul: Mediacat.
- Sissors, J. Z. ve Baron, R. B. (2010). *Medya, reklam ve tüketiciler arasındaki ilişki. Medya planı nasıl hazırlanır?*. (Ed: B. Adıyaman). (Çev: M. Kesmez). İstanbul: Mediacat, ss. 61-79.
- Smith, R. E., Chen, J. ve Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37 (4), 47-61.
- Stephens, G. J., Sibert, L. C. ve Hasson, U. (2010). Speaker-listener neural coupling underlies successful communication. *Proceedings of The National Academy of Sciences of The United States of America*, 32 (107), 14425-14430.
- Stern, B. (1991). Who talks advertising: Literary theory and narrative point of view. *Journal of Advertising*, 20 (3), 9- 21.
- Sternthal, B. ve Craig, S. (1973). Humor in advertising. *Journal of Marketing*, 37 (4), 12-18.
- Stone, G., Besser, D. ve Lewis, L. E. (2000). Recall, liking, and creativity in TV commercials: A new approach. *Journal of Advertising Research*, 40 (3), 7-18.
- Suher, H. K. ve İspir, N. B. (2010). Televizyon ve gazetede reklamdan kaçınmayı etkileyen değişkenler. *Selçuk İletişim*, 6 (2), 5-23.
- Şener, G. ve Uztuğ, F. (2012). Reklamda cinsel çekiciliklerin iletişim etkisi ile ahlaki değerlendirmesine yönelik tutum araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (3), 153-168.

- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Boston: Addison-Wesley.
- Topal, M. (2013). *İletişim etkileri açısından reklamda yaratıcılığın karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Utku, D. (2017). Etkilerin hiyerarşisi. A. A. Bir ve H. K. Suher (Ed.), *Reklam teorileri* içinde (s. 382-400). İstanbul: The Kitap.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan kadar konuş*. (4. baskı). İstanbul: Mediacat.
- Uztuğ, F. (2009). *Reklamcılıkta Anna Karenina ilkesi*. İstanbul: Beslenme Saati Kitapları.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20 (5), 27-33.
- Wells, W., John B. ve Moriarty, S. (2003). *Advertising principles and practice* (Second Edition). New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Wentzel, D., Tomczak, T. ve Herrmann, A. (2010). The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. *Psychology and Marketing*, 27 (5), 510-530.
- Yang, X. ve Smith, R. E. (2009). Beyond attention effects: modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity. *Marketing Science*, 28 (5), 935-949.
- Yılmaz, R. A. (1999). *Duygusal çekicilikli reklamların iletişim etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, R. A. (2009). Reklam nasıl çalışır. R. A. Yılmaz (Ed.), *Reklamcılık* içinde (s. 17-35). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel, A. H. (2014). İkna kavramı. M. Oyman (Ed.), *İkna edici iletişim* (3. baskı) içinde (s. 2-20). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- <http://www.theawsc.com/2012/10/09/storytelling-the-hottest-thing-in-advertising-is-thousands-of-years-old/#FSbqYlvYZWdYLUoG.99> (Erişim Tarihi: 27.05.2014).

<http://blog.milliyet.com.tr/kalici-olan-sadece-hisler-mi-/Blog/?BlogNo=500979> (Erişim Tarihi: 15.03.2018).

<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/authority-importance-storytelling-96467> Erişim Tarihi: 02.06.2014).

<http://thebrandage.com/oyku-anlatmayi-biliyor-musunuz/> (Erişim tarihi: 02.06.2014)

<http://www.sbnonline.com/article/kelly-borth-how-to-drive-customers-to-action-through-the-persuasive-power-of-narratives/> (Erişim tarihi: 20.03.2018).

https://www.ted.com/talks/andrew_fitzgerald_adventures_in_twitter_fiction?language=tr#t-89947 (Erişim tarihi: 08.06.2014)

<http://www.campaigntr.com/2013/06/03/45139/iyi-reklam-reklam-olmayandir-bana-hikayeni-anlat/> (Erişim tarihi: 04.06.2014)

<https://www.youtube.com/watch?v=dIN02trC-mk> (Erişim tarihi: 15.03.2018)

<http://markaokulu.bilgi.edu.tr/pazarlamada-hikaye-anlatimi/> (Erişim tarihi: 23.05.2016)

https://www.youtube.com/watch?v=ek99sI_KB94 (Erişim tarihi: 23.02.2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=0ndPrdzKFfI> (Erişim Tarihi: 23.02.2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=PYqu9DhPt4g> (Erişim tarihi: 23.02.2018)

Ek 1. Anket Formu

ANKET FORMU HAKKINDA AÇIKLAMALAR

Elinizdeki anket formu, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı'nda yazmış olduğum yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır ve bu bağlamda kullanılacaktır. Anket yaklaşık olarak beş dakikanızı alacaktır.

Doldurduğunuz ankete ait bilgiler bütünüyle gizli tutulacak olup, hiçbir şekilde herhangi bir kişiye veya makama verilmeyecektir. Anketlerden elde edilen ortak sonuçlar analiz edilip yorumlanarak tez kapsamında kullanılacaktır. Talep edilmesi halinde sonuçlar paylaşılacaktır.

Sayın katılımcı, anketi dikkatli ve tarafsız bir şekilde doldurmanız, yazacağım tezin düzeyinin artırılması açısından önemlidir.

Çalışmama verdiğiniz destekten dolayı teşekkür ederim.

Yaşınız:

Cinsiyetiniz:

Eğitim Durumunuz:

1. Reklama dikkatlice baktım.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

2. Reklam dikkatimi çekti.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

3. Reklam, bir grup reklam arasında kendini gösterecektir.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

4. Reklam beni çekti.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

5. Reklamı ilginç buldum.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

6. Reklamla ilgilendim.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

7. Reklamı yapılan markanın farkındayım.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

8. Reklamı yapılan markayı hatırlayabilirim.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

9. Reklamdaki markayı fark edebiliyorum.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

10. Reklamın iddiasının anlaşılması kolay.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

11. Reklamın temel mesajını anlayabildim.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

12. Reklamın iddialarının anlaşılması zordu.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

13. Reklam hakkında çokça düşündüm.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

14. Reklama bakınca kendi hayatımı düşündüm.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

15. Reklam hayal gücümü tetikledi.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

16. Kendimi reklamı yapılan ürünü kullanırken hayal edebiliyorum.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

17. Reklam mesajı hakkında çok şey hatırlıyorum.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

18. Reklamdaki iddialar akılda kalıcıydı.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

19. Reklam mesajının hatırlanması ve öğrenilmesi kolaydı.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

20. Reklam bende marka hakkında merak uyandırdı.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

21. Ürün hakkında daha fazla bilgim olsun isterim.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

22. Reklamı yapılan ürünü denemek isterim.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

23. Reklam, marka hakkındaki fikrimi değiştirdi.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

24. Reklamdan yeni bir şeyler öğrendim.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

25. Reklamı gördükten sonra bazı şeylere farklı gözle bakmaya başladım.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

26. Reklam daha açık fikirli olmama neden oldu.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

27. Reklam beni kendi bakış açımın dışına çıkardı.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

28. Reklam görüşlerimde daha esnek olmama sağladı.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

29. Reklam komikti.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

30. Reklam eğlenceliydi.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

31. Reklam beni güldürdü.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

32. İzlediğiniz reklama yönelik genel değerlendirmeniz nedir?

(Kötü -2) (-1) (0) (1) (2 İyi)

33. Markaya yönelik genel değerlendirmeniz nedir?

(Kötü -2) (-1) (0) (1) (2 İyi)

34. Muhtemelen reklamı yapılan markayı almak isterim.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

35. Muhtemelen markayı bir arkadaşına tavsiye etmek isterim.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (kesinlikle katılmıyorum)

Anket soruları bitmiştir. Katılımınız için tekrar teşekkür ederim.

Ebru TOPAL