

Araştırma Makalesi (Research Article)

Yeni Düşünceler, 2020, 14: 4-15

Şükrü Güler¹

Orcid No: 0000-0003-3482-5417

Emel Karayel Bilbil²

Orcid No: 0000-0001-6932-8096

¹ Araştırma Görevlisi Doktor, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

² Profesör Doktor, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

sorumlu yazar: sukru.guler@uskudar.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Kurumsal İletişim, Kurumsal Reklam, Kurumsal Reklama Yönelik Tutum, Marka Tutumu.

Keywords:

Corporate Communication, Corporate Advertising, Attitude Towards Corporate Advertising, Brand Attitude.

Markaya Yönelik Tutum Oluşturan Bir Unsur Olarak Kurumsal Reklam: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*

Corporate Advertising On Creating An Attitude Towards The Brand: An Analysis On Bank Customers

Alınış (Received): 28.09.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 11.11.2020

ÖZ

Kurumsal reklam, ürünlerin yerine kurumların kendileri hakkında bilgi verdiği ve kendini ön plana çıkardığı bir reklam türü olarak açıklanmaktadır. Kurumsal reklamlar üretim açısından reklam, işlev açısından da halkla ilişkiler kavramlarıyla değerlendirilmektedir. Kurumların paydaşlarıyla iletişim kurmasını sağlayan kurumsal reklamlar; kurumsal imaj ve itibara katkı sağlama, yenilikleri duyurma, kurumun toplumsal vatandaşlık aksiyonlarına ilişkin bilgi sunma, rakiplerinden farklılaşma, isim değişikliği gibi içeriklerden oluşmaktadır. Kurumsal reklamı en çok kullanan sektörlerden biri bankacılık olarak belirtilmektedir. Bu çalışmada kurumsal reklama yönelik genel tutum ile kurumsal reklamı kullanan markalara yönelik tutum arasındaki ilişki banka müşterisi olan 462 kişiye yapılan anket çalışmasıyla araştırılmıştır. Veriler SPSS 25 programında incelenmiş, t-testi, varyans analizi ve korelasyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma bulgularında kurumsal reklama yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında cinsiyet ve yaş faktörleri bazında anlamlı fark bulunmamış, eğitim düzeyi faktöründe ise anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Yapılan korelasyon analizinde kurumsal reklama yönelik olumlu tutum ile markaya yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif (doğru orantılı) bir ilişki bulunmuştur.

ABSTRACT

Corporate advertising is described as a type of advertising that corporations provide information about themselves instead of their products. Corporate advertising is evaluated with the concepts of advertising in terms of production process and public relations in terms of function. Corporate advertising that enables institutions to communicate with their stakeholders include content such as supporting the corporate image and reputation, announcing innovations, providing information about the social citizenship actions of the corporation, differentiation from its competitors and name change. Banking is one of the sectors that uses corporate advertising the most. In this study, the relationship between the general attitude towards corporate advertising and the attitude towards brands using corporate advertising is investigated with a survey study conducted on 462 bank customers. The data were analyzed in SPSS 25, t-test, variance analysis and correlation analysis were applied. In the research findings, no significant difference was found between the attitude towards corporate advertising and the attitude towards the brand on the basis of gender and age factors. However, a significant difference was found in the education level factor. In the correlation analysis, a significant and positive relationship was found between the positive attitude towards corporate advertising and the attitude towards the brand.

* Bu çalışma, Şükrü Güler'in Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil danışmanlığında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlanan doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Kurumlar, iletişim faaliyetleriyle tüm paydaşlarına kurumsal mesajları aktarmaktadırlar. Kurumların bu mesajlarının oluşturulması, stratejinin belirlenmesi ve sürecin yönetilmesi aşamalarında kurumsal iletişim birimleri önem kazanmaktadır. Kurumsal iletişim ile kurum kimliğine ilişkin içeriklerde tutarlılık sağlanmakta, böylece paydaşların zihninde olumlu bir imaj oluşturmaya amaçlanmaktadır.

Kurumsal iletişim faaliyetleri esnasında yapılan tanıtım çalışmalarının yanı sıra reklamların da kullanılması mümkün olmaktadır. Genellikle bir ürünün tanıtımı, ürüne ihtiyaç duyulmasının nedenleri üzerine odaklanan ürün reklamlarının yerine halkla ilişkiler amaçlarından hareketle uygulanan projeleri duyurmak, değişiklikleri aktarmak ve kuruma ilişkin bilgi vermek amacıyla kurumsal reklamlar kullanılmaktadır. Kurumların yalnızca üretim yapan bir yapıda olmadıkları aynı zamanda içerisinde işleyiş gösterdikleri toplumun bir parçası oldukları yönündeki mesajın aktarıldığı kurumsal reklamlar, imaj oluşturmaya katkı sağlayarak, hem kuruma yönelik güvenin pekişmesini hem de kurum ürünlerinin tercih edilirliliğinin artmasını desteklemektedir.

Kurumsal reklamlar, benzer ürünlerin üretimi biçiminde faaliyet gösteren kuruluşların, neden tercih edilmesi gerektiğini, kazandıkları ödülleri ve de onurlandırıcı övgü ile kutlama mesajlarını dayanak göstererek ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu anlamda kurumsal reklama sıklıkla başvuran kuruluşların özellikle finans sektöründe yoğunlaştığı gözlenmektedir. Bankacılık alanında benzer hizmet içerikleri sunan kurumlar, şube sayısı, çalışan sayısı, kuruluş tarihi, eğitim ve kültür faaliyetlerine vermekte oldukları destek, çevreye ve toplumsal yaşama ilişkin duyarlılıklarına vurgu yaparak tutum ve imaj oluşturmaya amacıyla kurumsal reklamları kullanırlar.

Bu araştırmada da banka müşterilerine anket uygulanarak kurumsal reklamlara yönelik genel tutumun belirlenmesi ve kurumsal reklamlar ile marka tutumu arasındaki ilişkinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi değişkenleriyle açıklanmaktadır.

KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI

Kurumsal iletişim, kurumların iletişim faaliyetlerine ilişkin uyguladıkları strateji ve faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır. Kurumsal iletişim paydaşlarla çeşitli düzeylerde iletişimin kurulması, sürdürülmesi ve organize edilmesini içeren tüm faaliyetleri kapsamaktadır (van Riel ve Fombrun, 2007: 25). Van Riel ve Fombrun (2007: 22) kurumsal iletişimi; pazarlama iletişimi, yönetim iletişimi ve örgütsel iletişim olarak sınıflandırmaktadır. Kurumsal iletişim, kurumların yerel ve küresel paydaşlarının tümüne bir strateji çerçevesinde hazırlanmış tutarlı ve etkili bir mesajın aktarılmasını sağlamaktadır (Goodman, 1994: 3). Balmer ve Gray (2000: 256) kurumsal iletişimi, paydaşların kurum kimliği, kurum imajını ve itibarını algılama süreci olarak açıklamaktadır. Kurumun iç ve dış paydaşları düzeyinde itibarın oluşturulması ve korunması amacıyla yapılan tüm iletişim çalışmalarının koordine edilmesini sağlayan bir yönetim işlevselliği olarak tanımlanan kurumsal iletişim; iç iletişim, paydaş iletişimi, medya ilişkileri farklı alanları kapsamaktadır (Cornelissen, 2014: 5).

Paydaş kavramı genel olarak bir kurumun ilişkide bulunduğu, kurumun aldığı/alacağı kararı etkileyen ve/veya karardan etkilenen müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, finans çevreleri, topluluklar olarak tanımlanmaktadır (Freeman, 1994: 411; Freeman vd. 2007: 3; Somerville, 2004: 138). Paydaşlar, kuruma ilişkin olarak aktarılacak mesajın ve aktarım kanallarının belirlenmesinde temel unsurlardan biri olarak açıklanabilmektedir. Kurumlar paydaşlarını yöneltebilecekleri mesajları oluşturabilecekleri gibi, temel stratejileri kapsamında spesifik paydaşlara da mesajlarını aktararak iletişim kurarlar.

Kurumlar dinamik bir yapıya sahip olup kendilerini tanımlamak, çalışanların motivasyonlarını artırmak, yeni pazarlar bulmak gibi amaçlarla iletişimsel ilişkileri çok iyi yönetmek zorundadırlar. Bundan hareketle kurumsal iletişimi tek başına incelenecek bir kavram olarak ele almak doğru olmaz. Argenti (1996: 77)'ye göre kurumsal iletişimin işlevleri incelenirken kavramla ilintili olan kurumsal imaj ve kimlik, kurumsal reklamcılık, medya ilişkileri, finansal iletişim, çalışan iletişimi, topluluk iletişimi, kurumsal hayırseverlik, kriz iletişimi ve kamu kurumlarıyla iletişim kavramları dikkate alınmalıdır.

Kurumsal iletişim, farklı kanalları kullanarak kurumsal kimliğin aktarımı ve kuruma yönelik resmi ya da resmi olmayan tüm mesajların toplamı olarak açıklanmaktadır (Gray ve Balmer, 1998: 696). Kurumsal kimlik, kurumun kendini tanımlama ve rakiplerinden ayrışma biçimi olarak tanımlanabilir. Kurum kimliği, kurumun ne olduğu, neden var olduğu, ne yaptığı, nasıl yaptığı ve gelecekteki durumuna ilişkin her tür bilginin özeti olarak kabul edilebilir (Melewar, 2003: 197). Kurumsal kimliğin bileşenlerine ilişkin çok keskin bir ayırım yapılamasa da, sektör çalışanlarıyla derinlemesine görüşme biçiminde yapılan bir çalışmada kurumsal kimlik; kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal strateji kavramlarıyla eşleştirilebileceği saptanmıştır (Melewar ve Karaosmanoglu, 2006: 862). Kurumun gelecekteki durumunu belirleyecek olan, rakiplerinden ayrışmasına da katkı sağlayacak misyon ve vizyonunun (Elden, 2005: 55) yanı sıra geçmişteki durumu, çalışma ortamı ve belirli konularda politikalarını ifade etme biçimi de kimlikle ilişkili kavramlardır.

Kurumsal kimliğe ilişkin aktarımlar paydaşlarda kuruma yönelik imaj ve itibar oluşmasına katkı sağlar. Kurumsal imaj, kurumsal iletişim faaliyetleri sonucunda paydaşlarda oluşan anlık düşünceler olarak açıklanırken, kurumsal itibar tutarlılık üzerine kurulu olup kurumun geçmişteki aksiyonlarından hareketle kapasitesine ilişkin bilgi veren ve oluşumu zaman alan, paydaşlardaki toplam değer yargısı olarak belirtilmektedir (Fombrun ve Rindova, 1996'dan akt. Fombrun ve van Riel, 1997: 10; Gray ve Balmer, 1998: 697). Bu anlamda kurumların, paydaşlarına ilettikleri mesajlar hem kurumun kendisine hem de ürettiği ürüne yönelik imaj oluşumunu sağlamakta olup bu yöndeki mesajların kendi içerisinde tutarlı olmaları kurumun itibar algısını güçlendirerek paydaşların kuruma bağlılığını pekiştirmektedir.

Goodman (1994: 4) kurumsal iletişim amacıyla kullanılan araçları bilgisayar ağları, etkileşimli videolar, kurumsal televizyon, faks ve e-posta olarak sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma kurumların kullandığı iletişim kanallarının dönüşümünü de ortaya koymaktadır. Web 2.0'ın ortaya çıkışıyla yeni dijital kanallar kurumların iletişim mecralarına eklenmiş ve kurumsal iletişim planlarında temel unsurlardan biri olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Dijital mecraların kullanılmaya başlanmasıyla hız ve etkileşim unsurları ön plana çıktığından, kurumsal iletişim süreci kurumun olumlu ya da olumsuz bir durum karşısında her an paydaşlarıyla iletişim kurabileceği daha kapsamlı bir sürece evrilmiştir.

Kurumsal iletişim faaliyetlerinden biri olarak açıklanan kurumsal reklamlar hem halkla ilişkiler hem de reklam literatüründe incelenmektedir. Kurumsal reklam kavramına ilişkin tanımlamalarda halkla ilişkiler reklamı, imaj reklamı gibi farklı adlarla kavramsallaştırmaların yapıldığı görülmektedir.

KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK KURUMSAL REKLAM

Kurumsal reklam, ürünler yerine doğrudan kurumun çıkarlarına yönelik yapılan reklamlar olarak tanımlanmaktadır (Garbett, 1983: 3). Kurumsal reklamlarda kurumun kimliği, kendisini nasıl tanımladığı, felsefesi, misyonu, vizyonu gibi kurumsal yapısına ilişkin bilgi aktarımı ve kurum itibarına yönelik reklamlar olarak açıklanmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006: 84). Kurumsal reklamlar sektörel bazda üretilen ürünler arasında ayrışmanın zor olduğu

kuruluşlar için önemli bir iletişim aracıdır. Kurumsal reklamlar, kurumun ürettiği ürünler dışındaki faaliyetlere ilişkin bilgi aktarımını sağlayarak, hedef kitlenin kurum tercihi eğilimini güçlendirme işlevine sahiptir.

Kurumsal reklamı ilk kez kullanan kurumun 1900'lü yılların başında *American Telephone & Telegraph Company* (AT&T) olduğu bilinmektedir (Garbett, 1981; Griese, 1977). 1970'li yıllarda kurumsal reklama ilginin arttığı gözlenmektedir. Kapitalist sistemin 1960'lı yıllarda yaşadığı krizden çıkma çabalarının belirgin sonuçlarından biri de reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin artışı olmuştur. Kurumlar ürettikleri mal ve hizmeti hedef kitleye ulaştırabilmek için öncelikle toplumdaki tanınırlık ve görünürlüklerini çok daha belirgin hale getirme ihtiyacı duymuşlardır. Bunun üzerine 1960'ların ortalarından itibaren kurumsal reklam ve kurumsal imaj ve itibar çalışmaları başlamış ve 1970'li yıllarda da tüm sektörler düzeyinde artarak devam etmiştir (Okay ve Okay, 2002: 384). Ancak 1980'li yıllarda ise kurumların yaşadığı krizler kurumlara olan güvenin azalmasına yol açmış (Mcleoad ve Kunita, 1994: 139; Schumann vd. 1991: 35), bu durum kurumların krizlere ilişkin açıklamalarda bulunmak amacıyla kurumsal reklamı kullanma gereksinimlerini ortaya çıkarmış ve böylece kurumsal reklamın önemini artırmıştır.

Kurumsal reklamların işlevleri ve kurumlara sağladıkları faydalar incelendiğinde kurumlara yönelik tutum oluşturma, anımsanırılığa katkı sağlamak, itibarı pekiştirmek, kurum ürünlerini desteklemek, imaj oluşturmak, kurum çalışanlarını motive etmek, kurumun faaliyetlerini duyurma, paydaşlarla etkileşim kurma gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır (Carroll, 2016: 20; Grunig ve Hunt, 1984: 18; Karayel, 1994: 42; Odabaşı ve Oyman, 2002: 101; Schumann vd. 1991: 37; Tosun, 2017: 518-519). Kurumsal reklamlar tüm paydaşlar özelinde kuruma yönelik bir anlayış geliştirilmesi, tutum ve imaj oluşturulması, kurum itibarının gelişmesine katkı sağlayabileceği gibi kurum ürünlerinin tercih edilirliliğinin artmasına da etki etmektedir. Bu duruma ek olarak ürün reklamlarında kurumun kendini nasıl konumlandığından hareketle, kurumsal reklamlarla konumlanan imaj desteklenebilmektedir.

Kurumsal reklamlar kamuoyuna bir konu hakkında bilgi vermek, kurumun toplumsal, çevresel, sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyurmak amacıyla farklı türlerde kullanılmaktadır. Kurumsal reklam türlerine ilişkin yapılan tanımlamalar incelendiğinde imaj reklamı, konu reklamı, savunma reklamı, halkla ilişkiler reklamı, kurum reklamı, prestij reklamı, işe alım reklamı, duyuru amaçlı reklamlar, pazarı hazırlama reklamları gibi farklı adlarla sınıflandırılmaların yapıldığı dikkat çekmektedir (Belch ve Belch, 2003; Canöz, 2016; Garbett, 1981; Jefkins, 2001; Patti ve McDonald, 1985; Seitel, 2000; Tosun, 2017).

Kurumsal reklam mesajını oluşturabilecek içerikler incelendiğinde kurumsal yapıya ilişkin bilgiler temel hareket noktasını oluşturmaktadır. Kurum kimliği, kurum imajı, sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin tutarlı mesajlar kurumsal reklamların içeriğini oluşturmaktadır (Cornelissen, 2014: 113; Uztuğ, 2005: 72-74). Kurumların faaliyet gösterdiği ülkelerin koşulları, yaşanan küresel krizler, kutlama mesajları kurumsal reklamın içeriğini oluşturabilmektedir. Kurumların sürdürülebilirlik faaliyetleri de kurumsal reklamlara konu olabilmektedir Cornelissen (2014: 244). OECD Çok Uluslu Şirketler İlkeleri ile Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler sözleşmelerinin kurumsal reklama konu olabileceğini belirtmektedir. Bu anlaşmalara ek olarak BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, Kadının Güçlenmesi Prensipleri gibi farklı alanlardaki sözleşmeler, ulusal ya da uluslararası kampanyalar, sivil toplum kuruluşları tabanlı projeler kurumsal reklamların içeriğine katkı sunabilmektedir.

Kurumsal reklamlarda mesajın aktarım biçimi genellikle bir öykü üzerinden gerçekleşmektedir. Ürün reklamından farklı olarak bir işlevin ve/veya kullanım biçiminin aktarılması bir fayda sunumunun yerine duygusal çekiciliklerin vurgulandığı bir kurumsal anlatı söz konusu olmaktadır. Kurumlar öyküleme kullanımıyla rakiplerinden ayrılmakta ve

paydaşlarıyla duygusal bir bağ oluşturmayı amaçlamaktadır (Fog vd. 2010: 164). Kurumsal reklama konu olan birleşmeler, devralmalar, kutlamalar, sponsorluklar, çevresel ve sosyal faaliyetler bir öykü ile aktararak farkındalık sağlamayı ve kuruma yönelik olumlu tutum oluşturmayı hedeflenmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma ampirik yöntem bilim içerisinde yer alan anket tekniği ile yönlendirilmiştir. Araştırmanın evreni en az bir bankanın müşterisi konumunda paydaşı olan bireylerden oluşmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Haşiloğlu, Baran ve Aydın'a (2015: 20) göre kolayda örnekleme "ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesiminin araştırmacının yargılarına belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme türü" olarak tanımlanmaktadır. 1 milyondan fazla kişiden oluşan araştırma evreninden %5 hata payı ile ulaşılması gereken en az kişi sayısı 384 olarak belirtilmektedir (Saunders, Lewis ve Thornhill, 2003'ten aktaran Gegez, 2019: 204). Bu çalışmada en az bir bankanın müşterisi olan anket formunu yanıtlayan 462 kişi araştırmanın örnekleme oluşturulmuştur. Anket Covid-19 salgını nedeniyle dijital ortamda hazırlanmıştır. Google Forms aracılığı ile hazırlanan form sosyal ağlarda paylaşılarak örnekleme dâhil olan kişilere ulaştırılmıştır. Araştırma kapsamında anket ifadelerine geçilmeden önce katılımcılara kurumsal reklamın tanımı aktarılmış aynı zamanda farklı bankaların kurumsal reklam örnekleri sunularak kavramın anlaşılması hedeflenmiştir. Anket yoluyla elde edilen veriler SPSS programıyla nicel analize dönüştürülmüştür. Nicel analiz için de Ducoffe (1995, 1996) ile Pollay ve Mittal'ın (1993) reklam çalışmalarında kullandıkları tutum ölçekleri ile Spears ve Singh'in (2004) markaya yönelik tutum ölçeğinden yararlanılmıştır.

Araştırmaya temel oluşturan varsayımlar ise şunlardır:

- Müşterinin kurumsal reklama yönelik tutumunda demografik faktörler arasında anlamlı farklılık vardır.
- Müşterinin, kurumsal reklamı olan markalara yönelik tutumunda faktörler arasında anlamlı farklılık vardır.
- Kurumsal reklama yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma verilerine geçerlilik, güvenilirlik ve *parametric/nonparametric* testlerden hangilerinin kullanılacağına belirlemek adına normallik testi uygulanmıştır. Araştırma geçerliliğine ilişkin yapılan faktör analizinde kurumsal reklama yönelik olumlu tutum ve olumsuz tutum, markaya yönelik olumlu tutum olmak üzere 3 faktör bulunmuş; bu faktörlerin toplam varyans değeri 68,169 olarak saptanmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini ölçmek amacıyla 'Cronbach's Alpha' katsayısı bulunmuştur. Bu katsayının 70'ten büyük olması beklenmektedir (Santos, 1999). Bu kapsamda faktörler bazında ve ölçeğin tamamının hesaplandığı güvenilirlik katsayısı *Tablo 1*'de gösterilmektedir. Verilerden hareketle ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>
Reklama Yönelik Olumlu Tutum	,925	8	,954	,282
Markaya Yönelik Tutum	,881	5	,355	-,511
Reklama Yönelik Olumsuz Tutum	,740	3	,562	-,140
Araştırma Ölçeğinin Bütünü	,936	16		

Tablo 1: Cronbach's Alpha Katsayısı ve Dağılım Sonuçları

Araştırmada uygulanacak testleri belirlemek adına gelen yanıtların dağılımı incelenmiştir. Normallik analizinin sonuçlarında çarpıklık ve basıklık değerleri +2 ile -2 arasındaki çalışmalar normal dağılmış kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2016: 114). Bu kapsamda yapılan normallik analizinin sonucunda çarpıklık ve basıklık değerleri +2 ile -2 arasında bulunduğundan çalışmanın normal dağılım gösterdiği kabul edilmiş ve parametrik testlerin yapılması uygun bulunmuştur.

Araştırmaya katılan 462 kişinin cinsiyet dağılımı incelendiğinde katılımcıların 270'inin kadın 192'sinin erkek olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda toplam katılımcıların %58,4'ü kadınlardan %41,6'sı erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmanın katılımcıları yaş gruplarına göre incelendiğinde ise geniş bir dağılımdan söz edilebilir. Katılımcıların yaş aralıkları ise şu şekilde dağılım göstermektedir: %12,8'i 18-22, %18,6'sı 23-27, %34,4'ü 28-32'i, %15,6'sı 33-37, %7,6'sı 38-42, %6,1'i 43-47, %2,8'i 48-52, %1,3'ü 53-57, %0,9'u ise 58 yaş ve üzeridir. Katılımcılar eğitim düzeylerine göre incelendiğinde ise yoğunluğun üniversite mezunlarında olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların %47,4'ü bir üniversite programından mezun, %18,8'i bir üniversite programında öğrenci, %13,9'u bir lisansüstü programdan mezun, %10'u lise mezunu, %8,7'si bir lisansüstü programda öğrenci, %1,3'ü ise ilköğretim mezunu olduğunu belirtmektedir.

Kurumsal reklama yönelik olumlu ifadeler verilen yanıtların ortalaması *Tablo 2*'de gösterilmektedir:

İfade	Geçerli	Ortalama	Standart Sapma
Kurumsal reklam bankalar için gereklidir.	462	2,02	1,219
Kurumsal reklamlar bankalara ilişkin güncel bilgileri öğrenmemi sağlar.	462	2,22	1,262
Kurumsal reklamda anlatılan öyküler ilgimi çeker.	462	2,29	1,244
Kurumsal reklam öykülerinde bahsedilen eğitim, çevre, sosyal sorumluluk, değişim vb. konular ilgi çekicidir.	462	2,17	1,183
Kurumsal reklamlar bankalar için değerlidir.	462	2,14	1,2020
Kurumsal reklamda kullanılan karakter kurum mesajının aktarılmasında etkilidir.	462	2,24	1,237
Kurumsal reklamlar bankalar için önemlidir.	462	2,02	1,188
Kurumsal reklamlar bankalar için kullanışlıdır.	462	2,23	1,077
Toplam Ortalama	462	2,16	,973

Tablo 2: Kurumsal Reklama Yönelik Olumlu İfadeler Verilen Yanıtların Ortalaması

Verilen yanıtların ortalaması incelendiğinde kurumsal reklama yönelik olumlu tutum içeren ifadelerin oranı 2,16 olarak saptanmıştır. Bu orandan hareketle katılımcıların sunulan ifadeler katıldığını ve kurumsal reklama yönelik genel anlamda olumlu bir tutuma sahip olduğunu belirtmek mümkündür.

Cinsiyetler açısından kurumsal reklama yönelik tutumda anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak amacıyla bağımsız grup t-testi uygulanmıştır. Yapılan t-testi sonucunda kadın ve erkeklerin reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p=,254>0,05$).

Kurumsal reklama yönelik olumlu tutum ile yaş arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla varyans ('Anova') analizi uygulanmıştır. Anova testinin verilerini açıklayabilmek için temel koşullardan biri, testin homojenlik katsayısının $p=0,05$ 'ten büyük olmasıdır. Yaş ve kurumsal reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiye yönelik homojenlik testinde $p=,205$ olarak bulunduğundan homojenlik koşulu sağlanmış ve Anova testi verileri incelenmiştir.

Yapılan varyans analizi sonucunda yaş grupları ile reklama yönelik olumlu tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir ($p=,583>0,05$).

Eğitim düzeyi ve kurumsal reklama yönelik olumlu tutum arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Anova testi uygulanmıştır. Anova testinin analizlerine göre eğitim düzeyi ile kurumsal reklama yönelik tutum arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($F=2,991$ $p=,011<0,05$). Yapılan varyans analizi sonucunda eğitim düzeyi ve kurumsal reklama yönelik tutum arasındaki farkın hangi eğitim düzeylerinden kaynaklandığını belirlemek amacıyla 'Post Hoc' testlerden 'Tukey' testi yapılmış ve çıkan sonuçta eğitim düzeyine göre farkın lise mezunu ile lisansüstü öğrenci ($p=0,010<0,05$), üniversite mezunu ile lisansüstü öğrenci ($p=0,024<0,05$) düzeyleri arasındaki farktan kaynaklandığı saptanmıştır.

Kurumsal reklam kullanan markalara yönelik tutuma ilişkin verilen yanıtların dağılımı *Tablo 3*'te gösterilmektedir:

İfade	Geçerli	Ortalama	Standart Sapma
Kurumsal reklamı kullanan bankalar alanlarında iyi markalardır.	462	2,52	1,265
Kurumsal reklamda anlatılan öyküler bankaların sahip olduğu değerleri yansıtmaktadır.	462	2,75	1,284
Kurumsal reklam öyküsü olan bankalar hakkında olumlu düşünürüm.	462	2,55	1,186
Kurumsal reklamı kullanan bankaların sempatik olduğunu düşünürüm.	462	2,65	1,179
Kurumsal reklamı kullanan bankalardan memnunum.	462	2,55	1,143
Toplam Ortalama	462	2,60	,997

Tablo 3: Kurumsal Reklam Kullanan Markalara Yönelik Tutuma İlişkin Verilen Yanıtların Dağılımı

Katılımcıların markaya yönelik tutuma ilişkin verdikleri yanıtların dağılımı incelendiğinde sunulan ifadelere katıldığı ve kurumsal reklam kullanan markalara yönelik olumlu tutuma sahip olduğu görüşü ifade edilebilmektedir.

Markaya yönelik tutuma ilişkin verilen yanıtların cinsiyet değişkenine göre anlamsal bir fark yaratıp yaratmadığını belirlemek amacıyla bağımsız grup t-testi uygulanmıştır. Cinsiyete göre markaya yönelik tutumun incelenmesi amacıyla yapılan bağımsız grup t-testi sonuçlarında cinsiyet değişkeninde anlamsız bir fark bulunmamıştır ($p=656>0,05$). Bu sonuç kurumsal reklam uygulayan markalara yönelik verilen yanıtların cinsiyet değişkeniyle bir fark yaratmadığını göstermektedir.

Markaya yönelik tutum ve yaş grupları ilişkisini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans testi uygulanmıştır. Yaş gruplarına göre markaya yönelik tutuma ilişkin yapılan varyans analizinde anlamsal bir fark bulunmamıştır ($p=,858>0,05$). Bu sonuç yaş grubu değişkeninin kurumsal reklam uygulayan markaya yönelik tutumunda bir fark yaratmadığını göstermektedir.

Eğitim düzeyine göre markaya yönelik tutumda anlamsal bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Yapılan varyans analizinde eğitim düzeyi ve markaya yönelik tutum arasında anlamsal bir farklılık olduğu saptanmıştır. ($F=2,883$ $p=0,015<0,05$). Anlamsal farkın hangi eğitim düzeylerinden kaynaklandığını belirlemek amacıyla Post Hoc testlerden Tukey testi uygulanmıştır. Test sonucunda eğitim düzeylerindeki farkın lise mezunu olanlar ile lisansüstü düzeyde öğrenci olanlardan kaynaklandığı belirlenmiştir ($p=0,005<0,05$).

Kurumsal reklamlara yönelik olumsuz ifadeler verilen yanıtların ortalaması *Tablo 4*'te gösterilmektedir:

İfade	Geçerli	Ortalama	Standart Sapma
Kurumsal reklamlar can sıkıcıdır.	462	3,5844	1,18029
Kurumsal reklamlar rahatsız edicidir.	462	3,7987	1,25517
Kurumsal reklamların bankalara ilişkin sunduğu bilgiler yanıltıcıdır.	462	3,3874	1,24246
Toplam Ortalama	462	3,5902	,99452

Tablo 4: Kurumsal Reklamlara Yönelik Olumsuz İfadelere Verilen Yanıtların Ortalaması

Verilen yanıtların cinsiyet değişkenine göre anlamsal bir farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemek amacıyla bağımsız grup t-testi uygulanmıştır. Cinsiyete göre reklama yönelik olumsuz tutumun incelenmesi amacıyla yapılan bağımsız grup t-testi sonucunda anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p=,342>0,05$).

Kurumsal reklama yönelik olumsuz tutuma verilen yanıtlara, yaş grupları düzeyinde anlamsal bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Varyans analizinin sonucu incelendiğinde farklı yaş gruplarının kurumsal reklama yönelik olumsuz tutum noktasındaki yanıtlarında anlamsal bir fark olmadığı saptanmıştır ($p=,506>0,05$).

Kurumsal reklama yönelik olumsuz tutum ifadelerine verilen yanıtların eğitim düzeyleri kapsamında anlamsal bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Uygulanan homojenlik testinde $p=0,014<0,05$ olduğundan varyanslar homojen bulunmamıştır. Bu kapsamda Anova testine devam edilmemiş, yerine 'Welch' testi yapılmıştır. Welch testi sonucunda eğitim düzeyi ile reklama yönelik olumsuz tutum arasında anlamsal bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p=0,057>0,05$).

Çalışmadaki faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları *Tablo 5*'te gösterilmektedir:

<i>Correlations</i>				
		reklam tutum	olumsuz toplam	marka tutum
reklam tutum	<i>Pearson Correlation</i>	1	-,521**	,757**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,000
	<i>N</i>	462	462	462
olumsuz toplam	<i>Pearson Correlation</i>	-,521**	1	-,470**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,000
	<i>N</i>	462	462	462
marka tutum	<i>Pearson Correlation</i>	,757**	-,470**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	
	<i>N</i>	462	462	462

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 5: Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları

Yapılan korelasyon analizinde faktörler arasında anlamlı derecede ilişki bulunmuştur. Reklama yönelik olumlu tutum ile olumsuz tutum arasında $p=,00<,05$; reklama yönelik olumlu tutum ile markaya yönelik tutum arasında $p=,00<,05$; reklama yönelik olumsuz tutum ile markaya yönelik tutum arasında $p=,00<,05$ anlamlılık dereceleri tespit edilmiştir.

Korelasyon analizi sonuçlarında reklama yönelik olumlu tutum ile olumsuz tutum arasında pearson korelasyon katsayısı -,521 olarak tespit edilmiş, iki faktör arasında orta derecede ve negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Analiz sonuçlarında reklama yönelik olumlu tutum ile markaya yönelik tutum faktörleri arasında korelasyon katsayısı ,721

olarak tespit edilmiş, dolayısıyla reklama yönelik olumlu tutum ile markaya yönelik tutum arasında yüksek düzeyde olumlu yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Reklama yönelik olumsuz tutum içeren ifadeler ile markaya yönelik tutum arasında pearson korelasyon katsayısı $-.470$ olarak saptanmıştır. Bu durum iki faktör arasında düşük düzeyde ve negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmektedir.

Korelasyon analizinde değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiden yola çıkarak reklama yönelik olumlu tutum ile markaya yönelik tutum arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları *Tablo 6*'da gösterilmektedir:

<i>Model Summary</i>						
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>		
1	,757 ^a	,574	,573	,65195		
<i>a. Predictors: (Constant), reklam tutum</i>						
<i>Coefficientsa</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	,924	,074		12,480	,000
	reklam tutum	,776	,031	,757	24,882	,000
<i>a. Dependent Variable: marka tutum</i>						

Tablo 6: Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizindeki sonuçtan hareketle markaya yönelik tutumun yüzde 57,3'ü kurumsal reklama yönelik olumlu tutum ile açıklanabileceği belirlenmiştir ($r\ square=,573$). Model anlamlı bir şekilde markaya yönelik tutumda kurumsal reklama yönelik olumlu tutumun etkili olduğunu açıklayabilmektedir ($p=,00<,05$).

SONUÇ

Kurumsal reklamlar, kurumsal yapıların, değişikliklerin, üretim/satış dışındaki aksiyonların hedef kitlelere aktarıldığı reklamlardır. Bu reklamlar kurumsal iletişim stratejisi çerçevesinde oluşturulmuş mesajın reklam pratikleriyle aktarılmasıyla oluşmakta ve kurumsal sosyal sorumluluk, toplumsal ve çevresel aksiyonlar, kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerini konu olarak belirlemektedir. Kurumsal reklamlar ürün reklamlarında sunulan ve kurumun kendini konumlandırmasına ilişkin mesajları desteklemekte, tutarlılık sağlayarak tüketicide güven oluşumuna katkı sunmaktadır.

Kurumsal reklam ürünler arası ayrışmanın zor olduğu finans sektöründe sıklıkla kullanılarak hedef kitlede olumlu tutum oluşturulması amaçlanmaktadır. Marka farkındalığı sağlama, kurumsal değerlerin aktarılması, çalışan bağlılığının sağlanması gibi işlevlere sahip olan kurumsal reklamlarda duygusal çekicilikler ön plandadır ve hedef kitlede kuruma yönelik olumlu imaj oluşturulması sunulan içeriklerle desteklenmektedir.

Bu çalışmada elde edilen verilerden hareketle banka müşterilerinin kurumsal reklamlara ilişkin görüşlerinin genel anlamda olumlu olduğu, demografik faktörler bazında değerlendirildiğinde yaş ve cinsiyet faktörlerinin anlamsal bir fark yaratmadığı, farkın eğitim düzeyi bazında olduğu söylenebilir. Benzer şekilde çalışma verilerinden hareketle müşterilerin kurumsal reklamı olan markalara yönelik tutumunun da genel anlamda olumlu olduğu görülmektedir.

Kurumsal reklama olan tutum ile kurumsal reklamı kullanan markalara ilişkin tutum arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu anket sonuçlarından hareketle söylenebilmektedir. Kurumların ürünleri dışında kimliklerine dair bilgi verdikleri ve imaj oluşturmayı amaçladıkları kurumsal reklamlarına ilişkin olumlu düşünce, markalara yönelik olumlu düşüncenin oluşmasına da katkı sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- ARGENTI, Paul A. (1996). Corporate Communication as a Discipline Toward a Definition. *Management Communication Quarterly*. Cilt: 10 Sayı: 1, 73-97.
- BALMER, John. M. T. - GRAY, Edmund R. (2000). *Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage*. Industrial and Commercial Training. Cilt: 32 Sayı: 7, 256-261.
- BELCH, George E. - BELCH, Micheal A. (2003). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- CANÖZ, Nilüfer (2016). *Kurumsal Reklamcılık & Türkiye'den Örneklerle*. Konya: Palet Yayınları.
- CARROLL, Craig E. (2016). *The SAGE Encyclopedia of Corporate Reputation*. Thousand Oaks: Sage.
- CORNELISSEN, Joep (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice*. Dorchester: Sage.
- DUCOFFE, Robert H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Cilt: 17 Sayı: 1, 1-18. doi:10.1080/10641734.1995.10505022
- DUCOFFE, Robert H. (1996). Advertising Value and Advertising the Web. *Journal of Advertising Research*. Eylül/Ekim, 21-35.
- ELDEN, Müge (2005). Kurum Kimliği ve Kurumsal Reklam Arasındaki İlişki. *Yeni Düşünceler*. Cilt: 1 Sayı: 1, 53-60.
- ELDEN, Müge - YEYGEL, Sinem. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- FOG, Klaus - BUDTZ, Christian - MUNCH, Philip - BLANCHETTE, Stephen. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- FOMBRUN, Charles J. - VAN RIEL, Cees. B. M. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*. Cilt: 1 Sayı: 2, 5-13. doi:10.1057/palgrave.crr.1540024.
- FREEMAN, R. Edward (1994). The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions. *Business Ethics Quarterly*. Cilt: 4 Sayı: 4, 409-421. doi:10.2307/3857340.
- FREEMAN, R. Edward - HARRISON, Jeffrey. S. - WICKS, Andrew. C. (2007). *Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success*. New Haven & London: Yale University Press.
- GARBETT, Thomas. F. (1981). *Corporate Advertising: the What, the Why, and the How*. New York: McGraw-Hill.
- GARBETT, Thomas. F. (1983). Researching Corporate Advertising. *Journal of Advertising Research*. Cilt: 23 Sayı: 1, 33-37.
- GEGEZ, A. Ercan (2019). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta.
- GEORGE, Darren - MALLERY, Paul (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. New York & Londra: Routledge.
- GOODMAN, Micheal B. (Ed.). (1994). *Corporate Communication: Theory and Practice*. Albany: State University of New York Press.

- GRAY, Edmund R. - BALMER, John M. T. (1998). Managing Corporate Image And Corporate Reputation. Long Range Planning. Cilt: 31 Sayı: 5, 695–702. doi:10.1016/S0024-6301(98)00074-0
- GRIESE, Noel L. (1977). AT&T: 1908 Origins of the Nation's Oldest Continuous Institutional Advertising Campaign. Journal of Advertising. Cilt: 6 Sayı:3, 18-23. doi:10.1080/00913367.1977.10672703
- GRUNIG, James E. - HUNT, Todd (1984). Managing Public Relations. New York: CBS College Publishig.
- HAŞILOĞLU, Selçuk Burak - BARAN, Tamer - AYDIN, Oğuzhan (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. Pamukkale Journal of Business and Information Management. Cilt: 2 Sayı 1, 19–28. doi:10.5505/pibyd.2015.47966
- JEFKINS, Frank (2001). Kurumsal Reklamcılık (A. Okay, çev.). Marmara İletişim Dergisi. Sayı: 11, 325-328.
- KARAYEL, Emel (1994). Halkla İlişkilerde Kurumsal Reklamcılık. Marmara İletişim Dergisi. Sayı: 6, 39-45.
- MCLEOAD, Douglas M. - KUNITA, Motoko (1994). A Comparative Analysis of the Use of Corporate Advertising in The United States and Japan. International Journal of Advertising. Cilt: 13 Sayı: 2, 137–152. doi:10.1080/02650487.1994.11104568
- MELEWAR, T. C. (2003). Determinants of the Corporate Identity Construct: A Review of the Literature. Journal of Marketing Communications. Cilt: 9 Sayı: 4, 195-220. doi:10.1080/1352726032000119161
- MELEWAR, T. C. - KARAOSMANOĞLU, Elif (2006). Seven Dimensions of Corporate Identity: A Categorisation from the Practitioners' Perspectives. European Journal of Marketing. Cilt: 40 Sayı: 7-8, 846–869. doi:10.1108/03090560610670025
- ODABAŞI, Yavuz - OYMAN, Mine (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat.
- OKAY, Ayla - OKAY, Aydemir (2002). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- PATTI, Charles H. - McDONALD, John P. (1985). Corporate Advertising: Process, Practices, and Perspectives (1970-1989). Journal of Advertising. Cilt: 14 Sayı: 1, 42–49. doi:10.1080/00913367.1985.10672929.
- POLLAY, Richard W. - MITTAL, Banwari (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. Journal of Marketing. Cilt: 57 Sayı: 3, 99-114. doi:10.2307/1251857.
- SANTOS, J. Reynaldo A. (1999). Cronbach's Alpha: A Tool for Assessing the Reliability of Scales. Journal of Extension. Cilt: 37 Sayı: 2, 1–5. <https://www.joe.org/joe/1999april/tt3.php>. Erişim Tarihi: 27 Nisan 2020.
- SCHUMANN, David W. - HATHCOTE, Jan M. - WEST, Susan. (1991). Corporate Advertising in America: A Review of Published Studies on Use, Measurement, and Effectiveness. Journal of Advertising. Cilt: 20 Sayı: 3, 35-56. doi:10.1080/00913367.1991.10673346.
- SEITEL, Fraser P. (2000). The Practice of Public Relations. Essex: Pearson.

SOMERVILLE, Ian (2004). Business Ethics, Public Relations and Corporate Social Responsibility. Public Relations Handbook (131-144), Ed. Allison Theaker, Routledge.

SPEARS, Nancy - SINGH, Surendra N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. Journal of Current Issues and Research in Advertising. Cilt: 26 Sayı: 2, 53-66. doi:10.1080/10641734.2004.10505164

TOSUN, Nurhan Babür (2017). Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.

UZTUĞ, Ferruh. (2005). Kurumsal Reklamcılık. Kurumsal İletişim Yönetimi (65-78), Ed. Rüveyde Akyürek, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

VAN RIEL, Cees. B. M. - FOMBRUN, Charles J. (2007). Essentials of Corporate Communication. Londra & New York: Routledge.