

REKLAMDA HİKAYE ANLATIMININ ETKİLER HİYERARŞİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ¹²

Ebru TOPAL³

N. Bilge İSPİR⁴

Öz

Bu çalışma öyküleyici reklamın etkisini incelemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden yarı deneysel model kullanılmış; veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket, deney ve kontrol grubunda yer alan 50'şer kişiye uygulanmıştır. Araştırmada öyküleyici ve öyküleyici olmayan iki TV reklamı kullanılmıştır. 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 dışında kalan değişkenler için öyküleyici reklamlar lehine olduğunu yansıtmaktadır. Etkiler hiyerarşisinin son adımı olan marka niyeti ise öyküleyici ve öyküleyici olmayan reklamlar arasında bir fark göstermemektedir.

Anahtar Kelimeler: Öyküleyici reklam, reklam etkisi, etkiler hiyerarşisi, hikâye.

ANALYSING NARRATION IN ADVERTISING IN THE CONTEXT OF HIERARCHY OF EFFECTS

Abstract

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. According to the study results, narratives advertisements (compared non-narrative advertisements) are observed total show a

¹ Geliş ve Kabul Tarihi: 09.12.2018

² Bu çalışma Ebru Topal tarafından Doç. Dr. N. Bilge İspir danışmanlığında tamamlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

³ Yüksek Lisans Öğrencisi, ebru_ozturk@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-2021-8077

⁴ Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, nbispir@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7572-9048

remarkable difference in the statistics of brand awareness, learning ad claims, persuasion and brand liking steps. Results of means show that the difference is in favour of the narrative advertisements. Brand intention does not show a remarkable difference between narrative and non-narrative advertisements.

Keywords: Narrative ad, effects of advertising, hierarchy of effects, story.

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. 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: 96).

Hikayeler, insanların duygu, düşünce ve davranışlarını etkileme konusunda önemli bir potansiyele sahiptir. Bu sebeple kavram reklamcılık alanında da kendine yer bulmuştur. Son dönemlerde reklam araştırmacıları tarafından hikâyenin reklamcılıktaki yeri tartışılırken diğer taraftan reklam uygulayıcıları kurgularını öykü eksenine taşımaktadır.

Biçimi değişiklik gösterse de yıllardan beri hayatımızda yer almış olan hikâye kavramının literatürde birçok yazar tarafından anlatı (narrative) ile eşanlamlı kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışma da her iki kavramı eşanlamlı kabul ederek hazırlanmıştır. Çalışmada reklamda hikâye ile ilgili açıklamalara yer verilerek ardından reklam etkisi literatürüne dair bir özet sunulmuştur. Son olarak ise öyküleyici reklamın etkisine yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin bulgular ve sonuçlar sunulmuştur.

1. Reklamda Hikâye

Hikâye anlatıcılığı için elimizdeki en güçlü iletişim şekli denilebilir. Her medeniyet tarafından kendi kültürünün parçası haline getirilmiştir. 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: 103).

Günümüzde bu kadar çok reklamın hikâye anlatmasının sebebi, hikayelerin tüketicileri kapsamına alması, cezbetmesi ve eğlendirmesi olabilir (Escalas, 1998: 267).

Daha detaylı bir anlatımla öyküleyici reklamlar, duyguları ortaya çıkarır, reklama katılımı ve dikkatle değerlendirmeyi artırır, marka anlamı yaratır, reklam ve markaya yönelik tutumu geliştirir denilebilir. Ayrıca, satın alma kararları ve tüketim değerlendirmelerini dönüştürmek konularında da öyküleyici olmayan reklama göre daha etkili olabilir (Escalas, 1998: 284).

Stratejik hikâye anlatımı, reklam kirliliğini (clutter) azaltmanın da önemli bir yoludur (Baker ve Boyle, 2009: 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.⁵ Reklamcılar, tüketicilerin bu mesaj bombardımanı sebebiyle reklamdan kaçınmalarını 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: 89).

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 melodramları denilebilir (Escalas, 1998: 274).

Öyküleyici reklamlar çeşitli biçimlerde. 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 içerme zorunluluğu ise yoktur (Lien ve Chen, 2013: 516).

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

⁵<http://www.sbnonline.com/article/kelly-borth-how-to-drive-customers-to-action-through-the-persuasive-power-of-narratives/> (Erişim Tarihi: 20.03.2018).

- 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).

2. Reklam Etkisi

Günümüz rekabet ortamında yüzlerce çeşidi olan ürün ve hizmeti tüketicinin zihnine yerleştirme noktasında reklama önemli görevler düşmektedir (Şener ve Uztuğ, 2012: 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 da hedef kitleyi ikna etme çabası taşımaktadır (Uztuğ, 2009: 61).

Reklam etkisini reklam hedeflerini de içerecek şekilde görmek gerekmektedir. Çünkü reklamın ne yapabildiğini bilmek ne yapılabileceğini de göstermektedir (Uztuğ, 2009: 71). Dutka'ya göre (2000: 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. Özetle, bir reklamın hedefi, kişinin bilgisinde, tutumunda ve davranışında o ürünün satın alınmasıyla ilişkili değişiklikler sağlamaktır.

2.1. Reklamın işleyişini açıklayan modeller

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 (Reed ve Ewing, 2004: 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 olabilmek konusunda yeteneklidir (Vaughn, 1980: 27). Ancak en basit şekilde bir açıklama yapılmak istenirse, reklamın çalışma biçimi “tüketiciler reklamı görür, bu marka algısını değiştirir ve sonuç olarak markayı satın alır” şeklinde ifade edilebilir.

Şirketlerin karlılığını güvenceye almak ve bu karlılığı artırma yönündeki genel eğilime bağlı olarak reklam etkililiğine duyulan ilginin de artmasıyla süreç içerisinde pek çok çalışma yapılmıştır (Franzen, 2002: 10). Bir süreç içerisinde ve hiyerarşik olarak müşterilerin yönlendirilmesi gerektiğini söyleyen teorilerin hepsi *Etkiler Hiyerarşisi Modelleri* içinde sınıflandırılır (Utku, 2017: 383). Model, bir müşteri veya işletmenin satın alma karar sürecine girdiğinde satın alma hareketlerinin ana hatlarını çizer (Clow ve Baack, 2016: 122).

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.

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

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: 50).

Bir mesaj izleyici tarafından önce algılanır ve böylelikle izleyicinin dikkatini çeker, ardından o mesaja yönelik algısal işleme bir sonraki aşamaya geçer ki maruz kalmanın nasıl işlediğini ortaya koyan bu aşama mesajın ve ürünün farkına varılan 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: 22).

Reklam iddialarını öğrenme ve hatırlama: 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: 1). Reklam uzmanlarına göre öğrenme, haberdar olma veya reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında bilgi kazanma anlamına gelmektedir (Moriarty, 1991: 43).

Öğrenmenin önemli öğelerinden biri olan anıda tutma aslında bellektir (Odabaşı ve Barış, 2011: 96). Belleğin olmadığı yerde öğrenmeden ve öğrenilen şeylerin birikiminden söz etmek mümkün değildir (Cüceloğlu, 2004: 169). Hatırlama, reklam etkililiğinin bütünüleyici bir yönüdür (Stone vd., 2000: 8). Reklamcılar için mesajlarının yalnızca duyulması yeterli değildir. Bu mesajların hatırlanma gücüne sahip olması da gerekmektedir (Moriarty, 1991: 37).

Hatırlama, daha önce öğrenilen şeylerin neredeyse hiçbir ipucu olmaksızın tekrarlanmasıdır (Morgan, 1991'den akt. Yılmaz, 1999: 10). Reklam müzikleri, özgün görseller ve tekrar mesajların hatırlanılabilirliğini arttırmak için kullanılabilir bazı araçlardır (Wells vd., 2003: 99). Bununla birlikte hatırlanmanın ölçülmesiyle ilgili yöntemler değişiklik göstermektedir (Stone vd., 2000: 8). Reklamcılık bakımından hatırlama iki kavrama göre değerlendirilmektedir. 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 akt. Aydın, 2010: 16).

Reklam iddialarını kabul veya reddetme: Bütün iletişim etkilerinin başarıyla işlenmesi için gereken bir öge de iknadır (Yılmaz, 1999: 16). İkna, kişinin bir başkasını etkilemek adına bilinçli niyeti olarak tanımlanabilir (Moriarty, 1991: 45). O'Shougnessy ve O'Shougnessy (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.

İknanın etkileri tutum, inanç ve davranış olmak üzere üç noktada incelenebilir (Yılmaz, 1999: 17). Tutumlar, kendileri gözlemlenemeyen fakat gözlemlenebilen bazı davranışlara yol açtığı varsayılan bazı eğilimlerdir (Kağıtçıbaşı, 2010: 113). 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 akt. Yılmaz, 1999: 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 akt. Yılmaz, 1999: 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 nedenler sağlaması da bu sebeptendir. Eğer tüketiciler reklamınıza inanmazlarsa, onları ürününüzü denemeye ikna etmek zordur (Moriarty, 1991: 47). İknanın davranış etkisi ise tutum objesine yönelik hareket olarak nitelendirilir. Bu hareket sonucu davranışa yönelinir veya davranıştan sakınılır (Yılmaz, 1999: 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, 1991:49).

Markadan hoşlanma: Smith, Chen ve Yang'ın (2008) 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.

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: 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: 24).

3. Öyküleyici Reklamın Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma

3.1. Araştırma problemi

80 ve 90'lı yıllarda tüketicie reklamla ulaşabilmek ve onları istenilen harekete yönlendirebilmek mümkündü. Ancak günümüz tüketicisi daha bilinçli, araştıran, sorgulayan ve beklentisi yüksek bir tüketici haline gelmiştir. Her gün binlerce mesaja maruz kalan tüketici, bu mesajların çoğunu umursamamaktadır. Durum böyleyken,

yapılan reklam kampanyalarının ne kadar etkili olduğu da bir tartışma konusuna dönüşmüştür.⁶

Bu sebeplerden dolayı reklam dünyası bazı yeniliklere ihtiyaç duymaktadır. Gelecek bilimi uzmanı Rolfe Jensen, ihtiyaç duyulan bu yeniliğin hikâye anlatıcıları dönemine kaynak olduğunu ifade etmektedir (Jensen, 2003'ten akt. Newman, 2006: 176).

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

3.2. Araştırmanın amacı ve araştırma soruları

Araştırmanın amacı, öyküleyici ve öyküleyici olmayan reklamları marka farkındalığı oluşturma, reklam iddialarını öğrenme ve hatırlama, reklam iddialarını kabul veya reddetme, markadan hoşlanma ile marka niyeti açısından karşılaştırmaktır.

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?

3.3. Araştırmanın önemi ve sınırlılıkları

Çalışma, hikâye ve reklam etkisi konusunda ülkemizde ilk olması özelliği bakımından önem taşımaktadır. Çalışmanın sınırlılıkları ise şöyledir:

- Araştırma, TV reklamlarıyla sınırlıdır.
- Araştırmanın örnekleme üniversite öğrencisi 100 kişi ile sınırlıdır.

3.4. Yöntem

⁶ S. 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)

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

3.4.1. Araştırma modeli

Araştırmada nicel araştırmalardan deneysel araştırma kullanılmıştır. Deneysel araştırma, eşleştirilmiş grupların seçkisiz bir şekilde deney grupları olarak atandığı (Büyüköztürk vd., 2014: 198) yarı deneysel desen şeklinde tasarlanmıştır. Araştırma modelini uygulama aşamasında, 50'şer kişi tesadüfi olarak deney ve kontrol gruplarına atanmıştır. Deneklerin hangi grupta yer alacağı yazı-tura ile belirlenmiştir. Seçilen 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.

Örnekleme 100 kişiden oluşmaktadır. Örnekleme yer alan kişiler üniversite öğrencisi olup cinsiyet dağılımı %50 oranındadır (50 kadın-50 erkek). Örneklemin yaş grubu ise 18-24 yaşdır.

3.4.2. Araştırma verilerin toplanması

3.4.2.1. Ölçek

Çalışmada kullanılan ölçek, Smith, Chen ve Yang'ın "The Impact of Advertising Creativity on The Hierarchy of Effects" (2008:55) adlı makalesinden alınan, Likert ölçeği biçiminde yapılandırılmış bir tutum ölçeğidir. 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.

3.4.2.2. Uyarıların belirlenmesi

Çalışmada kullanılacak uyarıların 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. Reklamlar belirlenirken Chang'ın (2012: 240) çalışmasında anlatı reklamın yapısına dair verdiği bilgiler dikkate alınmıştır. Sonraki

aşamada araştırmacının belirlediği bu reklamlar Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nden, alanlarında uzman iki kişinin yardımıyla bir elemenden daha geçirilmiştir. İlgili kişiler bu altı reklama 1 ile 3 arasında bir puan vermiştir. Böylelikle çalışmada kullanılacak öyküleyici reklam, 2014 yılında gümüş aslan kazanan “The Perfect Daughter”⁷ adlı Promart reklamı; öyküleyici olmayan reklam ise 2015 yılında gümüş aslan kazanan “A.M. Crunchwrap”⁸ adlı Taco Bell reklamı olarak belirlenmiştir.

3.5. Bulgular

3.5.1. 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.

3.5.2. Araştırma Bulguları

Öyküleyici ve öyküleyici olmayan reklamların etkileri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek amacıyla bağımsız örneklem t test uygulanmıştır. Reklam etkisini ölçmeye yönelik düzenlenen beş değişken ve bunlara ilişkin alt değişkenlerin analiz sonuçları aşağıda adım adım sunulmuştur:

Tablo 1. Farkındalık Değişkeni İçin 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 2. Dikkat ve İlgi Değişkenleri İçin Ortalama Skorlar

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

⁷ https://www.youtube.com/watch?v=ek99sl_KB94 (Erişim tarihi: 09.05.2018).

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=0ndPrdzKFfl> (Erişim tarihi: 09.05.2018).

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 3. Öğrenme Değişkeni İçin 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. İşlemenin Derinliği ve Hatırlama Değişkenleri İçin 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 görülmemektedir ($t=1,722$ $df=98$ $p>0,05$). 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 5. İkna Değişkeni İçin 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 6. Fikir Değiştirme ve Direnç Değişkenleri İçin 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 görülmemektedir ($t = -1, 204$ $df = 98$ $p > 0,05$). 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 7. Hoşlanma Değişkeni İçin 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 8. *Eğlence ve Reklam Tutumu Değişkenleri İçin 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 9. *Niyet Değişkeni İçin 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 eğlence adımlarında istatistiki olarak anlamlı bir fark gösterdiği görülmektedir. Ortalama sonuçları bu farkın 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. 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 reklamdaki daha yüksek bir ortalamaya sahiptir.

4. Sonuç

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 reklamcılarının 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 diğer 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 değişkenleri 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 gerektirdiği bağlantıları kurduğunda farkındalık oluşur. Bu durumda izleyici diğer 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 düşünüldüğünde 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: 282). Çalışmanın farkındalık değişkeni için araştırma sonuçları da bu durumla paralellik göstermektedir. Bu sonuçlara göre, öyküleyici ve öyküleyici olmayan reklam ortalamaları farkındalık değişkeni 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'un (2012: 31) 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: 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: 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 ögedir. Hikâyenin ikna için bu denli önemli oluşu ise daha az direnişle karşılanmasıyla ve hikâyenin fikir değiştirme gücüyle ilişkilidir. Hikâyeyi Truva atına benzeten Guber (2012: 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 reklamcıların 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: 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, güldürmüş 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 reklamdaki 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 pazarında yer almamasından 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.

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 reklamcılarının 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 edildiğimiz farkında değilizdir. İknaya 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 reklamdan kaçınmasını engelleyebilir, hayatının her aşamasında karşılaştığı için yakınlık duyacağı öyküleyici iletişim yapısı onu eğlendirerek rahatlatılabilir. 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 isteği ortaya çıkardığını da sergilemektedir.

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 eğlence haricinde diğer tüm değişkenler için öyküleyici reklam lehine olduğunu kanıtlar niteliktedir.

4.1. 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.

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 olabilir.

Kaynakça

- Aydın, D. (2010). *Reklam hafızası ve reklam beğenirliği ilişkisi: Televizyon reklamlarına ilişkin deneysel bir çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baker, B. ve Boyle, C. (2009). The timeless power of storytelling. *Journal of Sponsorship*, 3 (1), 79-87.
- 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.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (17. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- 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 İletişimi*. (Çev: G. Öztürk). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Cüceloğlu, D. (2004). *İnsan ve Davranışı*. (13. baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dutka, S. (2000). *DAGMAR: Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak*. (Çev: H. Mesci). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

- Elden, M. (2003). Hedef kitle davranışlarını etkileyen psikolojik bir faktör olarak öğrenme: Öğrenme ve reklam ilişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 1-29.
- 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.
- 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.
- Guber, P. (2012). *Hikâyen Varsa Kazanırsın*. (Çev: İ. Büyükdevrim Özçelik). İstanbul: Boyner Yayınları.
- 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.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Günümüzde İnsan Ve İnsanlar*. (12. baskı). İstanbul: Evrim Yayınevi.
- 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.
- Lien, N. ve Chen, Y. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66 (4), 516-522.
- 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 İyi Sunuş, Daha Hızlı Satış, Daha Çok İş Yapmak İçin İkna Yöntemleri*. (Çev: T. Taftaf). İstanbul: Alfa.
- Miller, E. A. (2009). *Digital Storytelling*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. ABD: University of Northern Iowa.
- Moriarty, S. E. (1991). *Creative Advertising Theory and Practice*. (Eighth 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.
- O'Shaughnessy, J. ve O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in Advertising*. New York: Routledge.
- 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.
- Simmons, A. (2012). *Etkileme ve ikna sanatında hikâyenin gücü*. İstanbul: Mediacat.
- 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.
- Stern, B. (1991). Who talks advertising: Literary theory and narrative point of view. *Journal of Advertising*, 20 (3), 9- 21.
- 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.

- 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.
- Topal, M. (2013). *İletişim etkileri açısından reklamda yaratıcılığın karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uztuğ, F. (2009). *Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi*. 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. (2009). Reklam nasıl çalışır. R. A. Yılmaz (Ed.), *Reklamcılık içinde* (s. 17-35). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- www.ted.com/talks/andrew_stanton_the_clues_to_a_great_story (Erişim Tarihi: 20.05.2014).
- <http://www.sbnonline.com/article/kelly-borth-how-to-drive-customers-to-action-through-the-persuasive-power-of-narratives/> (Erişim Tarihi: 20.03.2018).
- <http://www.campaigntr.com/2013/06/03/45139/iyi-reklam-reklam-olmayandir-bana-hikayeni-anlat/> (Erişim Tarihi: 04.06.2014)

Genç, S. (2015). Günümüz reklam dünyasının tüketici ile imtihanı. *Harvard Business Review Türkiye*, <http://hbrturkiye.com/blog/gunumuz-reklam-dnyasinin-tuketici-ile-imtihani> (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: 09.05.2018).