

Marka Hikâyesinin Anlatıya Dâhil Olma Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları: İş Bankası 89. Yıl Reklam Örneği¹ (The Effects and the Results of the Brand Story on Narrative Engagements: Research on İş Bank Customers)

Ezgi YILDIRIM^a Selma KALYONCUOĞLU BABA^b

^aGazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Pazarlama Anabilim Dalı, Ankara, Türkiye. ezgiyildirim17@gmail.com

^bAnkara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye.

selma.kalyoncuoglu@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Anahtar Kelimeler: Marka Hikâyesi Anlatıya Dâhil Olma Marka Tutumu Satın Alma Niyeti Hikâye Anlatıcılığı</p> <p>Gönderilme Tarihi 3 Eylül 2020 Revizyon Tarihi 5 Aralık 2020 Kabul Tarihi 18 Aralık 2020</p> <p>Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi</p>	<p>Amaç – Çalışmanın amacı, iş dünyasının ihtiyaçları ve önceki çalışmaların gelecek çalışmalara yönelik önerileri baz alınarak, televizyon reklamlarında kullanılan hikâye anlatıcılığı tekniğinin kişileri anlatıya dâhil edebilmesinin öncüllerinin ve sonuçlarının ortaya çıkarılmasıdır.</p> <p>Yöntem – Araştırmada, nicel yöntem benimsenmiştir ve İş Bankası müşterilerinin görüş ve deneyimlerinden yararlanmak için, nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanılarak 357 İş Bankası müşterisinden veriler toplanmış ve SPSS 23 paket programıyla analiz edilmiştir.</p> <p>Bulgular – Yapılan analizler sonucu elde edilen bulgulara göre, marka hikâyesi unsurlarının (gerçeklik, kısalık, çatışma ve mizah) her birinin anlatıya dahil olmayı olumlu yönde etkilediği ve en çok etkileyen unsurun “mizah” unsuru olduğu tespit edilmiştir. Anlatıya dahil olmanın marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca markaya yönelik tutumun, satın alma niyeti üzerinde baskın etkisi olduğu görülmüştür.</p> <p>Tartışma – Literatürde markaya yönelik tutumu ve satın alma niyetini anlatsal aktarım teorisi perspektifiyle değerlendiren çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın marka tutumu ve satın alma niyetine yönelik yapılacak çalışmalara katkıda bulunacağı söylenebilir. Marka hikayesi unsurlarının neler olduğu ve hangisinin veya hangilerinin pazarlama iletişimde kullanılmasının marka iletişimi açısından olumlu bir etki sağlayabileceği konusunda gelecekte yapılacak araştırmalara yön verebileceği düşünülmektedir. Ayrıca araştırma modeli, bankacılık sektörü dışında başka sektörlerle ve televizyon reklamcılığı yerine diğer reklam çeşitlerine uyarlanarak çeşitlendirilebilir.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: Brand Story Narrative Engagement Brand Attitude Purchase Intention Storytelling</p> <p>Received 3 September 2020 Revised 5 December 2020 Accepted 18 December 2020</p> <p>Article Classification: Research Article</p>	<p>Purpose – The aim of the study is to investigate the influence of storytelling in TV ads on the a priori and the results of customers’ narrative engagement, by taking the needs of businesses and current literature’s research prospects/recommendations into consideration.</p> <p>Design/methodology/approach – In this study, to inspect the opinions and experiences of Is Bank customers, data were collected from 357 Is Bank customers via survey method and were analyzed with the SPSS 23 software.</p> <p>Findings – The findings of the study identified each brand story elements (authenticity, conciseness, reversal, and humor) positively influences customer’s narrative engagement, and the most effective element is claimed as “humor”. Secondly, the narrative engagement has a positive effect on brand attitude and purchase intention. Lastly, it is identified that the brand attitude positively affects the purchase intention.</p> <p>Discussion – There are not many studies in the literature analyzing the brand attitude and purchase intention regarding transportation theory perspective. In this context, the study aims to contribute to future studies on brand attitude and purchase intention. In addition, this study aims to cast a light on the future studies about what the elements of the brand story are and which one(s) can be used in marketing communication to provide a positive effect in terms of brand communication. The research model of this study can be diversified by adapting to other sectors than banking and other types of advertising than television advertising.</p>

¹ Bu araştırma Doç. Dr. Selma Kalyoncuoğlu Baba danışmanlığında Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde gerçekleştirilen yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Yıldırım, E., Kalyoncuoğlu Baba, S. (2020). Marka Hikâyesinin Anlatıya Dâhil Olma Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları: İş Bankası 89. Yıl Reklam Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 4269-4288

1. GİRİŞ

İnsanlar yaşadığı dünyayı, çevresinde olup bitenleri, toplumdaki rollerini ve bireysel olarak kim olduklarını anlayabilmek için hikâyeleri kullanmaktadırlar. (Escalas, 2004: 171). Hikâye en basit şekliyle, *belli bir sırada, giriş, gelişme ve sonuç kısımları bulunan olaylar örgüsüdür* olarak tanımlanmaktadır (Bennett ve Royle, 2014: 54-55). Hikâyeler, müşterilerle duygusal bağ kurulabilmesi ve markanın kendisini daha iyi ifade edebilmesi için pazarlama dünyasında da çok sık kullanılan bir iletişim aracıdır. Hikâyeler, müşteriler arasında geniş yankı uyandırdığı gibi üstelik işletmeler için de rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Öyle ki, dünyanın uzun yıllardır ayakta kalabilen en başarılı markalarının, hikâye anlatıcılığını en iyi kullanan markalar olduğu, diğer bir ifade ile en iyi markaların “hikâye markaları” olduğu görülmektedir (Papadatos, 2006: 382).

Öte yandan, bankalar, hizmet-ağırlıklı ürün üreten kurumlar olarak kategorize edilmekte ve müşteri zihninde “borçlandırma”, “yüksek faizli geri ödeme”, “borcunu ödeyemediğinde haciz getirtme” gibi negatif algılarla konumlanmaktadır. Müşteri zihninde çoğunlukla bu türden bir negatif konuma sahip olan bankaların, müşterilerle duygusal bağ kurabilen hikâye anlatıcılığı tekniği ile bu alguları azaltabilme potansiyelleri söz konusudur.

Literatüre bakıldığında, bankacılık reklamlarında kullanılan hikâye anlatıcılığının sadece mizahi yönünün irdelendiği görülürken (Solak, 2016; Zengin, 2017); başka unsurların müşterinin anlatıya dâhil olması üzerindeki etkilerinin ve anlatıya dâhil olmanın sonuçlarının ele alındığı araştırmaların sayısı oldukça azdır (Lee ve Jeong, 2017). Bu ihtiyaçtan yola çıkarak çalışmada, anlatsal aktarım teorisine dayanılarak, iyi bir hikâyede olması gereken unsurların (gerçeklik, kısalık, çatışma ve mizah) müşterilerin anlatıya dâhil olmaları üzerindeki etkilerinin ve anlatıya dâhil olmanın sonuçlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Çalışma, 18 yaş üstündeki İş Bankası müşterileri ile yapılmıştır. Böylece, çalışma için seçilen markayı halihazırda deneyimlemiş kişilerin reklamlarda yer alan hikâyelere verdiği tepkilerle genel geçer bir sonuç elde edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada marka olarak İş Bankası'nın seçilme nedenlerinin başında: Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün emriyle kurulan ilk Türkiye Cumhuriyeti bankası olması, ülkemiz ve toplumumuz açısından en önemli tarihi değerlerinden biri olarak kabul edilmesi ve köklü bir geçmişe sahip olması gelmektedir. Dolayısıyla çalışmayı şekillendiren temel araştırma sorusu ile “İş Bankası müşterilerinin, 89. yıl reklamındaki anlatıya dâhil olmalarına etki eden hikâye unsurlarının neler olduğunun ve anlatıya dâhil oldukça nasıl bir tutum ve niyet sergilediklerinin” tespiti amaçlanmıştır. Temel soru bağlamında çalışmada kullanılacak marka, İş Bankası olarak belirlenmiştir. Kendi sektöründe teknoloji ve hizmet kalitesi açısından pazarın lideri olması, bankacılık işlemleri açısından teknolojide ilk uygulamaların sıklıkla kendisi tarafından yapılması, dünyaca bilinen bir marka olması ve reklamlarının akılda kalması da araştırmanın yapılacağı banka olan İş Bankası'nın seçimini anlamlı kılmıştır.

Araştırmada ilk olarak, yaklaşık 70 adet İş Bankası müşterisine ulaşılarak akıllarında en çok kalan İş Bankası reklamı sorulmuştur. Çoğunluğun cevabı olarak 89. yıl reklamına ulaşılması nedeniyle araştırmada ilgili reklamın incelenmesine karar verilmiştir. Araştırmanın yöntemi kapsamında nicel araştırma tekniklerinden anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın kavramsal çerçevesi kapsamında ise hikâye anlatıcılığı, marka hikâyesi ve unsurları, anlatıya dâhil olmaya ilişkin kavramlar, marka tutumu ve satın alma niyetiyle ilgili literatür araştırması yapılmıştır.

2. KAVRAMSAL / KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Anlatsal Aktarım Teorisi

Hikâyeler, okuyucuları başka âlemlere ve zamanlara veya paralel evrenlere sürüklenmesini sağlayan bir güce sahiptirler. İnsanlar hikâyeleri sadece dinlemezler, zihinlerinde canlandırır ve hikâyede geçen duyguları hissederler. Hikâyeyi, sanki kendileri yaşıyor gibi deneyimlerler (Stevenson, 2016). İkna edici bir hikâyeyi okuyan birey zamanın nasıl geçtiğini anlamayabilir, etrafındaki olup biteni takip edemeyebilir ve kendisini tamamen anlatı dünyasının içindeymiş gibi hissedebilir. Bu süreç “anlatı dünyasına aktarılma” olarak ifade edilmektedir ve aktarılmanın, anlatı etkisi işleyişinin temel süreci olabileceği ileri sürülmektedir (Green, 2004: 247).

Anlatsal aktarım teorisi Green ve Brock (2000: 701) tarafından kavramsallaştırılmış ve geliştirilmiştir. Green ve Brock (2000: 701) anlatı dünyasına aktarımı, dikkatin, hayal dünyasının ve duyguların bütüncül karışımı olarak tanımlamaktadır.

Gerrig (1993); okuyucunun anlatsal aktarım deneyimini, bir gezginin yolculuğuna benzetmekte ve “aktarım” kavramını: “Kişi (gezgin), belirli eylemlerin gerçekleştirilmesinin bir sonucu olarak, kendi bulunduğu yerden uzaklaşır ve önceden bulunduğu yere erişimi olmayan başka bir yere gider. Gezgin, geri döndüğünde, seyahati sırasında değişmiştir, yola çıktığından farklıdır.” şeklinde tanımlamaktadır (Gerrig, 1993: 11).

Gerrig’in oluşturduğu bu tanıma dayanarak, Green ve Brock (2000: 702) “anlatı dünyasına aktarılma” kavramını tüm zihinsel sistemlerin ve kapasitenin, hikâyedeki olaylara odaklanmasıyla oluşan zihinsel bir süreç olarak ifade etmektedirler.

Okuyucu, dinleyici veya izleyiciler anlatı dünyasına aktarıldığında, “hikâyenin içinde kaybolma” hissini yaşayabilmektedirler. Anlatı dünyasından gerçek dünyaya döndüklerinde ise deneyimledikleri anlatının, kendi inançlarında ve tutumlarında değişiklik yaratabileceğini tecrübe etmektedirler (Green ve Brock, 2000: 701-702). Diğer bir ifadeyle, bir hikâyenin anlatı dünyasında sunduğu olaylara ve karakterlere hedef kitlesini dâhil edebildikçe; ilgili hedef kitlenin, hikâyeye dâhil olmadan önce sahip olduğu tutumlarını, inançlarını ve görüşlerini değiştirebileceği ifade edilebilmektedir. Bir anlatının anlaşılabilirliği dışardan bakıldığında kolay bir süreç gibi algılsa da aslında oldukça karışık olan anlatıyı kavramanın zihinsel sürecinin sadece bir kısmıdır. Bu süreçte beyin, bireylere gelen bir bilgiyi zihinlerinde işleyebilmesi, bir anlatıyı idrak edebilmesi ve gelen uyarıyı yorumlayabilmesi için, hikâyeyi temsil eden zihinsel modeller kurmaya eğilimlidir (Roskos vd., 2004: 346). Bu bağlamdaki önceki araştırmalar göstermektedir ki; anlatıya aktarılma deneyimi, reklamları ve reklamlara verilen tepkileri etkilemektedir (Wang ve Calder, 2009: 547).

Anlatsal aktarım teorisine göre, anlatıya ne kadar fazla dâhil olunur ve kişi kendini hikâyeye ne kadar çok kaptırırsa, kişilerin hikâye-kaynaklı inançlarında ve değerlendirmelerinde o kadar çok pozitif yönde değişimler gözlemlendiği varsayılmaktadır (Lee ve Jeong, 2017: 467). Dolayısıyla markalarının pozitif algılanmasını isteyen işletme yöneticileri, pazarlama iletişimini anlatsal aktarım teorisi çerçevesinde gerçekleştirerek markalarını müşterilerine iletirken, kullandıkları anlatının içeriğini ve dilini müşterinin hikâyeye kendini kaptırmasına imkân verecek unsurlarla beslemeye dikkat etmelidir.

Söz konusu çalışmanın yöntem kısmında varılacak bulgular Anlatsal Aktarım Teorisi bakış açısıyla değerlendirilecek olup bu teori çalışma için oldukça önem taşımaktadır. Müşterilerin daha önceden de deneyimledikleri markaların reklamlarında gösterilen hikâyelerin, müşterilerin anlatıya nasıl aktarıldıkları irdelenecek ve bu aktarımın sonucunda müşterilerin markaya yönelik tutum ve inançlarındaki değişim gözlenecektir. Literatürde karşımıza çıkan çalışmalarda anlatıya aktarılan ve dâhil olan bireylerin, anlatı dünyasından gerçek dünyaya döndüklerinde tutum ve inançlarında değişimler gözlemlendiği ispatlanmıştır. Bu doğrultuda, pazarlama dünyasında kullanılan hikâyelerin de markaya yönelik tutum ve inançlarında değişiklik yaratması beklenecektir.

2.2. Anlatıya Dahil Olma

Anlatsal Aktarım Teorisinden hareketle ortaya çıkmış bir kavram olan “Anlatıya Dâhil Olma” İngilizce’de “Narrative Engagement” olarak ifade edilmektedir. Anlatı ve hikâye kavramları her ne kadar birbirleriyle bağlantılı olsalar da aynı değildir. Hikâye, en basit haliyle, gerçek veya tasarlanmış olayların sözlü veya yazılı olarak anlatılması şeklinde ifade edilmektedir. Anlatı ise Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından; roman, hikâye, masal vb. edebi türlerde bir olay dizisini anlatma biçimi, hikâyeleme, hikâyeye etme şeklinde tanımlanmaktadır.

Anlatı, hatırlanması kolay ve ikna ediciliği yüksek olduğundan dolayı en eski ve en güçlü iletişim araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Tüketici davranışı araştırmalarında ise, insanların tüketim tercihlerinin oluşma süreçlerini yorumlamak ve daha iyi anlayabilmek için “anlatı görüşü” bir araç olarak kullanılmaktadır. (Ballester ve Sabote, 2016: 117).

Anlatıya dâhil olma, anlatı ile meşgul olma deneyimi şeklinde ifade edilmektedir (Busselle ve Bilandzic, 2009: 322). Hikâyedeki olayların gerçek olmadığını bildikleri halde kişiler, çok güçlü duygular ve motivasyonlarla anlatıya dâhil olabilmekte ve dünya ile ilişkilerini keserek anlatının içinde kaybolabilmektedirler (Green ve

Brock, 2000: 702). Bu kayboluş, kişilerin gerçek hayattaki tutum ve inançlarında da değişikliğe sebep olabilmektedir.

Anlatıya dâhil olma kavramı, tüketici davranışlarını araştıran çalışmalarda, müşteriler ile marka hikâyeleri arasındaki iki yönlü etkileşimi açıklayan bireye özgü, güdüsel ve içeriğe bağlı bir değişken olarak tanımlanmaktadır (Lee ve Jeong, 2017: 468).

Bu tanımlardan yola çıkarak, müşterinin ilgisini çekebilen, müşteriyi anlatıya dâhil edebilen marka hikâyelerinin, müşterinin markaya yönelik tutumu ve ileride oluşacak satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki yaratabileceği düşünülmekte ve bu doğrultuda pazarlama iletişiminde sıkça kullanılan bir araç haline gelmektedir.

Anlatıya dâhil olma kavramını daha iyi anlayabilmek için, kavramın dayandığı zihinsel modellerin ve bağlantılı olduğu teorilerin de anlaşılması gerekmektedir. Bireylerin, dışarıdan gelen bir bilgiyi zihinlerinde işlemeleri veya bir anlatıyı idrak edebilmeleri için, yorumlamadan önce gelen uyaranları işlemeleri ve organize etmeleri gerekmektedir. Bu süreçte beynin, hikâyeyi temsil eden *zihinsel modeller kurmaya* eğilimli olduğu ileri sürülmektedir (Roskos-Ewoldsen vd., 2004: 346). Zihinsel modelden kastedilen, bireylerin hikâyeyi okurken hikâyede geçen mekanları, diyalogları, karakterleri ve olayları zihinlerinde canlandırmalarıdır. Bireyler, bir hikâyeyi okurken kendilerini hikâyede anlatılan dünyada konumlanmış gibi deneyimleyerek okuyabilirler. Araştırmacılar bu hayal etme davranışını *Gösteren Kayması Teorisi (Deictic Shift Theory)* olarak tanımlamaktadır. Bir roman okurken veya bir film izlerken, okuyucular veya izleyiciler genellikle kendilerini hikâyeye kaptırır ve hikâyedeki karakterlerle özdeşleşirler. *Özdeşleşme* kavramı, okuyucuların, sanki hikâyedeki olayları yaşıyormuşçasına, hikâyeden gelen iletileri algılaması ve metni yorumlaması süreci olarak ifade edilmektedir (Cohen, 2001: 245). Okuyucular, bir hikâyeye dahil olurken, hikâyede geçen mekân veya “orasi” fiziksel olarak var olsun olmasın fark etmeksizin “*orada olma* algısı” yaşayabilmektedirler. Son olarak, bireyin kendisinin ve etrafında olup bitenlerin farkında olmamasıyla birlikte gerçekleşen bir faaliyete odaklanma durumu olarak belirtilen akış kavramından bahsetmek gerekir. Akışa dâhil olan insanların, haz almak için *ne* yaptıkları, *nerede* oldukları ve *kim* oldukları farklılaşmasına rağmen, *nasıl* hissettikleri hemen hemen aynı şekilde karşımıza çıkmaktadır.

2.3. Marka Hikayelerinde Kullanılan Unsurlar

Son yıllarda teknoloji dünyasındaki gelişmelerle bireyler ve toplumlar arasındaki iletişim de şekil değiştirmektedir. Buna bağlı olarak da pazarlama dünyasına yeni bakış açıları ve düşünceler girmekte ve tüketici-markalar iletişimi boyut değiştirmektedir. Bir markaya sıkıca bağlandıklarında, rakip markaların değerleri tüketicilerin gözünde düşebilecektir (Aktepe ve Baş, 2008: 83) Bu sebeple markaların tüketici ile kuracakları iletişim oldukça önemlidir. Öyle ki tüketiciler artık satın almak istedikleri ürünlerin birer hikâyesi olmasını istemekte ve bu nedenle hikâye anlatan markalara karşı istekleri daha çok artmaktadır. Boje (1995: 1001), hikâye anlatıcılığının insan-toplum bağı üzerindeki güçlü etkisine rağmen az sayıda kuruluşun hikâye anlatıcılığının önemi üzerine yoğunlaştığını belirtmiştir. Boje'nin, bu savı oluşturduğu 25 sene öncesine nazaran günümüzde hikâye anlatıcılığını kullanan firma ve reklam şirketlerinde bir artış olduğu söylenebilir.

Hikâye anlatıcılığının hem ürün markaları hem de işletme markaları için, başarılı markalaşmanın anahtarı olduğu var sayılmaktadır, çünkü markanın tüm kurumsal davranışların ve iletişimin toplamı olduğu düşünülmektedir (Herskovitz ve Crystal, 2010: 21). Buna ek olarak Kaufman (2003: 12)'a göre hikâye anlatımının gücünü bilen yöneticiler, hem çalışanlarını ve paydaşlarını örgüte bağlamak hem de markaları ile müşterileri arasında duygusal bir bağ kurmak için hikâye anlatıcılığını kullanmaktadırlar. Bu sebeple pazarlamacılar, hikâye anlatıcılığının işletmelerin tüketicilerin kalbine giden yolu bulabilmeleri için kullanmaları gereken bir unsur olduğunu savunmaktadırlar (Fog vd., 2010: 48). Öyle ki marka ve tüketici arasındaki bağın güçlenmesini sağlamak markanın değerini artırma açısından da önem arz etmektedir (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 77) Bu bağlamda pazarlama yöneticileri, hikâye anlatıcılığı üzerinden birçok farklı iletişim kanalları kullanarak, sade kelimeler ve resimlerle tüketicilerin kendi markalarına karşı nasıl sadakat duygusu geliştireceklerini araştırmaktadırlar (Papadatos, 2006: 382).

Literatürde de hikâye ve hikâye anlatıcılığı kavramlarının insanoğlunun ayrılmaz bir parçası olduğu vurgulanmaktadır. Daha doğrusu hikâyeler insan varoluşuna özgüdür ve insan türü yaşamaya devam ettiği sürece hayatın bir parçası olmaya devam edecektir. Markalarını ve ürünlerini satmak ve her daim

müşterilerini elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak isteyen pazarlama yöneticileri, insanlığın psikolojisine yönelmeye başladığında hikâye anlatıcılığının önemin fark etmiş ve bu doğrultuda stratejiler geliştirdikçe daha başarılı olduklarını keşfetmişlerdir. Bu yüzden, pazarlama yöneticileri markaları ile müşteriler arasındaki iletişimi kurmak için “marka hikâyeleri” oluşturmaya, yani markalarına birer hikâye yazmaya başlamışlardır. Ancak zamanla her hikâyenin aynı başarıyı elde edemeyeceğini anlayan pazarlama yöneticileri, hikâye kavramını daha derin araştırmaya başlamış ve hikâyelerin de çeşitli özellikleri olabileceğini fark etmişlerdir. Bu farklılıkları göz önünde tutan pazarlama yöneticileri, marka hikâyesi oluşturmayı ileriye taşıyarak en iyi marka hikâyesi nasıl oluşturulur, iyi bir marka hikâyesinde olması gereken özellikler nelerdir, gibi sorulara cevap bulma arayışına girmişlerdir.

Müşteriler, markaların psikolojik öğelerini içeren hikâyelere inanmak isterler ve bir kez ikna olduklarında, markanın en iyi destekçilerinden biri haline gelirler. İnsanların hikâyeler hakkındaki yargıları, markanın arkasında neler olup bittiği ile bağlantılıdır ve bunlar üzerinden tüketicilerde markanın başarılı bir şekilde yayıldığı hakkında bir inanç oluşur. Bu sebeple bir marka hikâyesi, markanın emsalsiz özelliklerine ve marka kimliğine vurgu yapmak zorundadır. İşletmelerin marka hikâyeleri ayrıca markanın evrimini, müşterilerin deneyimlerini ve ürünlerin toplumdaki konumlarını da göstermelidir. Bu şekilde marka hikâyesi, marka ile müşteriler arasında duygusal bağ kurarak markayı müşterilerin sahip olduğu kültür ve değerlere uygun bir yere konumlandırmaya çalışır (Liu ve Wu, 2011: 1174). Sonuç olarak, pazarlama iletişimi sürecinde, markalar kendi ürünlerini diğer markalardan ayırt edici marka iletişim kampanyaları yürütmek durumundadırlar.

Hikâye unsurları üzerine yapılan araştırmalar, iyi bir hikâyede olması gereken başlıca unsurları şöyle sıralamışlardır: yalın bir dil kullanımı, gerçekçilik, ana karakterin bir çatışmaya girmesi ya da bir zorlukla karşılaşması, eğlendirmesi, kısa ve öz olması, kötülükler yapan bir karakterin olması, üslubun anlaşılır olması, ilgi çekici dekorun bulunması ve benzeri. Bu unsurların başarılı bir kullanımı ile reklamda sunulan marka hikâyesi, müşterinin anlatı dünyasına aktarılabilir ve bu sayede, reklamın ikna edici gücü artırılabilir (Chiu vd., 2012: 271). Daha sade bir tanımla, pazarlama iletişiminde kullanılan marka hikâyelerinde bulunması gereken başlıca dört temel unsur; gerçeklik, kısalık, çatışma ve mizah olarak literatürde karşımıza çıkmaktadır (Chiu, 2012; Lee ve Jeong, 2017).

Hikâye unsuru olarak nitelendirilen *gerçeklik* kavramı ile anlatılmak istenen, hikâyede geçen olayların tam anlamıyla gerçek hayatı temsil edip etmemesi değildir; daha çok hikâyede geçen duyguların ve söylemlerin gerçek hayatla bağdaştırılabilmesidir.

Son zamanlarda yapılan tüketici araştırmaları, tüketicilerin, markalara gerçeklik kavramını yüklediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, gerçekliğin marka statüsü, eşitlik ve kurumsal itibarın merkezinde olduğu, hatta “çağdaş pazarlamanın temel taşlarından biri” olarak nitelendirildiği, literatürde karşımıza çıkmaktadır (Beverland, 2005: 1003). Öyle ki, toplumun kitlesel pazarlamaya yönelik kaybettiği inanç, gerçekçilik unsuru ile yeniden geri getirilebilecektir (Chiu, 2012: 265).

Gerçekçi marka hikâyeleri ürünün değerini de tüketiciye iletebilmektedir (Chiu vd., 2012: 272). Bu değer iletimi özellikle, mal ağırlıklı ürünlerden ziyade hizmet ağırlıklı ürünlerde önem kazanmaktadır (Chiu vd., 2012). Banka ürünleri hizmet-ağırlıklı ürün kategorisinde bulunduğu için, bankalar tarafından bir pazarlama iletişim aracı olarak müşterilere sunulan hikâyelerde gerçeklik unsurunun bulundurulmasına özen gösterilmektedir. Bu bağlamda, H1 hipotezini aşağıdaki gibi oluşturmak olanaklı hale gelmiştir:

H1. İş Bankası'nın 89. Yıl reklamında kullanılan marka hikâyesindeki “gerçeklik” unsurunun, müşterilerin anlatıya dâhil olmaları üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Hikâye anlatıcılığındaki *kısalık* kavramı, önemli noktalar gözden kaçırılmadan, “mümkün mertebe az sözcükle düşüncelerin aktarılması” olarak tanımlanmaktadır (Chiu, 2012: 265). Bulduğumuz çağ hızlı tüketmeye odaklı bir çağ olduğundan dolayı, müşteriye iletilmesi istenen mesajların kısa sürede verilebilmesi için doğru metaforların seçilmesi bu noktada önem taşımaktadır. Doğru metaforlar hikâyenin vermek istediği mesajın kısa ve net bir şekilde verilmesini sağladığı gibi hikâyeye duygusal bir güç de vermektedir. Bir diğer deyişle hikâye istediği kadar uzun olsun eğer vermek istediği bir mesajı veya dikkat çekici bir yanı yoksa duygusal bir gücü de yok demektir (Brown vd., 2005: 43).

Kısalıktan kasıt, sadece süre bazında algılanmamalıdır. Burada temel husus kısa sürede akılda kalıcı bir mesaj iletebilmektedir. Örneğin, İş Bankası, kendisiyle bağdaşmış ve orta yaş grubuna dâhil olan müşterilerinin

çocukluğunun bir parçası olmuş metal kumbarasını her reklamında kullanmaktadır. Kumbara, İş Bankası markası için bir metaforudur. Kumbara metaforu, İş Bankası müşterilerinin çocukluğuna doğal olarak da kalbine hitap etmektedir. Bu metafor sayesinde İş Bankası reklamlarının mevcut müşterilerinin duygularını harekete geçirdiği ve markanın sürekliliğini sağladığı söylenebilmektedir. Buna dayanarak H2 hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H2. İş Bankası'nın 89. Yıl reklamında kullanılan marka hikâyesindeki "kısalık" unsurunun, müşterilerin anlatıya dâhil olmaları üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Çatışma unsuru, hikâyede bir zirve veya bir dönüm noktasıdır. Bu noktada, olaylar ya şaşırtıcı bir şekilde ilerlemekte ya da beklenmeyen bir gerilime ulaşmaktadır (Chiu, 2012: 265). Pazarlama dünyasında kullanılan hikâyelerde çatışma, hikâyenin sonunda çözülmekte ve iletilmesi istenen mesaj şaşırtıcı bir son aracılığıyla tüketiciye iletmektedir (Fog vd., 2010: 33 ve 86) Bu şekilde tüketicinin dikkatini çekilmektedir (Lee ve Jeong, 2017: 468). Öyle ki, çatışmalar olmadığında, hikâye ve karakterler, izleyiciler tarafından düz ve sıkıcı algılanabilmektedir (Chen vd., 2009). Reklamlardaki çatışma unsuru ayrıca, tüketicilerin ürünün yararlarını anlamasına yardımcı da olabilmektedir (Chiu vd., 2012: 266). Buna dayanarak H3 hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H3. İş Bankası'nın 89. Yıl reklamında kullanılan marka hikâyesindeki "çatışma" unsurunun, müşterilerin anlatıya dâhil olmaları üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

İyi bir hikâyede olması gereken bir diğer unsur **mizah**tır. Mizah, TDK'ye göre "eğlendirme, güldürme ve bir kimsenin davranışına incitmeden takılma amacını güden ince alay" olarak tanımlanmaktadır. Mizah, reklamcılıkta en yaygın kullanılan iletişim stratejilerinden biridir (Alden vd., 2000: 1). Çünkü mizahın bireyleri ikna etme konusunda önemli bir rol oynadığı öngörülmektedir.

Pazarlama stratejisi olarak mizahın marka beğenisini arttırdığı var sayılmaktadır (Chiu vd., 2012: s. 266). Mizah unsuru, müşterilerin bilişsel tepkileri (Cline vd., 2003), marka beğenileri (Alden vd., 2000) ve marka tutumları (Chiu vd., 2012) üzerinde de pozitif bir etkiye sahiptir. Mizah kavramayı arttırmakta, reklamdan markaya pozitif etki akışını hızlandırmaktadır (Alden vd., 2000: 1). Reklam beğenisiyle mizah arasında da pozitif bir ilişki olduğu var sayılmaktadır. Mizah algısı arttıkça, reklamın beğenilirliği de yükselmektedir (Alden vd., 2000). Bu bağlamda, son hipotez de aşağıdaki gibidir:

H4. İş Bankası'nın 89. Yıl reklamında kullanılan marka hikâyesindeki "mizah" unsurunun, müşterilerin anlatıya dâhil olmaları üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Başarılı bir reklam için yukarıda sayılan tüm unsurlar iyi özümsemeli ve marka hikâyeleri oluşturulurken hedef kitlenin ortak değerleri mutlaka göz önünde tutulmalıdır. Diğer bir deyişle, marka hikâyesi oluşturulurken söz konusu unsurların yanı sıra bunların nasıl ve ne amaçla kullanılacağı da iyi saptanmalıdır.

2.4.Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti

Tutum kavramını ilk ele alan ve tanımlayanlar arasında Allport bulunmaktadır. Allport (1935: 810'dan Aktaran Hogg ve Vaughan, 2018: 154) tutumu "deneyim aracılığıyla organize olan, bireyin tüm nesnelere ve/veya durumlara vereceği tepkiler üzerinde yol gösterici veya dinamik bir güç uygulayan ussal ve sinirsel hazır olma durumu" şeklinde tanımlamaktadır. Tutum, bir kişi veya bir nesne hakkında düşünme ve hissetme şeklidir; bir kişinin davranışını etkileyen düşünce şekli veya histir; insanlara kaba veya arkadaşçı olmadığı yönüyle bakan düşünme ve davranma biçimidir (Chowdhury ve Salam, 2015: 102). Pazarlama açısından tutum kavramı, tüketicilerin bir markaya veya işletmeye yönelik kişisel deneyimlerinin oluşturduğu tatmin düzeyi, çevrelerinden edindikleri bilgilerin, marka reklamları veya diğer pazarlama iletişimi faaliyetleri aracılığıyla çıkardıkları anlamların bir sonucu şeklinde tanımlanmaktadır. Ulaşılan bu anlamlar tüketicilerin markaya yönelik düşüncelerinin, duygularının ve inançlarının şekillenmesini sağlayacaktır (Elden, 2018: 415). Bu durumda tutumların inançlar sonucunda şekillendiği ve fiili davranışların öncülü olduğu sonucuna varılabilmektedir. Buna dayanarak, bir müşteri, deneyimlediği bir markaya yönelik olumlu bir tutum oluşturduysa, aynı markanın, kendi inançları ve değerlerine hitap eden bir reklamını gördüğünde de olumlu tutumunun pekişeceği söylenebilmektedir.

Tutum, Amerikan modern sosyal psikolojisinde, "en ayırt edici ve kaçınılmaz" kavram olarak ifade edilmekte ve pazarlamacıların müşterileri anlayabilmek için kullandıkları en önemli unsurlardan biri olarak kabul

edilmektedir (Peter ve Olson, 2005: 128). Tutumlar anlık algılamalar değil nispeten değişmez nitelikteki inançlar ve değerlendirmeler bütünüdür. Nispeten değişmeyen bu inançlar, doğrudan deneyim veya sosyalleşme yoluyla kazanılabilmektedir (Tutar, 2012: 187).

Percy ve Rossiter (1992: 266) marka tutumunun dört temel özelliğini şu şekilde sıralamaktadırlar:

1. Marka tutumu tüketicinin mevcut motivasyonlarına dayanmaktadır. Bu demektir ki, tüketicinin arzuları değiştikçe, markaya yönelik tutumları da değişebilmektedir.
2. Marka tutumu bilişsel ve duygusal boyutlardan oluşmaktadır. Bilişsel boyut davranışa yol göstermekte, duygusal boyut ise davranışı harekete geçirmektedir.
3. Bilişsel boyut, markanın tüketiciye sağlayacağı faydalar bütünüdür. Bu faydalar tutum değildir ancak tutumu belirleyen sebeplerden biridir.
4. Tüketicilerin markaya yönelik tutumunu belirleyen esas neden alternatif markalar arasında en iyisini seçebilme güdüsüdür. Bu sebeple, tüketicinin istekleri aynı olduğu sürece, tüketici aynı markayı seçmeye devam edecektir.

Satın alma niyeti, markaya yönelik kişisel davranış eğilimleri olarak tanımlanmaktadır. Bu niyet, tüketicilerin bir markayı satın alırken sarf edecekleri çabayı bilinçli bir şekilde planlamalarını sağlar (Spears ve Singh, 2004: 56). Wu vd. (2011: 32), satın alma niyetini, tüketicilerin gelecek zamanda belli bir mal veya hizmeti satın alma yönünde plan yapması veya satın almaya istekli olması ihtimali olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacılar, tüketici davranışlarını tahmin etmek için de satın alma niyetini önemli bir gösterge olarak kullanmaktadırlar (Wu vd., 2011: 32).

Satın alma niyeti literatürde davranışsal niyet olarak da geçmektedir. Ajzen (1991) tarafından oluşturulan Planlı Davranış Teorisine göre, davranışsal niyetler ileride oluşacak gerçek davranışı tahmin etmede kullanılabilir. Başka bir deyişle, niyet davranışı etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, davranışsal niyete ilişkin verileri toplamanın gerçek davranışa ilişkin verileri toplamaktan daha kolay olduğu öne sürüldüğü için, pazarlama araştırmalarında da davranışsal niyetin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Veuphuteh, 2018: 45). Satın alma niyetinin belirlenmesi önemlidir çünkü tüketiciler satın alma konusunda olumlu bir niyete sahipse, markaya yönelik pozitif tutum satın almayı teşvik edecektir (Martins vd, 2019: 379). Müşteriler iyi bir marka hikâyesine dâhil oldukça, hikâye doğrultusunda değerler ve inançlar sistemini yeniden kurmaya eğilim göstermekte ve bunun sonucunda müşterilerin markaya karşı tutumları ve niyetleri ilgili durumdan etkilenmektedir (Lee ve Jeong, 2017: 469).

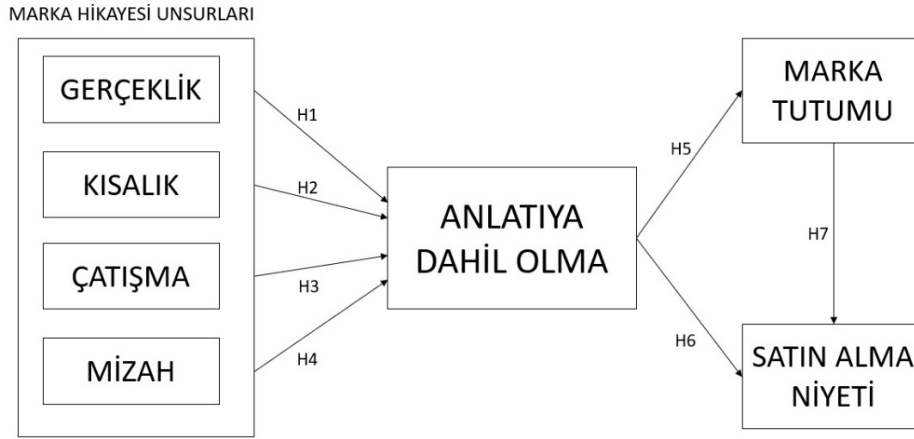
Bu bağlamda anlatıya dahil olmanın marka tutumu ve satın alma niyeti ile ilişkisini incelemek için oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H5. Anlatıya dâhil olmanın marka tutumu üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H6. Anlatıya dâhil olmanın İş Bankası müşterisi olmaya devam etme niyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H7. İş Bankası markasına yönelik tutumun İş Bankası müşterisi olmaya devam etme niyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Araştırmanın modeli ve hipotezleri Chiu vd. (2012), Lee ve Jeong (2017) çalışmalarından uyarlanmıştır. Araştırmada Türkiye İş Bankası'nın müşterilerine sunduğu 89. Yıl reklamındaki marka hikâyesinin müşterilerin anlatıya dâhil olmalarındaki öncüllerini ve sonuçlarını inceleyen örüntüyü temsil eden şematik araştırma modeli aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3. YÖNTEM

Anlatısal aktarım teorisine dayanılarak, Türkiye’de hikâye anlatıcılığı metodu ile markasını tanıtan İş Bankası’nın 89. Yıl reklamındaki hikaye örneğinden yola çıkılarak iyi bir hikâyede olması gereken unsurların (gerçeklik, kısalık, çatışma ve mizah) müşterilerin anlatıya dâhil olmaları üzerindeki etkilerinin ve anlatıya dâhil olmanın sonuçlarının ortaya çıkarılmasına yönelik olan araştırmada; anket çalışmasıyla toplanan verilerin, kuramsal bilgiye bağlı olarak geliştirilmiş olan model ile desteklenip desteklenmediği ortaya konulmuştur. Bu kapsamda örnekleme süreci ve veri toplama yöntemi, anket formunun oluşturulması ve araştırmada kullanılan ölçekler ile verilerin analiz yöntemi detaylı olarak açıklanmıştır.

3.1. Örnekleme Süreci ve Veri Toplam Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde yaşayan Türkiye İş Bankası müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada nicel veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Marka hikâyesinin kullanılacağı İş Bankası markası müşterilerine anket yapılarak araştırmanın cevaplayıcılarından kişisel değerlendirmeleri toplanmıştır. Bu kapsamda, internet üzerinden çevrimiçi anket uygulamasından yararlanılarak (Malhotra, 2010: 219) veriler elde edilmiştir. Cevaplayıcıların anket formuna, internet bağlantı linki (<https://docs.google.com/>) üzerinden ulaşması sağlanmıştır. Geçmiş dönemde Türkiye İş Bankası’nu müşteri olarak deneyimlemiş olan ve hala bankanın mevcut müşterisi olmaya devam eden 18 yaşın üstündeki tüm bireyler araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Araştırmacı, araştırmanın amacına uygun olan örneklemeden verinin toplanmasını öngördüğü için yargısal örnekleme kullanılmıştır (Nakip ve Yaraş, 2016: 241).

Cevaplayıcılardan çevrimiçi anket yoluyla 08.08.2019 – 29.08.2019 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. İlk aşama olarak veri kalitesinde iyileştirme sağlayabilmek amacıyla 52 cevaplayıcı ile pilot çalışma yapılmıştır. Yapılan öntest sonucunda, bazı soruların tam olarak anlaşılmadığı bulgusuna ulaşıldığı için sorular tekrar gözden geçirilerek revize edilmiş, iyice olgunlaştırılmış ve anketin nihai hali çevrimiçi olarak tekrar yayınlanmaya başlanmıştır. İyileştirilen anket formuyla toplam 466 kişinin ankete katılımı sağlanmıştır. Ancak cevaplayıcılardan 109’u “İş Bankası müşterisi misiniz?” sorusuna “hayır” yanıtını verdiği için İş Bankası müşterisi olmayan 109 cevaplayıcı için anket sonlandırılmış ve analize elverişli olan 357 nihai anket analize tabi tutulmuştur.

3.2. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

Dört bölüm olarak tasarlanan anket formunun ilk bölümünde, cevaplayıcılara İş Bankası müşterisi olup olmadıkları sorulmuş ve olmayanlar için anket otomatik olarak sonlandırılmıştır. İş Bankası müşterisi olduğunu belirtenler için ikinci bölüme geçilmiş ve cevaplayıcılara İş Bankası’nın 89. Yıl reklamında yer alan marka hikayesi izletilmiştir. Videonun akabinde cevaplayıcılara, 21 tanesi 5’li Likert olmak üzere toplam 31 adet soru sorulmuştur. Üçüncü bölümde, çalışma kapsamında test edilen değişkenler olan marka hikayesinde yer alan unsurları (gerçeklik, kısalık, çatışma ve mizah), anlatıya dâhil olmayı, markaya yönelik tutumu ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik literatürde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler, literatürün derinlemesine incelenmesi sonucunda alınıp

çalışmaya adapte edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliği tercüme ve yeniden tercüme süreci izlenerek test edilmiş ve Türk kültürüne uygun bir şekilde Türkçe'ye adapte edilmiştir. Marka hikayesi unsurlarını ölçmek için Chiu vd. (2012: 268) tarafından geliştirilen ve 10 sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Anlatıya dahil olma değişkeni için kullanılan ölçek Buselle ve Bilandzic'in (2009: 337) çalışmasından alınmıştır ve değişken 5 ifade ile ölçülmektedir. Markaya yönelik tutum değişkeni için kullanılan ve 3 sorudan oluşan ölçek Chiu vd. (2012: 268)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Satın alma niyeti değişkeni için kullanılan ve 3 sorudan oluşan ölçek de Lee ve Jeong vd. (2013: 29) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Cevaplayıcıların ifadelerine katılım dereceleri 5'li Likert tipi ölçekle [(1) Hiç Katılmıyorum... (5) Tam Katılıyorum]] ankette yer almıştır. Anketin son bölümü olan dördüncü bölümde de cevaplayıcıların ne kadar süredir İş Bankası müşterisi oldukları, İş Bankası'nı tercih etmedeki en önemli sebepleri, demografik özellikleri (cinsiyet, öğrenim düzeyi, kişisel gelir, medeni durum, meslek, coğrafi konum, yaş) ve İş Bankası'na yönelik genel tutumlarının belirlenmesine yönelik sorular sorulmuştur.

3.3. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırma modeli kapsamında yer alan değişkenlerin oluşturduğu faktörleri incelemek ve ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla Keşfedici Faktör Analizi (KFA) uygulanmıştır. Araştırmaya dâhil ölçek maddelerinin kendi aralarındaki içsel tutarlılıklarını tespit etmeye yönelik ise Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmış, değişkenlerin normallik dağılımlarını ortaya çıkarmak ve dağılım yapısının anlaşılmasını sağlamak için çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir. Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler Çoklu Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla Basit Regresyon Analizleri ve Çoklu Regresyon Analizi ile model kapsamında sunulan doğrudan etkiler test edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde SPSS 23 istatistik paket programı kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan 357 kişiden elde edilen analize elverişli veriye uygulanan analizler neticesinde elde edilen bulgular aşağıda detaylı olarak sunulmaktadır.

4.1. Örneklemin Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Ankete katılan cevaplayıcılardan kadınların oranının erkeklere göre daha fazla olduğu görülmektedir (%56,3 kadın, %43,7 erkek). Araştırmaya konu olan örneklemin yaş aralığına bakıldığında en çok cevaplayıcının %30 ile 23-27 yaş arasındaki yetişkinlerden oluştuğu görülmektedir. Medeni duruma ilişkin oluşan dağılım, anketi yanıtlayanların %58'inin evli, %42'sinin bekar olduğu göstermektedir. Örneklemin eğitim düzeyi incelendiğinde en son mezun oldukları öğretim seviyesinin sırasıyla lisans (%49), yüksek lisans/doktora (lisansüstü) (%34,5), önlisans (%10,6), lise (%4,5) ve ilkokul/ortaokul (%1,1) olduğu görülmektedir. Hiç okula gitmemiş cevaplayıcı oranı da %0,3'tür. Anketi cevaplayan bireylerin aylık kişisel gelirleri çeşitlilik göstermektedir. Şöyle ki; anketi cevaplayan kişilerin yaklaşık dörtte biri (%24,9) 2.001 TL - 3.500 TL arası gelire sahipken, yine yaklaşık dörtte biri (%26,1) 3.501 TL - 5.000 TL arası gelire sahiptir. %23,2'sinin geliri 2.000 TL'nin altındayken, %25,8'inin geliri 5.001 TL'nin üzerindedir. Çalışma durumu açısından da bireylerin sırasıyla özel sektörde, kamuda çalıştığı, öğrenci ve serbest meslek erbabı olduğu [Özel sektör çalışanı: 132 (%37,0); kamu çalışanı: 85 (%23,8); öğrenci: 63 (%17,6); serbest meslek erbabı: 25 (%7,0)] tespitine ulaşılmıştır. Geriye kalan %14,6'lık kesimin ise emekli, ev hanımı ve işsizlerden oluştuğu görülmektedir.

Örnekleme grubunu oluşturan cevaplayıcıların %31,7'sinin 9 yıl ve üzerinde İş Bankası ile çalıştığı görülmektedir. Araştırmaya konu olan örneklem grubunun İş Bankası müşterisi olma süresine bakıldığında geriye kalanların sırasıyla 3 yıl ve üzeri - 5 yıldan daha az (%18,2), 1 yıl ve üzeri - 3 yıldan daha az (%16,2), 5 yıl ve üzeri - 7 yıldan daha az (%13,7), 1 yıldan daha az (%10,1) ve 7 yıl ve üzeri - 9 yıldan daha az (%10,1) olduğu görülmektedir.

Anketi cevaplayan bireylerin İş Bankası'nı tercih etmelerinin başlıca sebeplerinin bankanın güvenilir olması (%35,9) ve bankaya ulaşma seçeneklerinin çeşitliliği (Şube, ATM ve alternatif kanal ağları (online, telefon vb.)) (%24,1) olduğu görülmektedir. Geri kalan %40'luk kısmın tercih etme sebeplerinde sunulan hizmetlerin çeşitliliği (Cazip kredi ve ödeme imkânları/ kredi kartı anlaşmalı kurumlarının fazlalığı vb.) (%8,4), ATM'den ve alternatif kanal ağlarından (online, telefon vb.) (%8,1) işlemlerin kolay yapılması, personelin yetkinliği (bilgili, becerikli, yardımsever olması vb.) (%5,9), işlem maliyetlerinin uygunluğu (%2,8), banka reklamlarının

etkinliği (%1,7) ve banka şubelerinin ve ATM'lerin fiziki yapısı (Tasarımı, ortamın ferah olması, beklerken koltukların yeterli olması vs.) (%0,6) olduğu görülmektedir. Örneklem grubunun büyük bir çoğunluğunun (%91,3), İş Bankası hakkında genel olarak olumlu, geriye kalan %8,7'lik kısmın ise olumsuz bir görüşe sahip olduğu tespitine ulaşılmıştır.

Araştırmaya konu olan değişkenlerin ortalaması, standart sapması, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 1'de sunulmuştur. Değişkenlerin normallik dağılımlarını test etmek için çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiş ve -2 ile +2 arasında değerler aldığı görülmüştür. Veri setinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenilen sınırlar arasında olması nedeniyle verinin normal dağılım özelliği gösterdiği söylenebilmektedir (Hair vd., 1998).

Tablo 1: Değişkenler ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
GERÇEKLİK (G)	3,2810	1,22388	-0,297459	-0,906555
G1	3,37	1,330	-0,347	-1,005
G2	3,29	1,239	-0,272	-0,891
G3	3,18	1,285	-0,213	-0,953
KISALIK (K)	3,9552	1,07484	-0,967	0,198
K1	3,94	1,138	-0,915	-1,007
K2	3,97	1,136	-0,040	0,208
ÇATIŞMA (Ç)	3,6788	1,06096	-0,621	-0,455
Ç1	3,77	1,282	-0,834	-0,397
Ç2	3,31	1,403	-0,307	-1,177
Ç3	3,95	1,216	-0,974	-0,068
MİZAH (M)	3,9692	1,06286	-1,004	0,450
M1	3,98	1,118	-0,993	0,241
M2	3,96	1,186	-1,058	0,316
ANLATIYA DÂHİL OLMA (ADO)	4,1008	0,86850	-1,278	1,522
ADO1	4,36	-0,946	1,646	2,354
ADO2	4,30	0,967	-1,362	1,199
ADO3	4,31	-0,943	1,431	1,558
ADO4	3,29	1,365	-0,286	-1,112
ADO5	4,24	0,970	-1,385	1,606
MARKAYA YÖNELİK TUTUM (MYT)	3,3063	1,25454	-0,264	-1,002
MYT1	3,29	1,290	-0,238	-0,983
MYT2	3,26	1,312	-0,226	-1,043
MYT3	3,36	1,322	-0,335	-1,010
SATIN ALMA NİYETİ (SAN)	3,5556	1,22287	-0,566	-0,750
SAN1	3,79	1,274	-0,693	-0,731
SAN2	3,47	1,333	-0,493	-0,886
SAN3	3,41	1,305	-0,396	-0,923

4.2. Keşfedici Faktör Analizi

Araştırma kapsamında hazırlanan 21 maddelik ölçeğe Temel Bileşenler Analizi ve "Varimaks" eksen döndürmesi tekniği kullanılarak Keşfedici Faktör Analizi (KFA) uygulanmıştır. İş Bankası 89. Yıl reklamını

izleyen müşterilerin, reklamda yer alan marka hikâyesinin unsurlarının anlatıya dâhil olma üzerindeki etkisinin, anlatıya dâhil olmanın tutum ile niyet üzerindeki etkilerinin ve tutumun niyet üzerindeki etkisinin test edilmesi için yapılmış olan KFA detayları Tablo 1’de görülmektedir. Barlett Küresellik Test (Barlett’s Test of Sphericity) sonuçlarının her bir değişken için anlamlı olması ($p < 0,05$), korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Değişkenlerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerinin 0,500 ile 0,870 arasında değişmesi, örneklem büyüklüğünün ($n=357$) faktör analizi için yeterli olması (KMO değeri 0,500 ve üzeri) şartını yerine getirmektedir (Durmuş ve diğerleri, 2013: 80; Gürbüz ve Şahin, 2016: 322).

Araştırmaya konu olan tüm değişkenlerin açıklanan varyans değerlerinin %50’den büyük olduğu görülmektedir. %91 açıklanan varyans değeri ile değişkenlerden “marka tutumu” değişkeninin en çok açıklanan varyans değerine sahip olduğu görülmektedir. Ölçeklerde kullanılan ifadelerin iç tutarlılık güvenilirliğini test etmek için Cronbach’s Alpha (α) katsayıları hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan 21 maddelik ölçek dört faktörlü yapıdadır ve faktörlerin toplam varyansın %53,88’ini açıkladığı tespit edilmiştir. Toplam dört boyut ve 21 maddeden oluşan ölçeğin Cronbach’s Alpha (α) katsayısı genel düzeyde 0,900 olarak hesaplanmıştır. Her bir faktör için ayrı ayrı yapılan faktör analizine bakıldığında, 0,825 ile 0,956 arasında değişen Cronbach’s Alpha (α) katsayıları, her bir ölçeğin yüksek derecede güvenilir (Kayış, 2006: 405) olduğunu göstermektedir. En güvenilir değişkenler ise tutum (0,956) ve gerçeklik (0,949) değişkenleridir (Tablo 2).

Tablo 2: Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Gözlenen Değişkenler	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha (α)
GERÇEKLİK (G)				
G1	2,724	90,792	0,949	0,949
G2	0,168	5,589	0,963	
G3	0,109	3,620	0,946	
KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,766 Bartlett Küresellik Testi: $[x^2(3)=1063,903, p < 0,001]$				
KISALIK (K)				
K1	1,787	89,374	0,945	0,881
K2	0,213	10,626	0,945	
KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,500 Bartlett Küresellik Testi: $[x^2(1)=343,124, p < 0,001]$				
ÇATIŞMA (Ç)				
Ç1	1,996	66,522	0,795	0,746
Ç2	0,538	17,949	0,825	
Ç3	0,466	15,528	0,827	
KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,688 Bartlett Küresellik Testi: $[x^2(3)=245.053, p < 0,001]$				
MİZAH (M)				
M1	1,703	85,153	0,923	0,825
M2	0,297	14,847	0,923	
KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,500 Bartlett Küresellik Testi: $[x^2(1)=241,701, p < 0,001]$				
ANLATIYA DAHİL OLMA (ADO)				
ADO1	3,713	74,262	0,918	0,884
ADO2	0,758	15,153	0,932	
ADO3	0,265	5,306	0,942	
ADO4	0,156	3,128	0,564	
ADO5	0,108	2,151	0,892	

KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,870				
Bartlett Küresellik Testi: $[x^2(10)=1547,499, p < 0,001]$				
MARKAYA YÖNELİK TUTUM (MYT)				
MYT1	2,759	91,966	0,951	0,956
MYT2	0,143	4,757	0,960	
MYT3	0,098	3,277	0,965	
KMO (Örneklem Yeterliliği): 0.773				
Bartlett Küresellik Testi: $[x^2(3)=1151.670, p < 0,001]$				
SATIN ALMA NİYETİ (SAN)				
SAN1	2,637	87,907	0,925	0,931
SAN2	0,220	7,322	0,951	
SAN3	0,143	4,772	0,936	
KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,757				
Bartlett Küresellik Testi: $[x^2(3)=881,838, p < 0,001]$				

4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerinin araştırılması için Çoklu Korelasyon Analizi yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları Tablo 3'te yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre, ölçekte yer alan değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5	6
1. GERÇEKLİK (G)	3,28	1,22	-	-	-	-	-	-
2. KISALIK (K)	3,96	1,07	0,559*	-	-	-	-	-
3. ÇATIŞMA (Ç)	3,68	1,06	0,422*	0,519*	-	-	-	-
4. MİZAH (M)	3,97	1,06	0,465*	0,652*	0,654*	-	-	-
5. ANLATIYA DÂHİL OLMA (ADO)	4,10	0,87	0,486*	0,607*	0,570*	0,680*	-	-
6. MARKAYA YÖNELİK TUTUM (MYT)	3,31	1,25	0,553*	0,490*	0,446*	0,535*	0,520*	-
7. SATIN ALMA NİYETİ (SAN)	3,56	1,22	0,477*	0,390*	0,383*	0,457*	0,542*	0,720*

* $p < 0,001$

İş Bankası müşterisi olan 18 yaş üstündeki bireylerin, marka hikâyesindeki unsurların anlatıya dâhil olmaları üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki açıklama gücünü ortaya koymak için yapılan Çoklu Regresyon Analizinde, marka hikâyesine ait alt boyutlar bağımsız değişken olarak, anlatıya dâhil olma ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

Tablo 4: Marka Hikayesi Unsurlarının Anlatıya Dahil Olma Üzerindeki Etkisinin Araştırılmasına Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları (n=357)

Hipotezler	Değişkenler	Standardize Edilmiş Parametre Değerleri (β)	t	p	Tolerans	VIF	Sonuçlar
H1	G → ADO	0,126	2,826	0,005*	0,660	1,516	Desteklendi
H2	K → ADO	0,202	3,893	0,000*	0,487	2,055	Desteklendi
H3	Ç → ADO	0,160	3,262	0,001*	0,549	1,823	Desteklendi
H4	M → ADO	0,385	7,005	0,000*	0,436	2,292	Desteklendi

R² = 0,537, Düzeltilmiş R² = 0,531, F_(4,352) = 101,953, p<0,05
Bağımlı Değişken: ANLATIYA DÂHİL OLMA
***p<0,05**

Marka hikâyesi unsurlarının, müşterilerin anlatıya dâhil olma üzerindeki etkilerine ilişkin yapılmış olan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir [F_(4,352) = 101,953, p<0,05]. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin anlatıya dâhil olmaları değişkenini, marka hikâyesi unsurlarının alt boyutlarından en az biri ile tahmin etmenin istatistiksel olarak mümkün olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre Düzeltilmiş R² değeri %53'tür. Bu sonuç; marka hikâyesi unsuru boyutlarının, anlatıya dâhil olmaya ilişkin varyansın (değişimin) %53'ünü açıkladığını göstermektedir. Model kapsamında sunulan etkileri içeren H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerinin yeterli kanıtla desteklendiği görülmektedir.

Modele anlamlı katkısı olan değişkenlerden en yüksek açıklayıcılığa sahip olandan en düşük açıklayıcılığa sahip olanın da sırasıyla "mizah" ($\beta = 0,385$, p<0,05), "kısıklık" ($\beta = 0,202$, p<0,05), "çatışma" ($\beta = 0,160$, p<0,05) ve "gerçeklik" ($\beta = 0,126$, p<0,05) olduğu görülmektedir.

Ayrıca araştırmadaki regresyon modelinde bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığını tespit etmek amacıyla varyans artış faktörlerine (VIF) ve tolerans değerlerine bakılmıştır. VIF değerlerinin 10'dan küçük ve tolerans değerlerinin de 0,2'den büyük çıkması dolayısıyla çoklu doğrusallık sorunu olmadığı ifade edilebilir.

İş Bankası müşterilerinin anlatıya dâhil olmalarının markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve tutumun niyet üzerindeki etkisini incelemek için Basit Doğrusal Regresyon Analizleri yapılmıştır. Yapılan analizlerde, anlatıya dâhil olmanın bağımsız değişken olduğu analizde tutum bağımlı değişken; anlatıya dâhil olmanın bağımsız değişken olduğu diğer analizde niyet bağımlı değişken; tutumun bağımsız değişken olduğu son analizde ise niyet bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Anlatıya Dahil Olmanın Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisinin Araştırılmasına Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Hipotezler	Değişkenler	Standardize Edilmiş Parametre Değerleri (β)	t	p	Sonuçlar
H5	ADO → MYT	0,520	11,460	0,000*	Desteklendi

R² = 0,270, Düzeltilmiş R² = 0,268, F_(1,355) = 131,343, p<0,001
Bağımlı Değişken: MARKAYA YÖNELİK TUTUM
***p<0,01**

Müşterilerin anlatıya dâhil olmalarının markaya yönelik tutum üzerindeki etkisine ilişkin yapılmış olan Basit Doğrusal Regresyon Analizi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir [F_(1,355) = 131,343,

$p < 0,001$]. Diğer bir ifadeyle; müşterilerin markaya yönelik tutum değişkenini anlatıya dâhil olma değişkeni ile tahmin etmenin istatistiksel olarak mümkün olduğu söylenebilmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, düzeltilmiş R^2 değerinin 0,268 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, müşterilerin anlatıya dâhil olmalarının, markaya yönelik tutuma ilişkin varyansın (değişimin) %26,8'inin açıklandığını göstermektedir. Diğer bir deyişle, markaya yönelik tutumdaki %26,8'lik varyansın marka hikâyesinde sunulan anlatıya dâhil olmaya bağlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, model kapsamında sunulan H5 hipotezinin yeterli kanıtla desteklendiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 6: Anlatıya Dahil Olmanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Araştırılmasına Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Hipotezler	Değişkenler	Standardize Edilmiş Parametre Değerleri (β)	t	p	Sonuçlar
H6	ADO → SAN	0,542	12,141	0,000*	Desteklendi
$R^2 = 0,293$, Düzeltilmiş $R^2 = 0,291$, $F_{(1,355)} = 147,403$, $p < 0,001$ Bağımlı Değişken: SATIN ALMA NİYETİ * $p < 0,01$					

Müşterilerin anlatıya dâhil olmalarının satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin yapılmış olan Basit Doğrusal Regresyon Analizi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir [$F_{(1,355)} = 147,403$, $p < 0,001$]. Diğer bir ifadeyle; müşterilerin satın alma niyeti değişkenini anlatıya dâhil olma değişkeni ile tahmin etmenin istatistiksel olarak mümkün olduğu söylenebilmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, düzeltilmiş R^2 değerinin 0,291 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, müşterilerin anlatıya dâhil olmalarının, satın alma niyetine ilişkin varyansın (değişimin) %29,1'inin açıklandığını göstermektedir. Diğer bir deyişle, satın alma niyetindeki %29,1'lik varyansın marka hikâyesinde sunulan anlatıya dâhil olmaya bağlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, model kapsamında sunulan H6 hipotezinin yeterli kanıtla desteklendiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 7: Markaya Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Araştırılmasına Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Hipotezler	Değişkenler	Standardize Edilmiş Parametre Değerleri (β)	t	p	Sonuçlar
H7	MYT → SAN	0,720	19,574	0,000*	Desteklendi
$R^2 = 0,519$, Düzeltilmiş $R^2 = 0,518$, $F_{(1,355)} = 383,140$, $p < 0,001$ Bağımlı Değişken: SATIN ALMA NİYETİ * $p < 0,01$					

Son olarak, müşterilerin markaya yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin yapılmış olan Basit Doğrusal Regresyon Analizi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir [$F_{(1,355)} = 383,140$, $p < 0,001$]. Diğer bir ifadeyle; müşterilerin satın alma niyeti değişkenini tutum değişkeni ile tahmin etmenin istatistiksel olarak mümkün olduğu söylenebilmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, düzeltilmiş R^2 değerinin 0,518 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, müşterilerin markaya yönelik tutumlarının, satın alma niyetine ilişkin varyansın (değişimin) %51,8'inin açıklandığını göstermektedir. Diğer bir deyişle, satın alma niyetindeki %51,8'lik varyansın markaya yönelik tutuma bağlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, model kapsamında sunulan H7 hipotezinin yeterli kanıtla desteklendiği sonucuna varılmıştır.

5. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Kıyasıya rekabetin yaşandığı serbest piyasa ekonomisinin hüküm sürdüğü pazarlarda, mevcut ve/veya potansiyel müşterisi ile markası arasında duygusal bağ kurmak isteyen pazarlama yöneticilerinin, pazarlama stratejisi olarak yaygınlaşan hikâye anlatıcılığı tekniğini kullanırken “iyi bir hikâye” oluşturmaya dikkat etmeleri gerekmektedir. İyi bir hikâye oluşturabilmek için hikâyenin sahip olması gereken esas unsurların ve bu unsurların müşteriye anlatıya dâhil etme üzerindeki etkilerinin bilinmesi gerekmektedir. Literatürde hikâye anlatıcılığı ve pazarlama ilişkisi üzerine yapılan araştırmalar (Caroline, 2006; Stephen ve Malcolm, 2010; Chiu vd., 2012; Kabukçu, 2017) hikâye anlatıcılığı tekniğinin, markanın müşterisiyle duygusal ve etkili bir bağ kurabileceğini destekler yöndedir. Her ne kadar hikâye anlatıcılığı ve marka ilişkisini Anlatısal Aktarım Teorisi penceresinden değerlendiren çalışmalara (Chiu vd., 2012; Ballester ve Sabote, 2016; Lee ve Jeong, 2017) literatürde rastlansa da bu çalışmaların sayıca az olması ve TV reklamları üzerinden ele alınmış oluşu bu çalışmanın hareket noktasını oluşturmuştur.

Bu çalışma ile iş dünyasının ihtiyaçları ve önceki çalışmaların gelecek çalışmalara yönelik önerileri baz alınarak, televizyon reklamlarında kullanılan hikâye anlatıcılığı tekniğinin kişileri anlatıya dâhil etme üzerindeki etkileri açıklanmak istenmiştir. Çalışma kapsamında anket tekniği kullanılarak nicel analiz yöntemi uygulanmıştır. Bu doğrultuda, Türkiye İş Bankası’ndan hizmet alan 357 müşteriden oluşan örneklem üzerinden yapılan analizlerle, televizyon reklamlarında kullanılan hikâye anlatıcılığı tekniği aracılığıyla, anlatıya dâhil olmayı etkileyen hikâye unsurları ve anlatıya dâhil olmanın sonuçları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada, regresyona ilişkin bulgular ele alındığında ve marka hikâyesi unsurlarının (gerçeklik, kısıklık, çatışma ve mizah) müşterilerin anlatıya dâhil olmaları üzerindeki etkileri incelendiğinde, her bir unsurun anlatıya dâhil olunmasında olumlu bir yönde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmada ilgili unsurların doğrudan etkileri incelendiğinde, araştırma modeli kapsamında diğer unsurlara nispeten “mizah” unsurunun (Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinde $\beta=0.385$, $p<0,05$) müşterilerin anlatıya dâhil olması üzerinde daha fazla etkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, müşteriler izledikleri reklamda gerçeklik, kısıklık ve çatışma unsurlarının reklamda yer alan anlatıya dâhil olmalarında etkisi olduğunu belirtmesine rağmen, müşterileri anlatıya en çok aktaran, reklamı daha çekici kılan ve zihinde daha çok yer etmesini sağlayan unsurun mizah olduğu belirmektedir.

Modelin ve çalışmanın baz alındığı Lee ve Jeong (2017) tarafından yapılan araştırmaya bakıldığında ise, marka hikâyesi unsurlarından en çok gerçeklik ve mizah unsurlarının müşterilerin anlatıya dâhil olmaları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Ancak Lee ve Jeong’un (2017) çalışmalarında bir konaklama markasını seçmiş olmaları sebebiyle çalışmamızdan farklılaştıklarının altını çizmek gerekmektedir. Bu durum da literatürde çalışmamızla aynı koşullarla yapılmış en azından şu aşamada başka bir araştırma olmadığını göstermektedir. Ayrıca marka hikâyesinde yer alan unsurların algılanış ve ilgi çekici nitelikleri kültürden kültüre değişiklik gösterecektir. Farklı kültürlerde yapılmış olan çalışmalar sonuçlar itibarıyla de farklılık gösterebilmektedir. Marka hikayesi unsurlarının yarattığı etkinin farklı kültürlerdeki katılımcılar tarafından önem düzeylerinin değişiyor olması kültürlerarası farklılığı da göstermektedir. Yaratılan marka hikayesi etkisinin her bir kültürde farklı unsurlar üzerinden farklı bir etki göstereceği mevcut araştırmalarla da ortaya konmuştur.

Araştırmanın nicel bulgularına göre ikinci olarak; anlatıya dâhil olmanın markaya yönelik tutuma ve satın alma niyetine etkileri incelenmiş ve anlatıya dâhil olmanın hem markaya yönelik tutum (Basit Doğrusal Regresyon Analizinde $\beta=0,520$, $p<0,05$) hem de satın alma niyeti üzerinde (Basit Doğrusal Regresyon Analizinde $\beta=0,542$, $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda, müşterilerin izledikleri marka hikâyesindeki anlatıya dâhil olmaları, markaya yönelik tutumlarının ve satın alma niyetlerinin olumlu yönde oluşmasına ve/veya güçlenmesine katkı sağlayacağı yorumu yapılabilir.

Nicel bulguların son aşamasında, markaya yönelik tutumun niyet üzerindeki etkisi incelenmiş ve tutumun niyet üzerinde (Basit Doğrusal Regresyon Analizinde $\beta=0,720$, $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lee ve Jeong (2017) da çalışmalarında anlatıya dâhil olmanın tutum ve niyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu saptamıştır. Aynı zamanda tutumun niyete olan etkisini anlamlı bulmaları da yaptığımız çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir.

Mevcut ve potansiyel müşterileriyle markaları arasında duygusal bir bağ kurulmasını isteyen pazarlama yöneticileri, hikâye anlatıcılığı tekniğine başvurarak özellikle bankacılık sektörünün müşteri zihninde yarattığı olumsuz duyguları bertaraf edebilmektedirler. İş dünyası ve pazarlama yöneticileri, söz konusu negatif algıları yıkmak ve müşteri zihninde olumlu duygular uyandırabilmek için müşterinin ilgisini çekecek, hoşuna gidecek ve anlatısına dâhil edebilecek hikâyeler oluşturabilmektedirler. Hikâyelerden en yüksek verimin alınabilmesi için hikâyenin dikkat çekici ve akılda kalıcı olmasını sağlayan unsurların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Pazarlama yöneticileri hikâye unsurlarını marka hikayelerine ne kadar çok dahil ederlerse markalarına yönelik olumlu tutumu o düzeyde geliştirebilecek ve söz konusu markayı kullanmaya yönelik bir niyet oluşturabileceklerdir. Bu sebeple işletmelere, anlatılarına dahil edecekleri unsurları belirlerken hedef kitlenin dinamiklerini önceden saptamaları tavsiye edilmektedir. Marka hikayeleri ile tüketici dikkatini üzerine çekmek isteyen işletmeler, marka hikayelerini oluştururken buldukları kültürün ne kadar önemli olduğunu ve mutlaka toplumun ve tüketicinin kültürel dinamiklerini anlayarak ve bu dinamikleri hikâye anlatımı içerisine dahil ederek hedef kitesine hitap etmelidirler.

Hikâye anlatıcılığını, Anlatısal Aktarım Teorisi perspektifiyle ele almak isteyen araştırmacıların gelecek çalışmaları için, televizyondaki reklam mecrasından ziyade diğer reklam mecralarında (sosyal ağ siteleri, basılı yayın vb.) yayınlanan hikâyeler üzerinden de araştırmalar yaparak çeşitlenmeye gitmeleri ve ilgili mecraların etkinliklerinin ölçülebileceği çalışmalar yapmaları bu araştırmanın başlıca önerisidir. Ayrıca, hikâye anlatıcılığı unsurlarının anlatıya dâhil olunması üzerindeki etkilerinin ve anlatıya dâhil olmanın sonucunun derinlemesine anlaşılması için daha fazla sayıda araştırmaya gereksinim olduğu, bu sebeple bankacılık sektörü dışında başka sektörler (turizm sektörü, tanınmış marka olmak isteyen restoranlar, finansal danışmanlık hizmeti veren kuruluşlar vb.) için de araştırma konusunun desteklenebileceği önem arz etmektedir.

İyi bir hikâye oluşturabilmek için gerekli unsurların kullanımı üründen ürüne ve sektörden sektöre değişebilmektedir (Chiu vd., 2012). Bu sebeple, bundan sonraki çalışmalarda, farklı sektörlerdeki farklı ürünlere yönelik unsur kullanımları analiz edilerek, hangi sektörde hangi ürünlerin kullanılabileceğine, pazarlama ve marka iletişimde hangi unsurun veya unsurların daha etkili olabileceğine yönelik kıyaslamalı araştırmaların yapılması da önerilmektedir. Ayrıca, işletmelerin marka hikayelerini yaratırken buldukları kültürün özelliklerini dikkate almaları da yine tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Aktepe, C. and Baş, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve gsm sektörüne yönelik bir analiz, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 81 – 96.
- Aktepe, C. and Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin en büyük beş havayolu işletmesinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve Ankara ili Uygulaması, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11 (2), 69 – 90.
- Alden, D., Mukherjee, A. and Hoyer, W. (2000). The effect of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising, *Journal of Advertising*, 29 (2), 1-15.
- Ballester, E. D. and Sabote, E. F. (2016). Once upon a brand: storytelling practices by spanish brands, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20, 115-131.
- Bennett, A. and Royle, N. (2014). *An Introduction to Literature, Criticism and Theory (4th Edition)*, New York, Routledge.
- Beverland, M. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines, *Journal of Management Studies*, 42 (5), 1003-1028.
- Boje, D. M. (1995). Stories of the storytelling organization: a postmodern analysis of disney as tamara-land, *Academy of Management Journal*, 38(4), 997-1035.

- Brown, J. S., Denning, S., Groh, K. and Prusak, L. (2005). *Storytelling in Organizations*, United States of America, Elsevier Butterworth–Heinemann.
- Busselle, R. W. and Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement, *Media Psychology*, 12(4), 321-347.
- Chen, H., Chiu, H. ve Wang, J. (2009). Exploring the elements of a story-form advertising and its effectiveness. *16th ACME International Conference on Pacific Rim Management, Association for Chinese Management Educators*, July, San Francisco, CA, Association for Chinese Management Educators.
- Chiu, H.C., Hsieh, Y.C. and Kuo, Y.C. (2012). How to align your brand stories with your products, *Journal of Retailing*, 88 (2), 262-275.
- Chowdhury, S. K. and Salam, M. (2015). Predicting attitude based on cognitive, affective and conative components: an online shopping perspective, *Stamford Journal of Business Studies*, 6/7 (II), 101-115.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4, 245–264.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow: The Psychology of Engagement With Everyday Life*, New York, BasicBooks.
- Csikszentmihalyi, M. (2018). *Akış: Mutluluk Bilimi (Çev. Satılmış, Barış)*, Ankara, Buzdağı (Eserin orijinali 1997’de yayımlandı).
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. E. and Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık (İkinci Baskı)*, İstanbul, Say Yayınları.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: building consumer connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1-2), 168-180.
- Fog, K., Budtz, C., and Yakaboğlu, B. (2005). *Storytelling-Branding in Practice (1st Edition)*, Berlin Heidelberg, Springer-Verlag.
- Gerrig, R. (1983). *Experiencing Narrative Worlds*, New Haven, CT, Yale University Press.
- Green, M.C. and Brock, C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives, *Journal and Personality and Social Psychology*, 79 (5), 701-721.
- Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: the role of prior knowledge and perceived realism, *Discourse Processes*, 38 (2), 247-266.
- Gürbüz, S. and Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Herskovitz, S. and Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and Branding, *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28.
- Hogg, M. A. and Vaughan, G. M. (2018). *Social Psychology (Sekizinci Baskı)*, İngiltere, Pearson.
- Kabukçu, E. (2017). Moda pazarlamasında hikâye kullanımı: Silk & Cashmere örneği, *International Journal of Academic Value Studies*, 3 (16), 01-06.
- Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell, *Journal of Business Strategy*, 24 (2), 11-15.
- Kayış, A. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (İkinci Baskı)*. Ed. Kalaycı, Ş., Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 405.
- Lee S. A. and Jeong, M. (2017). Role of brand story on narrative engagement, brand attitude, and behavioral intention, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8 (3), 465-480.
- Liu, H. and Wu, C. (2011). Storytelling for business blogging: position and navigation, *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Industrial and Systems Engineering*, 5 (9), 1171-1176.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation (6th Edition)*, New Jersey, Pearson Education Inc.

- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. and Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention, *Journal of Business Research*, 94, 378–387.
- Nakip, M. and Yaraş, E. (2016). *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş (5. Baskı)*, Ankara, Sekin Yayıncılık.
- Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands, *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 382-384.
- Percy, L. and Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies, *Psychology & Marketing*, 9 (4), 263-274.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, New York, McGraw-Hill.
- Roskos-Ewoldsen, B., Davies, J., and Roskos-Ewoldsen, D. R. (2004). Implications of the mental models' approach for cultivation theory, *Communications*, 29(3), 345-363.
- Spears, N. and Singh, S. N. (2014). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Solak, B. B. (2016). Televizyon reklamlarında mizah ve mizahi karakter kullanımı: banka reklamlarına yönelik analiz, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Stephen H. and Malcolm C., (2010). The essential brand persona: storytelling and branding, *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28.
- Stevenson, D. (2016), Storytelling and brain science: this is your brain on story, <https://www.td.org/insights/storytelling-and-brain-science-this-is-your-brain-on-story> (Eriřim tarihi: 22 Ocak 2019)
- Veuphuteh, F. M. (2018). Gıda kalitesi, sağlık bilinci ve fiyat duyarlılığının, fast-food satın alma niyetine etkisi: Türkiye ve Kanada'daki tüketicilerin karşılaştırması, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Wang, J. and Calder, B. J. (2009). Media engagement and advertising: Transportation, matching, transference and intrusion, *Journal of Consumer Psychology*, 19 (3), 546-555.
- Wu, P., Yeh, G. and Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands, *Australasian Marketing Journal*, 19 (1), 30–39.
- Zengin, G. (2017). Yüksek İlginlikli Hizmetlerde Mizah ve Ünlü Kullanımı: Banka Reklamları Üzerine Bir İnceleme, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

EK: Ölçekler

Faktör	İfadeler	Kısaltmalar	Ölçek Tipi
Gerçeklik (G)	İş Bankası'nın 89. yıl reklamı, hikâyede geçen olayların/durumların gerçek hayatta da yaşanabileceği izlenimini yaratmaktadır.	G1	(1) Hiç Katılmıyorum (2) Az Katılıyorum (3) Orta Derecede Katılıyorum (4) Çok Katılıyorum (5) Tam Katılıyorum
	İş Bankası'nın 89. yıl reklamında sunulan hikâyede çok sayıda sahici durum olduğu için hikâyeyi gerçekçi buluyorum.	G2	
	İş Bankası'nın 89. yıl reklamında anlatılan hikâye gerçekçidir.	G3	
Kısalık (K)	İş Bankası'nın 89. yıl reklamında sunulan hikâye, süre açısından yeterli kısalıktadır.	K1	(1) Hiç Katılmıyorum (2) Az Katılıyorum (3) Orta Derecede Katılıyorum (4) Çok Katılıyorum (5) Tam Katılıyorum
	İş Bankası'nın 89. yıl reklamında sunulan hikâyeyi izlemek çok fazla zamanımı almıyor.	K2	
Çatışma (Ç)	İş Bankası'nın 89. yıl reklamındaki hikâyede bir kırılma anı (beklenmedik sürpriz bir durum) gerçekleşmektedir.	Ç1	(1) Hiç Katılmıyorum (2) Az Katılıyorum (3) Orta Derecede Katılıyorum (4) Çok Katılıyorum (5) Tam Katılıyorum
	İş Bankasının 89. yıl reklamındaki hikâyenin ana karakteri (Cem Yılmaz), hikâyede bir sıkıntıyla karşılaşmaktadır.	Ç2	
	İş Bankası'nın 89. yıl reklamındaki hikâyenin sonunda, bütün sıkıntıların üstesinden geliniyor.	Ç3	
Mizah (M)	İş Bankası'nın 89. yıl reklamındaki hikâye ilgi çekicidir.	M1	(1) Hiç Katılmıyorum (2) Az Katılıyorum (3) Orta Derecede Katılıyorum (4) Çok Katılıyorum (5) Tam Katılıyorum
	İş Bankası'nın 89. yıl reklamındaki hikâye esprilidir.	M2	
Anlatıya Dahil Olma (ADO)	İş Bankası'nın 89. yıl reklamındaki hikâyede, anlatılanları anlamak kolaydı.	ADO1	(1) Hiç Katılmıyorum (2) Az Katılıyorum (3) Orta Derecede Katılıyorum (4) Çok Katılıyorum (5) Tam Katılıyorum
	İş Bankası'nın 89. yıl reklamında anlatılan hikâyenin karakterlerinin özelliklerini net bir şekilde anladım.	ADO2	
	İş Bankası'nın 89. yıl reklamında sunulan hikâyenin, olay örgüsünü (konusunu) anlamak kolaydı.	ADO3	
	İş Bankasının 89. yıl reklamını izlerken tamamen markanın hikayesine odaklandım.	ADO4	
	İş Bankası'nın 89. yıl reklamında anlatılan hikâyeyi takip etmek kolaydı.	ADO5	
Markaya Yönelik	İş Bankası'nın 89. yıl reklamındaki hikâyeyi izledikten sonra, İş Bankası hoşuma gitmeye başladı.	MYT1	(1) Hiç Katılmıyorum (2) Az Katılıyorum (3) Orta Derecede Katılıyorum

Tutum (MYT)	İř Bankası'nın 89. yıl reklamındaki hikâeyi izledikten sonra, İř Bankası'nın iyi bir banka olduğunu dūřündüm.	MYT2	(4) Çok Katılıyorum (5) Tam Katılıyorum
	İř Bankası'nın 89. yıl reklamındaki hikâeyi izledikten sonra, İř Bankası bende olumlu bir izlenim yarattı.	MYT3	
Satın Alma Niyeti (SAN)	Önümüzdeki birkaç yıl boyunca İř Bankası müşterisi olarak kalmaya devam edeceğim.	SAN1	(1) Hiç Katılmıyorum (2) Az Katılıyorum (3) Orta Derecede Katılıyorum (4) Çok Katılıyorum (5) Tam Katılıyorum
	İř Bankası'nı başkalarına kuvvetle tavsiye ederim.	SAN2	
	Önümüzdeki birkaç yıl boyunca İř Bankası'yla daha fazla iş yapacağımı zannediyorum.	SAN3	