



**REKLAMDA ÖYKÜSEL ANLATIMIN ETKİLERİ:
DOĞAL REKLAM UYGULAMALARI ÜZERİNE
DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi
Serdar YILDIZ
Eskişehir, 2019

**REKLAMDA ÖYKÜSEL ANLATIMIN ETKİLERİ:
DOĞAL REKLAM UYGULAMALARI ÜZERİNE
DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA**

Serdar YILDIZ

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. N. Serdar SEVER

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ekim, 2019**

*Bu tez çalışması, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)
tarafından kabul edilen 119K053 no.lu 1002 Projesi kapsamında desteklenmiştir.*

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Serdar YILDIZ'ın "Reklamda Öyküsel Anlatımın Etkileri: Doğal Reklam Uygulamaları Üzerine Deneysel Bir Araştırma" başlıklı tezi 24 Ekim 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.N.Serdar SEVER

Üye : Prof.Dr.Mine OYMAN

Üye : Prof.Dr.Başak SOLMAZ

Üye : Prof.Dr.Nejat ÖZÜPEK

Üye : Doç.Dr.Sevil BAYÇU

Prof.Dr.Bülent GUNSOY
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ÖZET

REKLAMDA ÖYKÜSEL ANLATIMIN ETKİLERİ: DOĞAL REKLAM UYGULAMALARI ÜZERİNE DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA

Serdar YILDIZ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekim 2019

Danışman: Prof. Dr. N. Serdar SEVER

Reklamda öyküsel anlatımın etkileri, literatürde özellikle öyküsel olmayan reklam biçimleriyle karşılaştırılarak incelenmiş ve pek çok çalışmada öyküsellüğün ikna edici üstünlükleri ortaya koyulmuştur. Bu çalışmada ise reklamda farklı öyküsel anlatım biçimlerinin etkileri karşılaştırılmıştır. Olay örgüsünün, hedef kitleyi temsil eden karakterler ya da ürün/hizmet odağında gelişmesinin farklı etkiler ortaya koyacağı öngörülmüştür. Ayrıca, İkna Bilgi Modeli'nden hareketle, reklam öyküsünde marka görünürlüğünün öyküsel reklamın olası etkilerini sınırlandıracağı düşünülmüştür. Bu değişkenler doğrultusunda, araştırmaya özgü olarak tasarlanan video reklam uyarıları kullanılarak 2x2 faktöriyel desende bir deneysel araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada reklam uyarıları doğal reklam bağlamında, Instagram'da sponsorlu gönderi biçiminde yayınlanarak, reklam etkileri gerçek medya koşulları içerisinde test edilmiştir. Bu sayede, hedef kitle kapsamına giren Instagram kullanıcılarının online etkileşim verileri, ilgili metrikler dahilinde derlenmiştir. Ayrıca reklama tıklayan kullanıcılar bu çalışma için tasarlanan web sitesine yönlendirilmiş; öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum ölçeklerini içeren soru formunu yanıtlamaları istenmiştir. Bu yönüyle çalışma, yenilikçi bir deneysel reklam etki araştırması tasarımı önermektedir. Bulgular, öykü odağı ve marka görünürlüğü açısından birbirinden farklılaşan öyküsel reklamların; online etkileşimler, öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum üzerinde farklı etkiler ortaya koyduğunu göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Öyküsel reklam, Doğal reklam, Öyküye kapılma, İkna bilgisi, Deneysel araştırma

ABSTRACT

EFFECTS OF NARRATIVES IN ADVERTISING: AN EXPERIMENTAL RESEARCH ON NATIVE ADVERTISING PRACTICES

Serdar YILDIZ

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, October 2019

Supervisor: Prof. Dr. N. Serdar SEVER

Effects of narratives in advertising have been examined in the field, especially by comparing them with non-narrative forms of advertising, and in many studies the persuasive superiorities of narratives have been demonstrated. In this study, the effects of different narrative advertising forms were compared. It is predicted that the character-centered or product/service-centered story plots will have different effects. In addition, based on the Persuasion Knowledge Model, it is considered that brand salience in advertising story will limit the possible effects of narrative advertising. In line with these variables, an experimental study with 2x2 factorial design was conducted using video ad stimuli designed for the study. In this research, advertising stimuli were published on Instagram as sponsored posts in a native advertising context, and advertising effects were tested in a real media setting. In this way, online engagement data of the targeted Instagram users was collected within the relevant metrics. In addition, users who clicked on the ad were directed to the website designed for this study; then they were asked to answer the questionnaire which includes the scales of narrative transportation and attitude toward the ad. With this aspect, the study suggests a new experimental design for advertising effect research. Findings revealed that the narrative ads differing in terms of story plot and brand salience had different effects on online engagement, narrative transportation, and attitude toward the ad.

Keywords: Narrative advertising, Native advertising, Narrative transportation, Persuasion knowledge, Experimental research

ÖNSÖZ

Her tez çalışmasında olduğu gibi, bu tez çalışması üzerinde de yazarı dışında çok sayıda kişinin emeği, desteği, payı var. Öncelikle, tüm süreç boyunca yardımını esirgemeyen, yeni ve farklı düşünceleri her daim destekleyen ve beni cesaretlendiren değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Necip Serdar Sever'e şükranlarımı sunarım. Tez konusunun belirlenmesinden, savunulmasına kadar geçen süreçte, değerli görüşleriyle bu çalışmada çok büyük payları olan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Mine Oyman'a ve Doç. Dr. Sevil Bayçu'ya teşekkürlerimi sunarım. Tez savunma jürisinde bulunarak, değerli yorumlarıyla çalışmayı zenginleştiren ve bu vesileyle kendileriyle tanışmaktan büyük mutluluk duyduğum Prof. Dr. Başak Solmaz'a ve Prof. Dr. Mehmet Nejat Özüpek'e çok teşekkür ederim.

Lisans eğitimi ile başlayıp, doktora kadar uzanan tüm öğrenim sürecimde üzerimde büyük emekleri olan, kendilerinden çok şey öğrendiğim tüm hocalarıma da ayrıca teşekkür ederim. Özellikle, bana kapılarını her daim açık tutan ve desteklerini asla esirgemeyen değerli hocalarım Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür'e, Prof. Dr. Rasime Ayhan Yılmaz'a, Doç. Dr. Nevzat Bilge İspir'e ve Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sinan Ergüven'e özel bir teşekkürü borç bilirim. Üniversitedeki hocalarım dışında, misafir öğretim elemanı olarak geldiği bir okulda pek çok öğrencinin hayatına ve kariyerine dokunan, ufuk açan dersleri ve sohbetleriyle bu tezin uygulamasına da esin kaynağı olan güzel insan Kezban Saki Yaltırak'a teşekkürlerimi sunarım.

Birlikte başladığımız doktora eğitiminde, derslerden yeterlilik sınavına, tez izleme jürilerinden nihayet savunma aşamasına kadar, birimiz hepimiz için diyerek birbirimize destek olduğumuz ve tez sürecinde hep yanımda olan sevgili arkadaşlarım Özgür Kılınç'a ve Ali Arıcı'ya çok teşekkür ederim. Üniversite yaşamımın ilk yıllarından bugüne, hem öğrencisi hem öğretim elemanı olmaktan büyük mutluluk duyduğum Anadolu Üniversitesi ailesine, bu üniversiteyi var eden öğrencilerimize ve tüm çalışma arkadaşlarıma ayrıca teşekkür ederim. Özellikle, işe başladığım ilk günden bugüne, oda arkadaşım ve dahası benim için bir ağabey olan, yüksek lisansta olduğu gibi doktora tezimde de büyük katkısı olan Naim Çınar'a; keyifli sohbetleri, ilgileri ve yardımları için Emrah Gülmez'e ve Haluk Akarsu'ya çok teşekkür ederim. Ayrıca tezde kullanılan reklam filmlerinin tasarımına olan katkıları için Alper Bayrakdar'a ve Yasin Arslan'a teşekkür ederim.

Bu tez çalışması, aynı zamanda bir proje olarak gerçekleştirilmesi nedeniyle, farklı alanlardan çok sayıda değerli insanla birlikte çalışmamıza da vesile oldu. Proje yazım aşamasından, web sitesi tasarımına ve reklam yayınına kadar, bu çalışmaya katkıda bulunan kurum ve kişilere de ayrıca teşekkür etmek isterim. Bu kapsamda, öncelikle Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi'ne ve tüm çalışanlarına, tezi destekleyen Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu'na (TÜBİTAK) ve çalışanlarına, tez önerisi konusunda yardımları için ayrıca Çağatay Yılmaz'a teşekkür ederim. Araştırma boyunca sorunsuz bir biçimde çalışan web sitemizin tasarımını gerçekleştiren Buva Bilişim'e, Burak Yazıcı'ya ve Enes Karacaer'e çok teşekkür ederim. Medya planı ve reklam yayını konusunda harika bir iş çıkaran Native Medya'ya, Ertunç Ergenç'e, Yunus Bayazit'e, özellikle Ece Nur Biçer'e ve onun desteği olmasaydı hiçbir şeyin bu kadar kolay ve iyi olmayacağından emin olduğum Salih Öztürk'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yalnızca bu tez çalışmasında değil, yaptığım her işte beni destekleyen, yanımda olan, bana güç veren aileme ve değerli dostlarıma da özel bir teşekkür etmek isterim. Bu vesileyle, Fatoş ve Kürşat Şimşek'e, Aytül Kara'ya, Yıldız ve İsmail Sözmez'e çok çok teşekkür ederim. Burada adı geçen herkes şüphesiz benim için son derece önemli ve değerli. Ancak her insanın hayatında bir kişi vardır ki onu çıkardığınızda, kilit taşı yerinden oynamış bir yapı gibi her şey bir anda çöküverir. Benim için hayatımın kilit taşı olan, her işimde olduğu gibi, doktora tez süreci boyunca da kendinden fedakarlık ederek beni destekleyen, bu çalışmada benimle eşit derece pay ve hak sahibi olduğunu düşündüğüm sevgili eşim Yasemin Ersin Yıldız'a minnettarım; teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

Serdar YILDIZ

24.10.2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

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



Serdar YILDIZ

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xv
GÖRSELLER DİZİNİ	xvi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xvii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	2
1.2. Amaç	4
1.3. Önem	7
1.4. Sınırlılıklar	8
1.5. Tanımlar	9
2. LİTERATÜR	13
2.1. Reklamcılık Açısından Anlatı ve Öykü Kavramları	13
2.2. Anlatı Paradigması ve Öykünün Gücü	16
2.3. Marka Öyküleri ve Reklam Öyküleri	17
2.4. Argümana Dayalı Reklam - Öyküsel Reklam Karşıtlığı	19
2.5. Öykü ve Öyküsel Reklam	23
2.6. Öyküsel Reklam Nasıl Çalışır?	29
2.7. Öykünün Zihinsel Olarak İşlenmesi	31
2.8. Öyküye Kapılma (Anlatı Aktarımı)	34
2.8.1. Kapılma ve ikili işleme modelleri	38
2.8.2. Kapılma ve medya içerikleri	39
2.8.3. Kapılma-imgeleme modeli	41
2.9. Öyküsel Reklam ile İlişkili Diğer Kavram ve Yaklaşımlar	42

2.9.1. Katılım	43
2.9.2. Empati	44
2.9.3. Karakterle özdeşleşme	45
2.9.4. Zihinsel benzetim	48
2.9.5. İmgeleme	49
2.9.6. Akıcılık	50
2.9.7. Yakalanma	52
2.9.8. Akış	54
2.9.9. Duygusal tepkiler	56
2.10. Öyküsel Reklamın Çalışma Biçimini Açıklayan Bir Model	58
2.11. Öyküsel Reklam ve Algılanan Gerçeklik	59
2.12. Öyküsel Reklam Medyası	61
2.13. Dijital Çağda Reklam Öyküleri	64
2.14. Öyküsel Reklam ve Bağlam Etkisi	71
2.15. Doğal (Native) Reklam	72
2.16. Öyküsel Reklam İçeriği	76
2.16.1. Öyküsel reklam ve öykü odağı	79
2.16.2. Öyküsel reklam ve ikna bilgisi	82
2.17. Öyküsel Reklamın Etkileri	86
2.17.1. Öyküye kapılma etkisi	88
2.17.2. Reklama yönelik tutum	88
2.17.3. Online etkileşimler	90
3. YÖNTEM	92
3.1. Araştırma Modeli	92
3.2. Deney Tasarımı	96
3.3. Araştırma Kümesi	103
3.4. Grupların Denkliği	109
3.5. Verilerin Toplanması ve Analizi	111
3.6. Reklam Uyarıları	112
3.7. Ana Deney Öncesi Testler	115
3.7.1. Uzman paneli	115
3.7.2. Pilot uygulama	115
3.7.3. Ölçekler ve güvenilirlik	116

3.7.4. Reklam uyaranlarının öyküsellliği	118
3.7.5. Manipölasyonun kontrolü	120
3.8. Ana Deneyin Uygulanması	123
4. BULGULAR VE YORUM	126
4.1. Online Etkileşimlere İlişkin Bulgular	126
4.1.1. Video reklam performansı	126
4.1.2. İzlenme oranlarının karşılaştırılması	128
4.1.3. Tıklama oranlarının karşılaştırılması	129
4.1.4. Beğenme oranlarının karşılaştırılması	129
4.1.5. Sayfa takibi oranlarının karşılaştırılması	130
4.1.6. Paylaşma ve yorum oranlarının karşılaştırılması	131
4.2. Öyküye Kapılma ve Reklama Yönelik Tutuma İlişkin Bulgular	132
4.2.1. Öykü odağı açısından reklamların karşılaştırılması	132
4.2.2. Marka görünürlüğü açısından reklamların karşılaştırılması ...	133
4.2.3. Dört farklı öyküsel reklamın karşılaştırılması	135
4.2.4. Öykü odağı ve marka görünürlüğü değişkenlerinin etkileşim etkileri	138
4.2.5. Öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum arasındaki ilişki ...	139
4.2.6. Demografik değişkenlerin etkileri	140
4.2.6.1. Bulguların cinsiyet açısından değerlendirilmesi	140
4.2.6.2. Bulguların yaş açısından değerlendirilmesi	146
4.2.6.3. Bulguların eğitim seviyesi açısından değerlendirilmesi	148
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	151
5.1. Sonuç ve Tartışma	151
5.2. Öneriler	169
KAYNAKÇA	172
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1. Öyküleme Ölçeği	21
Tablo 2.2. Öyküsel Reklam ile İlişkili Tanımlar	26
Tablo 3.1. Deney Gruplarına Gösterilen Reklamlar	96
Tablo 3.2. Yayın Performansı	104
Tablo 3.3. Gerçekleşen Gösterimlerin Şehirlere Göre Dağılımı	105
Tablo 3.4. Bağlantı Tıklamalarının Şehirlere Göre Dağılımı	105
Tablo 3.5. Dönüşümlerin Şehirlere Göre Dağılımı	106
Tablo 3.6. Deney Gruplarındaki Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	108
Tablo 3.7. Deney Gruplarındaki Katılımcıların Eğitim Seviyesi Dağılımı	108
Tablo 3.8. Deney Gruplarındaki Katılımcıların Yaş Aralıkları ve Ortalamaları ..	109
Tablo 3.9. Deney Gruplarının Yaş Farkı Analizi	110
Tablo 3.10. Deney Gruplarının Eğitim Seviyesi Farkı Analizi	111
Tablo 3.11. Ölçeklerin Güvenilirliği	118
Tablo 3.12. Reklam Uyarılarının Öyküselligi	119
Tablo 3.13. Reklam Uyarılarının Öyküselligi Açısından Fark Analizi	119
Tablo 3.14. Öykü Odağı Açısından Reklam Uyarılarının Aldığı Değerler	121
Tablo 3.15. Öykü Odağı Açısından Manipülasyonun Kontrolü	121
Tablo 3.16. Marka Görünürlüğü Açısından Reklam Uyarılarının Aldığı Değerler	122
Tablo 3.17. Marka Görünürlüğü Açısından Manipülasyonun Kontrolü	122
Tablo 4.1. Video Reklam Performansı	127
Tablo 4.2. İzlenme Oranlarının Karşılaştırılması	128
Tablo 4.3. Tıklama Oranlarının Karşılaştırılması	129
Tablo 4.4. Beğenme (İfade) Oranlarının Karşılaştırılması	130
Tablo 4.5. Sayfa Takibi Oranlarının Karşılaştırılması	131
Tablo 4.6. Öyküye Kapılma Değişkeninin Öykü Odağı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t-Test Analizi Sonucu	133
Tablo 4.7. Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin Öykü Odağı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t-Test Analizi Sonucu	133

Tablo 4.8.	Öyküye Kapılma Değişkeninin Marka Görünürlüğü Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t-Test Analizi Sonucu	134
Tablo 4.9.	Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin Marka Görünürlüğü Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t-Test Analizi Sonucu	134
Tablo 4.10.	Reklam Uyarılarının Yarattığı Öyküye Kapılma Değerleri	135
Tablo 4.11.	Deney Grupları Arasında Öyküye Kapılma Açısından Fark Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu	136
Tablo 4.12.	Reklam Uyarılarına Yönelik Tutum Değerleri	136
Tablo 4.13.	Deney Grupları Arasında Reklama Yönelik Tutum Açısından Fark Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu	137
Tablo 4.14.	Öykü Odağı ve Marka Görünürlüğünün Öyküye Kapılma Üzerindeki Etkileşim Etkisi Analizi	138
Tablo 4.15.	Öykü Odağı ve Marka Görünürlüğünün Reklama Yönelik Tutum Üzerindeki Etkileşim Etkisi Analizi	139
Tablo 4.16.	Öyküye Kapılma ve Reklama Yönelik Tutum Değişkenleri Arasındaki Pearson Korelasyon Testi Sonucu	139
Tablo 4.17.	Öyküye Kapılma Değişkeninin Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t-Test Analizi Sonucu	140
Tablo 4.18.	Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t-Test Analizi Sonucu	141
Tablo 4.19.	Kadın Katılımcılar Açısından Reklam Uyarılarının Yarattığı Öyküye Kapılma Değerleri	142
Tablo 4.20.	Yalnızca Kadın Katılımcılar Özelinde Deney Grupları Arasında Öyküye Kapılma Açısından Fark Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu	142
Tablo 4.21.	Erkek Katılımcılar Açısından Reklam Uyarılarının Yarattığı Öyküye Kapılma Değerleri	142

Tablo 4.22. Yalnızca Erkek Katılımcılar Özelinde Deney Grupları Arasında Öyküye Kapılma Açısından Fark Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu	143
Tablo 4.23. Kadın Katılımcıların Reklam Uyarılarına Yönelik Tutum Değerleri	144
Tablo 4.24. Yalnızca Kadın Katılımcılar Özelinde Deney Grupları Arasında Reklama Yönelik Tutum Açısından Fark Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu	144
Tablo 4.25. Erkek Katılımcıların Reklam Uyarılarına Yönelik Tutum Değerleri	145
Tablo 4.26. Yalnızca Erkek Katılımcılar Özelinde Deney Grupları Arasında Reklama Yönelik Tutum Açısından Fark Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu	145
Tablo 4.27. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Öyküye Kapılma Değerleri	147
Tablo 4.28. Yaş Grupları Arasında Öyküye Kapılma Açısından Fark Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu	147
Tablo 4.29. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Reklama Yönelik Tutum Değerleri	147
Tablo 4.30. Yaş Grupları Arasında Reklama Yönelik Tutum Açısından Fark Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu	148
Tablo 4.31. Yaş Değişkeni ile Öyküye Kapılma ve Reklama Yönelik Tutum Değişkenleri Arasındaki Pearson Korelasyon Testi Sonucu	148
Tablo 4.32. Eğitim Seviyelerine Göre Katılımcıların Öyküye Kapılma Değerleri	149
Tablo 4.33. Eğitim Seviyesi Grupları Arasında Öyküye Kapılma Açısından Fark Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu	149
Tablo 4.34. Eğitim Seviyelerine Göre Katılımcıların Reklama Yönelik Tutum Değerleri	149

Tablo 4.35. Eğitim Seviyesi Grupları Arasında Reklama Yönelik Tutum Açısından Fark Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu	150
Tablo 5.1. Hipotez Testlerine İlişkin Sonuçlar	162



ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Tüketicilerin İkna Bilgisini Kullanma Süreci	83
Şekil 3.1. Araştırma Tasarımı	101
Şekil 4.1. Reklam Uyaranlarının Öyküye Kapılma ve Tutum Değerleri	137
Şekil 4.2. Kadın ve Erkek Katılımcıların Öyküye Kapılma Değerleri	143
Şekil 4.3. Kadın ve Erkek Katılımcıların Reklama Yönelik Tutum Değerleri	146



GÖRSELLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Görsel 2.1. Kafa Dergisinde Yayınlanan Ülker Çikolatalı Gofret Reklamı	63
Görsel 3.1. Reklam Yayınına İlişkin Ekran Görüntüsü	123
Görsel 3.2. Web Sitesi Açılış Sayfası Ekran Görüntüsü	125



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

N	: Birey Sayısı
$\bar{x}$	: Ortalama
S	: Standart Sapma
sd	: Serbestlik Derecesi
F	: Varyans Analizi “F” Değeri
t	: t-Test “t” Değeri
r	: Korelasyon Katsayısı
p	: Anlamlılık Düzeyi
ELM	: Elaboration Likelihood Model (Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli)
HSM	: Heuristic-Systematic Model (Sezgisel-Sistematiik Model)
IAB	: Interactive Advertising Bureau (İnteraktif Reklamcılık Derneği)
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
WAA	: Web Analytics Association (Web Analitik Derneği)

1. GİRİŞ

Bir iletişim ve anlatım biçimi olarak öykü ve öyküsellik, pek çok disiplinde, farklı biçimlerde ele alınmaktadır. Doğal olarak anlatıbilim ve edebiyat alanlarında önemli bir yer tutan öykü olgusu; özellikle sosyal psikoloji, eğitim ve iletişim gibi alanlardan işletme, pazarlama ve reklamcılığa kadar uzanan geniş bir alanda tartışılmakta ve araştırılmaktadır. Psikoloji bakış açısıyla, insanın zihinsel süreçlerle öyküyü işlemesi bağlamında bir anlamda yeniden keşfedilen öykü anlatımı, iletişimin pek çok farklı biçimi açısından üzerinde önemle durulan bir olgu haline gelmiştir.

İletişimde ve iknada öykülerin gücünü ve gerekliliğini vurgulayan Simmons (2008) kitabının, öykü ve gerçek kavramları üzerinde durduğu bölümüne İtalyan yazar Luigi Pirandello'dan yaptığı şu alıntı ile başlamıştır: “Gerçekler çuval gibidir, içi boşsa dik duramaz. Ayakta durmalarını sağlamak için içlerini, onları ortaya çıkaran gerekçeler ve duygularla doldurmanız gerekir.” Burada söz konusu olan gerekçeler, insanın evreni bir tür neden sonuç ilişkisi içerisinde algılamasıyla ilişkilidir. Bu sayede insan, kendisine anlatılanları başlangıç ve sonuç gibi bölümler halinde, bir zaman ve nedensellik dizgesi içinde anlamlandırır. Bu anlatıdaki karakterlerle kendisi arasında kuracağı benzerlik ilişkisi ve yaşananların onlar üzerinde yarattığı duygular ise söz konusu içeriğin ve anlamın etkisini arttıracaktır. Bu nedenle, öykü anlatımı konusunda ortaya konmuş pek çok çalışmada, insanın doğası gereği öyküye yatkın olduğuna vurgu yapılmaktadır. Böylece, iyi kurulmuş bir öykünün alıcısı olarak, öykü diline alışkın ve onu talep eden insanların hemen her zaman hazır olacağı düşünülmektedir.

İnsanın, çevresindeki dünyayı, kendi hayatında ne olup bittiğini ve parçası olduğu toplumda bir birey olarak kim olduğunu anlamak için öyküden yararlandığını belirten Escalas'a (2004a, s. 168) göre, ürünlere ya da markalara yüklenen anlamlar da öyküler ile üretilebilmektedir. Kılanç'ın (2013, s. 46) da belirttiği gibi, “kültürel değerler ile bezenen ve bir edebiyat terimi olmaktan çıkarak, algıları yönlendirmede son yıllarda daha etkin kullanılmaya başlayan öyküleme; ürün ya da marka tanıtımlarında, kişi ya da toplumların satın alma davranışlarını büyük oranda etkileyebilmekte ve firmalar için hedef kitleyle iletişimde önemli bir yer tutmaktadır.”

Pazarlama ve marka iletişimi çerçevesi içerisinde, söz konusu bu öykülerin taşıyıcısı olarak ise reklamlar oldukça önemlidir. Reklam yaratıcıları, marka ya da ürünlere ilişkin bilgileri, değerleri, duyguları, anlamları çoğu zaman öyküsel bir yaklaşımla tüketicilerle buluşturmaktadır. Bu noktada, reklamcılık alanında “öyküsel

reklam” biçiminde Türkçeye çevirebileceğimiz “narrative advertising” konusunun yakın zamanda dikkat çekmekte olan bir çalışma alanı olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada, farklı öyküsel reklamların etkileri deneysel bir araştırma ile test edilmektedir. Araştırma, reklamcılık alanındaki güncel metodolojik tartışmalarda öne çıkan eleştiriler dikkate alınarak tasarlanmıştır. Bu sayede, hem söz konusu eleştiri alanının dışında kalacak hem de burada dikkat çekilen problemlere çözüm önerisi sunabilecek yenilikçi bir araştırma tasarımının söz konusu olduğu ifade edilebilir. Araştırmaya ilişkin ayrıntılar aşağıda ilgili başlıklar altında derlenmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırmanın problemi ve amacı ortaya koyulmuş; araştırma soruları ve hipotezler sıralanmıştır. Ardından çalışmanın alana yapacağı katkı, özgünlük değeri ve önemi tartışılmış; araştırmanın sınırlılıkları açıklanmıştır. Son olarak, çalışma boyunca sıklıkla kullanılan bazı temel kavramların araştırmaya özgü olarak nasıl tanımlandığı ve ele alındığı açıklanmıştır.

1.1. Problem

Reklamcılık literatüründe öyküsel reklamlar en basit ifadeyle marka ya da ürünlere ilişkin mesajları argümanlar halinde iletmek yerine, bu mesajları öyküsel bir anlatımla sunan reklamlar olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda öyküsel reklamın etkileri de alanda gerçekleştirilmiş olan çok sayıda çalışmada öyküsel olmayan reklamlarla karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde, reklamda öyküsel anlatımın, karşıtı olarak değerlendirilen argümana dayalı, bilgisel ya da daha genel bir ifadeyle öyküsel olmayan anlatıma kıyasla pek çok farklı açıdan üstünlükleri olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, literatürde konuyla ilgili farklı sorgulamalar yapıldığı da dikkat çekmektedir. Örneğin, Dessart (2018, s. 301) öyküsel reklam olarak adlandırdığımız fenomenin tek bir tip olmadığını, farklı türde öyküsel reklamların farklı etkiler yaratabileceğini belirtmiştir. Bu doğrultuda alanda farklı öyküsel anlatımların etkilerini karşılaştırmak üzere bir yönelim olduğu da görülmektedir. Bu çalışmada da farklı öyküsel anlatımların etkileri incelenmektedir. Öyküsel reklamı farklılaştıran unsur olarak ise ileride ayrıntılı olarak açıklanacak olan “öykü odağı” ve “ikna bilgisi” değişkenleri temel alınmıştır. Bu bağlamda ele alınan farklı öyküsel anlatımların; öyküye kapılma, reklama yönelik tutum ve online etkileşimler üzerindeki etkileri doğal reklam mecrası özelinde araştırılmaktadır.

Öykülerin insan zihninde yarattığı deneyimi açıklayan kapılma (transportation) yaklaşımına göre, öyküsel bir içeriğe maruz kalan kişi; dikkat, imgeleme ve duyguların bileşimi olarak işleyen zihinsel süreçte öykünün akışına kapılmaktadır (Green ve Brock, 2000). Maruz kalınan öyküsel içeriğe yönelik karşı argümanları baskılayan ve karakterle özdeşleşme (Boller ve Olson, 1991; De Graaf vd. 2012) ya da empati (Escalas ve Stern, 2003) gibi mekanizmaları harekete geçiren bu zihinsel süreç, öyküsel anlatımların ikna edici etkisinin kaynağı olarak gösterilmektedir. Bu noktada, reklamda sunulan öykünün, izleyicinin kendisiyle benzerlik ilişkisi kurabileceği karakterler odağında gelişmesi ya da bunun karşısı olarak reklamı yapılan ürün / hizmetin kullanım deneyimi odağında kurgulanmasının reklam anlatısında temel bir dönüşüme neden olduğu düşünülmektedir. Kim (2011) de reklam öyküsünün ürün merkezli olup olmamasının tüketiciler üzerinde farklı etkiler yaratacağını belirtmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, reklamda öyküsel anlatımı farklılaştıran unsur olarak, öykü odağı değişkeni; biri hedef kitleyi ya da genel anlamda tüketiciyi temsil eden karakterin öyküsü, diğeri ise ürün kullanım deneyimi öyküsü olmak üzere iki ayrı boyutta ele alınmıştır.

Burada söz konusu olan öyküsel içeriğin bir reklam olduğu düşünüldüğünde, Friestad ve Wright'ın (1994) İkna Bilgi Modeli'nden hareketle, içeriğin ikna edici amacının belirginliğinin, öykünün akışına kapılma etkisini kesintiye uğratabileceği öngörülmektedir. Bu modele göre alıcının, kendisine yöneltlen bir iletinin ikna etme amacına ilişkin farkındalığı, beklenen ikna etkisini azaltacaktır. Alıcı açısından olduğu gibi içerik açısından konuya yaklaşıldığında, van Laer ve arkadaşlarının (2014, s. 810) belirttiği gibi, bir öykünün ikna etme amacı ne kadar belirginse, kapılma etkisinin o derece azalacağı düşünülebilir. Wentzel vd. (2010) de benzer şekilde reklamda manipülatif (çıkarıcı) amacın belirgin olması ile gelişen şüphecilik olgusunun öyküsel reklamın etkilerini azalttığını belirtmektedir. Bu doğrultuda, öyküsel bir reklam içeriğinde markanın (logo, isim, vaat sunumu gibi) ne sıklıkta ve oranda görüldüğünün öyküsel reklamın olası etkilerini farklılaştıracak bir unsur olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, reklam öyküsü içerisindeki “marka görünürlüğü” ikna bilgisi bağlamında öyküsel reklam anlatısını farklılaştıracak bir değişken olarak ele alınmıştır.

Bu noktada, araştırmanın problemine esin kaynağı olan iki çalışmadan da söz etmek gerekir. Wang ve Calder (2006; 2009) bir medya içeriğinin tüketimi esnasında reklam mesajının rahatsız edici biçimde araya girmesinin olumsuz etkilerini ortaya

koyan araştırmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmaların bulguları, araya giren bir reklamın medya içeriği ile meşgul olan izleyicinin deneyimini kesintiye uğratarak olumsuz sonuçlar doğurabileceğine, fakat özellikle kapılma deneyimi yaratan bir medya içeriğinin sonunda gösterilen (bu deneyimi kesintiye uğratmayan) reklamın ise medya içeriğinin yarattığı olumlu etkiden yararlanabileceğine işaret etmektedir. Ayrıca, bir reklamın, yayınlandığı medya içeriği ile tematik olarak uyumlu olması durumunda daha yüksek düzeyde kapılma etkisi yaratılacak ve bu durum reklamın etkisini de arttıracaktır. Bu bulguların hem doğal reklamın çalışma biçimi açısından önemli ipuçları verdiği, hem de bu tez çalışmasındaki reklam uyaranlarının tasarımı konusunda belirleyici olduğu ifade edilmelidir.

Öncelikle Wang ve Calder'in çalışmalarında (2006; 2009) reklamın araya girmesi olarak ele alınan olgunun, bu araştırmada reklam öyküsü içerisinde "markanın" araya girmesi ile benzer olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda öyküsel reklamın da kapılma etkisi yaratabilecek bir medya içeriği olduğu düşünüldüğünde, bu içeriği tüketme deneyiminin markaya ilişkin bir unsur ile bölünmesinin kapılma deneyimini sekteye uğratacağı düşünülebilir. Bu da reklama yönelik tutum ya da reklamı beğenme gibi online etkileşimler üzerinde olumsuz etkiler yaratabilecektir. Öte yandan tamamen bir drama biçiminde hedef kitleyi temsil eden karakterlerin öyküsünü anlatan bir reklamın yalnızca sonunda (packshot gibi) beliren marka unsurunun aynı olumsuz etkiyi yapmayacağı, aksine bu şekilde gelişen bir kurguda marka ve reklamın, öyküsel anlatımın olası olumlu etkisinden yararlanacağı düşünülmektedir. Reklam içeriğinin, yayınlandığı medya içeriği ile tematik olarak uyumlu olması durumu ise doğal reklamcılığın en temel koşullarından biridir. Bu nedenle doğal reklamların tüketiciler tarafından çoğu zaman reklam olarak dahi algılanmadığı bilinmektedir (Wojdyski ve Evans, 2016). Bu noktada, öyküsel reklamın etkileri doğal reklam mecrası özelinde incelendiğinde, gerek kapılma gerek ikna etkisi açısından daha önce test edilmeyen bir etkinin değerlendirilmesi mümkün olabilecektir.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın temel amacı, doğal reklam uygulamalarında farklı öyküsel anlatımların etkilerini deneysel bir araştırma ile ortaya koymaktır. Böylece hem öyküsel reklamın etkilerini, öyküsel olmayan reklam karşıtlığı dışında; öykü odağı ve ikna bilgisi değişkenleri açısından incelemek hem de bunu giderek önem kazanan bir diğital

reklam mecrası olan Instagram'ın doğal reklam modeli üzerinde ele alarak ilgili literatüre katkı sunmak amaçlanmaktadır.

Araştırmada bir bağımsız değişken olarak “öykü odağı” olay örgüsünün merkezinde hedef kitleyi temsil eden “karakterler” ya da “ürün kullanım deneyimi” olması uyarınca iki ayrı düzeyi içermektedir. Bir diğer bağımsız değişken olan “ikna bilgisi” ise reklam içeriğinde “markanın görünürlüğü” temelinde iki ayrı düzeyi içerecek şekilde manipüle edilmiştir. Özetle çalışmada, bağımsız değişkenler doğrultusunda 2x2 faktöriyel desende bir deneysel araştırma tasarımı söz konusudur.

Araştırmada temel olarak, söz konusu bağımsız değişkenlerin, “öyküye kapılma” ve “reklama yönelik tutum” bağımlı değişkenleri üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmaktadır. Bu noktada, aşağıda açıklanan araştırma yönteminin sunacağı online davranışsal veri sağlama olanağından yararlanarak; izleme, beğenme, tıklama, markanın sayfasını takip etme, paylaşma ve yorum yapma gibi davranışlar açısından ölçümlenebilecek olan “online etkileşimler” de bir diğer bağımlı değişken olarak araştırma tasarımında yer almaktadır. Online etkileşimler açısından oluşacak olası etkiler, araştırmanın uygulandığı sosyal medya platformu olan Instagram'ın ilgili metrikleri doğrultusunda analiz edilebilecektir. Bu kapsamda, söz konusu etkileşimlerle ilgili olarak geliştirilen araştırma soruları şu şekilde açıklanabilir:

Öykü odağı ve marka görünürlüğü açısından birbirinden farklılaşan öyküsel reklamların;

S1. izlenme süreleri (tamamlanma oranları) arasında bir fark var mıdır?

S2. tıklanma oranları arasında bir fark var mıdır?

S3. beğeni oranları arasında bir fark var mıdır?

S4. sayfa takipçisi yaratma oranları arasında bir fark var mıdır?

S4. paylaşılma oranları arasında bir fark var mıdır?

S5. aldıkları yorum sayısı ve içeriği arasında bir fark var mıdır?

Araştırmanın diğer bağımlı değişkenleri olan öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum ise katılımcıların beyana dayalı soru formuna (ölçeklere) verdikleri yanıtlar açısından analiz edilebilecektir. Söz konusu bu iki değişken ile ilgili olarak, ileride literatür başlığı altında ayrıntılı olarak yer verilen tartışmalar doğrultusunda hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında sınanan bu hipotezler şu şekilde sıralanabilir:

H1a. Reklam öyküsünün, hedef kitleyi temsil eden karakterler odağında gelişmesi ile ürün kullanımı odağında gelişmesi arasında, öyküye kapılma açısından, karakterler odağında gelişmesi lehine anlamlı bir fark vardır.

H1b. Reklam öyküsünün, hedef kitleyi temsil eden karakterler odağında gelişmesi ile ürün kullanımı odağında gelişmesi arasında, reklama yönelik tutum açısından, karakterler odağında gelişmesi lehine anlamlı bir fark vardır.

H2a. Reklam öyküsünde, marka görünürlüğünün düşük olması ile yüksek olması arasında, öyküye kapılma açısından, düşük olması durumu lehine anlamlı bir fark vardır.

H2b. Reklam öyküsünde, marka görünürlüğünün düşük olması ile yüksek olması arasında, reklama yönelik tutum açısından, düşük olması durumu lehine anlamlı bir fark vardır.

H3a. Öykü odağı ve marka görünürlüğü açısından birbirinden farklılaşan öyküsel reklamlara ilişkin öyküye kapılma değerleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H3b. Öykü odağı ve marka görünürlüğü açısından birbirinden farklılaşan öyküsel reklamlara ilişkin reklama yönelik tutum değerleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H4a. Öykü odağı ve marka görünürlüğü birlikte, öyküye kapılma değişkeni üzerinde anlamlı bir etkileşim etkisine sahiptir.

H4b. Öykü odağı ve marka görünürlüğü birlikte, öyküsel reklama yönelik tutum değişkeni üzerinde anlamlı bir etkileşim etkisine sahiptir.

H5. Öyküsel reklam bağlamında, öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışmada bir alt amaç olarak ise söz konusu bu etkileri test etmek için akademide yaygın olarak başvurulmuş örneklem ve araştırma tasarımı modellerine alternatif bir öneri sunmak hedeflenmektedir. Bu öneri, özellikle deneysel reklam etki araştırmalarında hakim olan “reklam uyarısını katılımcılara yapay bir ortam ve prosedür ile gösterme” anlayışı yerine; dijital reklamcılık alanındaki gelişmelerden hareketle “ilgili reklam uyarısını gerçek mecrasında yayınlamaya hedef kitle ile buluşturma ve bu kitle içerisinde gönüllü katılımcılarla bir örnekleme ulaşma” şeklinde özetlenebilir. Bu süreçte, söz konusu doğal reklam içeriğinde yer verilecek bir bağlantı aracılığıyla kullanıcıları hedef web sayfasında bir araştırmaya davet etmek amaçlanmaktadır.

Bu uygulama sayesinde, beyana dayalı ölçekler ile toplanacak verilere ek olarak, analitik araçları ile online davranışsal veriler de elde edilebilecektir. Böylece, araştırma için gerekli veriyi elde etmenin yanı sıra alandaki araştırmacılara yenilikçi bir araştırma tasarımı önerisi sunmak ve bu tasarımı uygulamalı olarak örneklemek amaçlanmaktadır. Söz konusu bu yaklaşımın gerek araştırmacılar, gerek ilgili mecralar için anlamlı ve yararlı çıktılar sunacağı öngörülmektedir.

1.3. Önem

Bu çalışmanın önemi öncelikle gerek öyküsel (narrative) gerek doğal (native) reklam literatürüne katkı sağlayacak olmasıdır. Genel olarak, uluslararası boyutta reklamcılık alanında giderek daha fazla dikkat çekmekte olan bu konularda ulusal alanda yayınlanmış oldukça az sayıda çalışma bulunduğu ve mevcut çalışmaların konunun farklı boyutlarını incelemek üzere yapılandırılmış olduğu görülmektedir. Örneğin, reklamda öyküsel anlatımın etkileri konusunda Türkçe yalnızca bir yüksek lisans (Topal, 2018) ve bir doktora (Çam, 2019) tez çalışmasına rastlanmaktadır. Bu çalışmalarda söz konusu etkiler öyküleyici olan ve olmayan reklam karşılaştırması temelinde televizyon reklamları özelinde incelenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın, farklı öyküsel anlatımların etkilerini temel alması ve mecra olarak bir sosyal medya platformunun doğal reklam alanı üzerinde uygulanacak olması, araştırmanın farklılığını ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Araştırmanın öyküsel anlatımın etkilerini doğal reklam mecrası üzerinde ele alması, çalışmanın uluslararası bir yayına dönüşmesi durumunda uluslararası boyutta da reklamcılık literatürüne katkı sağlayacaktır. Halihazırda öyküsel reklamı doğal reklam özelinde ele alan Türkçe yayın bulunmamakla birlikte, İngilizce olarak da yalnızca konunun farklı boyutlarına odaklanan iki ayrı çalışmaya (Grigsby, 2017; Seo vd., 2018) rastlanmıştır. Bu çalışmaların birinde (Seo vd., 2018) öyküsel anlatımın etkileri reklamın içeriğinden ziyade, sosyal ağların metin dışı (paratextual) özellikleri odağında değerlendirilmiştir. Diğerinde (Grigsby, 2017) ise fotoğraf formatlı durağan reklam uyaranları kullanılarak, öyküsellik düzeyi ve karakterle benzerlik algısı değişkenleri açısından reklam etkileri incelemiştir. Her iki çalışmada da reklam uyaranları, gerçekte yayında olmayan bir Facebook sayfası ekran görüntüsüne iliştilerilerek katılımcılara gösterilmiştir. Bu çalışmada ise öykü içeriğini tüm unsurlarıyla taşıyabilecek olan video formatlı reklam modeli ile farklı öyküsel anlatımların etkileri incelenmektedir. Öte

yandan bu çalışma, burada anılan diğer çalışmalardan farklı olarak, reklam uyaranlarını ilgili mecrada yayınlarak, reklama tıklayan kullanıcıları araştırmaya katılımcı olarak almayı hedeflemektedir. Dolayısıyla, doğal akışına uygun bir reklam izleme deneyimiyle, reklam mecrasının kendi dinamiklerine uygun bir yaklaşımla, gerçekçi bir deneysel araştırma tasarımına ulaşmak amaçlanmaktadır. Bu unsurlar, konusu ve kapsamı açısından ilgili literatürde bir eksiği giderme amacıyla olan araştırmanın, yöntem ve uygulama açısından da önemi ve özgünlüğünü ortaya koyan unsurlar olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışma ile reklamcılık alanında, gerek araştırmacılar gerek bu reklamları yayınlayan mecralar için fırsat olabilecek bir uygulamaya dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın her iki taraf açısından da yararlı çıktılar sunacağı düşünülmektedir. Bu yöntemle, ileride farklı araştırmalarda kullanılmak üzere yenilikçi bir araştırma tasarımı önerilmektedir. Akademi için yeni bir yaklaşım olarak önerilen söz konusu bu tasarım, aslında reklam uygulamacıları ve özellikle dijital medya planlamacıların rutin olarak yaptıkları çalışmaları temel almaktadır. Reklamcılar tarafından her gün binlercesi yayınlanan dijital reklamların hedef kitlelerden nasıl etkileşimler aldığı, yapılan reklam yatırımının hesap verebilirliği açısından düzenli olarak kontrol edilmektedir. Bu araştırma tasarımı ise yayınlanan bir reklamın başarısını ya da etkisini ölçümlemek amacıyla sektörde, ticari bir bakış açısıyla gerçekleştirilen uygulamaların, bilimsel araştırma metodolojisine uygun bir biçimde nasıl yapılandırılabilceğini açıklayan ve örnekleyen bir araştırma yaklaşımı ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım kullanılarak gerçekleştirilecek araştırmaların sonuçları söz konusu reklam mecraları açısından da anlamlı çıktılar sunacaktır.

1.4. Sınırlılıklar

Her bilimsel araştırma gibi bu çalışma da birtakım sınırlılıklar dahilinde gerçekleştirilmiştir. Öncelikle bu araştırmada öyküsel reklamın etkilerinin doğal reklam mecrası özelinde, sponsorlu içerik biçiminde yayınlanan video reklamlarla test edildiğini belirtmek gerekir. Farklı mecralarda ve biçimlerde tasarlanan reklamların etkilerinin de farklı olabileceği düşünülmektedir.

Ayrıca araştırmada kullanılan reklam uyaranları ev dekorasyon ürünleri kategorisi ve e-ticaret sitesi bağlamında tasarlanmıştır. Dolayısıyla araştırma kümesi bu tarz ürün ve hizmetlere ilgili olan hedef kitle ile sınırlıdır. Beyana dayalı ölçekler ile incelenen

değişkenlere ilişkin bulgular ise 182 kişiden oluşan araştırma kümesinden elde edilen verilerle sınırlıdır.

Bu çalışmada, öykü odağı ve marka görünürlüğü manipüle edilerek üretilen farklı öyküsel reklamların etkileri incelenmiştir. Gerek edebiyat ve anlatıbilim açısından gerek pazarlama ve reklamcılık koşulları açısından öyküsel reklamın farklı unsurları manipüle edilerek de üretilebilecek farklı öyküsel reklam biçimleri olabileceği, dolayısıyla bunların etkilerinin de farklılaşabileceği belirtilmelidir.

Çalışma kapsamında, tüketiciler tarafından bilinen bir markaya ait reklamların kullanılması durumunda, bu marka ve reklamlara ilişkin önceki tutumların araştırma bulgularını etkileyeceği düşünülmüştür. Bu nedenle araştırmada gerçekte var olmayan, yeni bir marka olarak değerlendirilmesi olası olan ve araştırmaya özgü olarak tasarlanan bir marka adına üretilen reklam uyarıları kullanılmıştır. Araştırma bulgularının da bu kapsamda değerlendirilmesi uygun olacaktır.

Son olarak bu araştırma, içerik unsuru odağında tasarlanmıştır. Bir başka deyişle, gruplar arasında bağımlı değişkenler açısından ortaya çıkan farkların öyküsel reklam içeriklerindeki farklardan kaynaklandığı varsayılmaktadır. Bu noktada, deneysel araştırma tasarımı gereği birtakım temel değişkenler üzerinde kontrol sağlanmış olsa da katılımcıların bireysel özellikleri ölçümlenmemiştir. Dolayısıyla, araştırmanın tasarımı ve bulguları katılımcıların bireysel özelliklerinin yaratacağı etkilerden tümüyle yalıtılmış değildir. Öte yandan gerçek bir reklam hedef kitlesi içerisinde yansız atama ile oluşan gruplardaki bireylerin dağılımının, en az gerçek reklam uygulama koşullarındaki hedef kitle grupları kadar homojen olacağı öngörülmektedir.

1.5. Tanımlar

Bu çalışma boyunca sıklıkla kullanılan bazı temel kavramların tanımları ve bu kavramların araştırmaya özgü olarak nasıl ele alındığı aşağıda açıklanmaktadır.

Öyküsel (narrative) reklam: Reklamcılık alanında genellikle argümana dayalı reklamın karşıtı olarak, marka ya da ürün mesajını öyküsel bir anlatımla sunan reklam şeklinde ele alınan öyküsel reklamın tanımı literatür bölümü altında ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Bu araştırma kapsamında öyküsel reklamın operasyonel tanımı ise “reklam mesajını öyküsel bir anlatımla; içerisinde en az bir ya da daha fazla karakterin bulunduğu, belirli bir zaman, mekan ve neden sonuç ilişkisi içerisinde gelişerek bir sonuca varan olay örgüsü ile sunan reklam biçimi” şeklinde ifade edilebilir.

Doğal (native) reklam: Doğal reklam, “sosyal etkileşim özellikleri de dahil olmak üzere mecranın formatı veya tasarımına entegre edilmiş ya da buna benzer olan markalı içerik” şeklinde tanımlanmaktadır (Lee vd., 2016, s. 1427). Bu kapsamda yayınlandığı mecradaki diğer içerikleri taklit ederek medya tüketim deneyimine uyum sağlayan bu uygulamaların popülerliği dijital mecraların yükselişine paralel olarak artmaktadır. Bu çalışma kapsamında doğal reklam, araştırmanın uygulandığı reklam bağlamına işaret etmektedir. Bu kapsamda doğal reklam uygulaması ile kastedilen ise video biçimli reklamların Instagram üzerinde “sponsorlu içerik” olarak yayınlanmasıdır.

Öykü odağı: Öyküsel reklamların genellikle ürün / hizmetin kullanım deneyimi odağında sunulduğu (Chang, 2009a) ya da reklamdaki karakter aracılığıyla marka ve tüketici arasındaki ilişkiye odaklandığı (Escalas, 2004a) görülmektedir. Bu çalışmada bir bağımsız değişken olan öykü odağı olgusu, bu bağlamda bir tarafta tüketiciyi temsil eden karakter(ler)in öyküsü, diğer tarafta ürün / hizmetin kullanım deneyimi öyküsü olmak üzere iki ayrı boyutu içerecek şekilde öyküsel reklamı yapısal olarak dönüştürecek bir unsur olarak ele alınmıştır.

İkna bilgisi: Friestad ve Wright’ın (1994) İkna Bilgi Modeline göre alıcının, kendisine yöneltilen bir iletinin ikna etme amacına ilişkin farkındalığı, beklenen ikna etkisini azaltacaktır. Bu modelden hareketle, öyküsel bir reklam içeriğinde reklam amaçları doğrultusunda yer alması gerekebilen logo, marka adı, reklam vaadi gibi markaya ilişkin unsurların, öyküsel deneyimi kesintiye uğratabileceği düşünülmüştür. Bu bağlamda araştırma kapsamında reklam öyküsü içerisinde markanın görünürlüğü açısından yüksek ve düşük olmak üzere iki ayrı düzeyde manipüle edilen ikna bilgisi, çalışmada bir diğer bağımsız değişken olarak yer almaktadır.

Öyküye kapılma: Türkçe kaynaklarda “anlatı aktarımı” olarak da anılan öyküye kapılma deneyimi öyküsel bir içeriğe maruz kalan bireyin öykünün akışına kapılmasını ifade etmektedir ve bu kapsamda dikkatin, imgelemenin ve duyguların bir bileşimi olarak işleyen zihinsel süreç şeklinde tanımlanmaktadır (Green ve Brock, 2000). Öyküsel reklam konusunda gerçekleştirilmiş farklı çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da öyküye kapılma deneyiminin, öyküsel anlatıma sahip reklam içeriklerine maruz kalınmasıyla da oluşabileceği düşünülmüştür. Araştırmanın bağımlı değişkenlerinden biri olarak tanımlanan öyküye kapılma olgusu, Green ve Brock (2000) ile Wang ve Calder’in (2009) çalışmalarından yararlanılarak uyarlanan ölçekle ölçümlenmiştir.

Reklama yönelik tutum: Bu araştırma kapsamında öyküsel reklamın etkilerini değerlendirmek için bir bağımlı değişken olarak ele alınan tutum olgusu, reklamcılık alanında “Aad” (Attitude toward the Ad) olarak adlandırılan, belirli bir reklama yönelik tutuma işaret etmektedir. Reklama yönelik tutum, belirli bir maruz kalma süresinde, belirli bir reklam uyarana olumlu ya da olumsuz biçimde tepki verme eğilimi olarak tanımlanabilir (MacKenzie ve Lutz, 1989, s. 49). Söz konusu bu değişken araştırmada Biehal, Stephens ve Curlo’nun (1992) ölçeğinden yararlanılarak ölçümlenmiştir.

Online etkileşimler: Bu araştırmanın uygulandığı Instagram gibi dijital mecralardaki reklam modelleri, kullanıcılara reklamlarla doğrudan etkileşimde bulunma olanağı sunmaktadır. Bu araştırma kapsamında bir bağımlı değişken olarak ele alınan online etkileşimler ile kastedilen; reklamı izleme, beğenme, paylaşma, reklamdaki bağlantıyı tıklama, reklama yorum yapma ve markanın sayfasını takip etme davranışlarını kapsayan etkileşimlerdir. Kullanıcıların online davranışları bağlamında gerçekleşen bu etkileşimler Instagram’ın analitik metrikleri kullanılarak ölçümlenmiştir.

Gösterim (impression): Reklamın Instagram akışı içerisinde her görüntülenmesi bir gösterim sayılmaktadır. Kullanıcılar reklamı izlemese dahi reklamın ekrana gelmiş olması gösterim olarak değerlendirilmektedir.

Erişim (reach): Reklamı gören tekil kullanıcı sayısı reklamın erişimi olarak adlandırılmaktadır. Aynı reklamı birden fazla kez gören (görüntüleyen) kullanıcılar bu metrik dahilinde sayılmamaktadır.

Dönüşüm (conversion): Reklam ile hedeflenen eylemin kullanıcı tarafından gerçekleştirilmesi dönüşüm olarak adlandırılmaktadır. Bu araştırma kapsamında hedef web sitesine yönlendirilen kullanıcıların araştırma soru formunu tamamlaması dönüşüm olarak değerlendirilmektedir.

İzlenme (view): Video formatlı reklamların Instagram akışı içerisinde en az 3 saniye süreyle ekranda kalması (videonun ilk 3 saniyesine kadar oynatılması) bir izlenme olarak kabul edilmektedir.

Video tamamlama: Reklam videosunun tamamının izlenmesi anlamına gelmektedir. Bu çalışma kapsamında, her biri 30 saniye uzunluğunda olan reklam videolarının son karesine kadar izlenmiş olmasını ifade etmektedir.

Tıklama (click): Markanın web sayfasına ya da reklam amaçları doğrultusunda planlanan başka bir internet adresine yönlendirme yapmak amacıyla reklam ile birlikte verilen bağlantının kullanılması tıklama olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma

kapsamında, reklamdaki bağlantıya tıklayan kullanıcılar araştırma web sitesine yönlendirilmiştir.

Beğenme / beğeni: Araştırmada kullanılan Instagram reklam modelinin sunduğu bir olanak olan beğenme, reklam içeriğinin hemen altında yer alan kalp ikonunun kullanıcılar tarafından tıklanmasını ifade etmektedir.

Sayfa takibi: Reklama maruz kalan kullanıcıların, markanın Instagram sayfasını takip etmeye başlaması araştırma kapsamında sayfa takibi davranışı olarak ele alınmıştır.

Paylaşma: Sponsorlu içerik biçiminde Instagram akışında sunulan reklamın kullanıcılar tarafından başkalarına iletilmesi (yeniden paylaşma ya da farklı bir kişiye gönderme) paylaşma davranışı olarak değerlendirilmiştir.

Yorum: Instagram kullanıcılarının diğer içeriklere olduğu gibi reklam içeriklerine de yorum yapma olanağı bulunmaktadır. Reklam uyaranlarına ilişkin yapılacak olan yorumlar bu kapsamda değerlendirilebilir.

2. LİTERATÜR

Çalışmanın bu bölümünde araştırma konusu ile ilgili literatür derlenmiştir. Bu kapsamda, konuyla ilgili temel kavramların tanımları, öykü olgusunun pazarlama ve reklamcılık alanındaki yeri ve ifade ettiği anlam ile birlikte, öykünün insan zihninde yarattığı deneyim açıklanmaya çalışılmıştır. Bunların yanı sıra, reklamcılık alanında yaşanan dijital dönüşüm doğrultusunda, öyküsel anlatımın bu reklam medyasındaki yeri ve dijital çağda reklam öyküleri konusuna bir parantez açılmıştır. Son olarak ise bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın bağlamı olan doğal reklam konusu ile araştırmanın bağımsız ve bağımlı değişkenlerine ilişkin kavramsal çerçeveye yer verilmiştir.

2.1. Reklamcılık Açısından Anlatı ve Öykü Kavramları

İngilizce literatürde “narrative advertising” olarak anılan olguyu ele alan Türkçe çalışmaların oldukça sınırlı olması ve bu çalışmalarda öne çıkan temel kavramların Türkçe karşılıkları açısından bir uzlaşa sağlanamamış olması, bu kavramların çevirileri üzerine tartışmayı zorunlu kılmaktadır. Konuyla ilgili olarak, özellikle öykülerin insan zihninde yarattığı deneyimi açıklayan psikoloji temelli kavramların çevirileri ilgili bölümlerde ayrıca tartışılmıştır. Bu noktada öncelikle, araştırma kapsamında ele alınan fenomene de işaret eden “narrative advertising” kavramına ilişkin tartışmaya yer vermek gerekir. İlk olarak bu konudaki Türkçe tezlere bakıldığında, “narrative advertising” kavramının; “öyküleyici reklam” (Topal, 2018; Çam, 2019) ya da “hikaye reklamları” (Çalışkan, 2018) gibi karşılıklar bulunduğu görülmektedir. Aynı kavram farklı kaynaklarda ise “anlatısal reklam” (Yılmaz, 2017) ya da “anlatı reklamları” (Şardağı ve Yılmaz, 2017) olarak anılmaktadır.

İngilizce-Türkçe sözlüklere (Özbalkan, 1999; Renkliyıldırım, 1993) bakıldığında “narrative” sözcüğünün, “anlatı, öykü, hikaye, fıkra, anlatılan şey, öykülü, öykü biçiminde, öyküleyici, öyküsel” gibi karşılıklar bulunduğu görülmektedir. Kavramın çevirisi konusunda önemli bir belirleyici de hangi sözcük türünde kullanıldığıdır. Merriam-Webster Sözlüğüne (1998) göre “narrative” sözcüğü hem isim hem de sıfat olarak kullanılabilir. Aynı kaynağa göre “öykü” (story) ile eş anlamlı olan bu kavram; sıfat olarak ise “öykü biçiminde olan” (having the form of a story) şeklinde bir anlam ifade etmektedir. Dolayısıyla, “advertising narrative” bir söz öbeği olarak ele alındığında, “narrative” sözcüğünün isim olarak kullanıldığı ve bu söz öbeğinin “reklam

anlatısı” ya da “reklam öyküsü” gibi bir karşılık bulacağı söylenebilir. Oysa, “narrative advertising” söz öbeğinde “narrative” sözcüğü için reklamı ya da reklamcılığı niteleyecek biçimde “anlatısal” ya da “öyküsel” gibi bir karşılık uygun olacaktır.

Anlatı ve öykü kavramlarının eş anlamlı olarak kullanılıp kullanılmayacağı ise ayrı bir tartışma konusudur. Edebiyat, dilbilim ve anlatıbilim gibi alanlarda yapılan çalışmalarda genellikle anlatı sözcüğünün tercih edildiği; hikaye ya da öykünün ise anlatılan içeriğe olduğu kadar, edebi bir türe de gönderme yaptığı anlaşılmaktadır. Özellikle anlatıbilim temelli çalışmalarda, aralarında bir nüans farkı olduğu tartışılan öykü ve anlatı kavramları arasındaki ayrımın, reklamcılık açısından ne kadar anlamlı olduğu ise tartışmalıdır. Reklamcılık alanının disiplinler arası yapısı gereği, farklı alanlarda ortaya çıkmış olan kavramların bu alana uyarlanarak kullanılması gerekliliği ortadadır. Bu nedenle, gerek İngilizce (narrative/story) gerek Türkçe (anlatı/öykü) çalışmalarda konuyla ilgili olarak ortaya koyulan bazı görüşlere değinmek yararlı olacaktır.

Öncelikle, üzerinde bir uzlaşa sağlanmamış olsa da anlatı kavramının öyküyü de kapsayan daha genel bir kavrama işaret ettiği söylenebilir. Örneğin, Barthes’a (1988, s. 7) göre anlatı, insanlık tarihinin kendisiyle başlar; dünyanın hiçbir yerinde ve hiçbir zaman anlatısı olmayan bir toplum olmamıştır. Bütün sınıflar ve toplumlar kendi anlatıları ile kültür dünyasında bir yer edinmişlerdir. Öte yandan anlatı kavramı için geliştirilen bazı tanımlamalarda, anlatı olarak kabul edilmenin ölçüsü de öykü olgusu ile ilişkilendirilmektedir. Örneğin, Jahn’a (2012, s. 447) göre, “anlatı kavramı en öz hali ile bir öykü anlatan ya da sunan her şeyi kapsamaktadır.” Anlatıbilim konusunda başvuru kaynağı olarak kabul edebileceğimiz bazı çalışmalarda da (Dervişcemaloğlu, 2014) anlatı değeri taşımanın ölçüsü, karakter ve olay örgüsü gibi unsurlarla, öykü olgusu odağında tartışılmaktadır. Dolayısıyla bu alanda anlatı ve öykü kavramlarının zaman zaman birbirleri yerine kullanıldıkları anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, öykü ve anlatının birbirinden farklı kavramlar olduğu görüşünün de yaygın olduğunu belirtmek gerekir.

Anlatıbilim alanında hakim olan bir görüşe göre, öykü içeriktir; öykü anlatma süreci ise anlatıdır (Singh ve Sonnenburg, 2012). İletişim bilimi açısından anlatıları ve öyküleri birbirinden ayırarak tanımlamaya çalışan McDonald (2014, s. 117) bu iki olgunun aynı kavramı ifade etmese de birbirine benzer olduğunu belirtir. Çünkü her ikisi de en az bir aktör ve mekânsal-zamansal çerçeveye bağlanmış nedensel bir olayı gerektirir. Buna göre öykü, zaman boyutunda ilerleyen olaylar silsilesi içinde tasvir

edilen; aktörler, olaylar, mekan ve zaman unsurlarından oluşur. Anlatı ise aktörleri, olayları, mekânı ve zamanı, izleyicilere gösterilme sırasına göre sunar. Yazarın öngördüğü üzere, özdeşleşme gibi kavramlar, anlatıdan ziyade öykü ile ilişkilendirilebilir. Öyküye kapılma, ikna ve anlam inşa etme gibi kavramlar ise daha çok anlatının işlenmesiyle ve ona verilecek olan tepkiyle ilişkili olabilir. Bu noktada Singh ve Sonnenburg’a (2012, s. 192) göre, özellikle markaların sosyal medya gibi platformlarda yaratmaya çalıştıkları öykü anlatımı, birbirine bağlı içeriklerden oluşan, sürekli devam eden ve işbirliğine dayalı bir süreç olduğu için öyküden ziyade anlatı olarak kavramsallaştırılmalıdır. Bununla birlikte, yazarların burada üzerinde durdukları sosyal medyada marka öyküsü yaratma sürecinin, özellikle öyküsel reklam olgusu açısından her koşulda geçerli olamayacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

Singh ve Sonnenburg’un (2012, s. 195) ayrıca belirttiği gibi, marka iletişimi literatüründe öykü ve anlatı kavramları, anlatıbilim alanındaki tartışmalardan bağımsız biçimde, birbiriyle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Seyfi ve Soydaş’ın (2017, s. 50) da aktardığı gibi, konuyla ilgili bazı bilim insanlarına göre öykü ve anlatı kavramları ayrıştırılamaz biçimde birbirine karışmış bir haldedir. Öyküsel reklam konusunda öncü niteliğindeki çalışmalarından birinde Escalas (1998, s. 273) da reklamcılık alanında anlatı ve öykü kavramlarını eş anlamlı olarak kabul etmektedir.

Alandaki pek çok çalışmada eş anlamlı olarak kullanılmış olsa da van Laer vd. (2014, s. 799) öykü ve anlatı kavramlarını birbirinden ayırmayı önerirler. Buna göre öykü, öykü anlatıcısı tarafından üretilene, anlatı ise öykü alıcısının öyküyü yorumlamasına gönderme yapar. Yazarlar, bu yaklaşımın alandaki araştırmalar için standart bir yöntem olmadığını; yalnızca bu tarz bir ayrımın, öyküye kapılmanın iki temel tarafı olan “öykü anlatıcısı” ve “öykü alıcısı” boyutlarını öne çıkarmak için yararlı olacağını vurgulamışlardır.

Aşağıda, “Öykü ve Öyküsel Reklam” başlığı altında ayrıntılı olarak açıklandığı gibi, reklamcılık alanında anlatı ve öykü kavramlarının genellikle aynı reklam biçimini ifade etmek için kullanıldığı, hatta benzer reklam biçimlerinin farklı yazarlar tarafından daha farklı isimlerle de anıldığı anlaşılmaktadır. Basitçe tanımlamak gerekirse, tüketiciye marka iddialarını sıralamak yerine, mesajı öyküsel bir anlatımla sunan bu reklamların; karakter, olay örgüsü, zamansal ve nedensel bir yapı gibi unsurları içermesi beklenir. Bu anlatım biçimine sahip reklamların etkilerini açıklamayı amaçlayan bu çalışmada, anlatı ve öykü kavramları eş anlamlı olarak kabul edilmiştir. Sonuç olarak,

reklamcılık alanında tanımlanan, bir sıfat olarak reklamı niteleyen ve belirli bir reklam türüne işaret eden “narrative advertising” olgusu bu çalışmada “öyküsel reklam” olarak kullanılmıştır.

2.2. Anlatı Paradigması ve Öykünün Gücü

Bazı kaynaklarda (Şardağı ve Yılmaz, 2017; Şahin, 2018) anlatı kuramı ya da öykü kuramı olarak da anılan anlatı paradigması, bu yaklaşımı ortaya koyan Fisher’ın (1984) deyiimiyle, insan iletişimini açıklamak üzere önerilen alternatif bir paradigmadır. Bu yaklaşım, insanı diğer canlılardan öykü anlatma özelliği ile ayırma (*homo narrans*) anlayışına dayanmaktadır. Yazar, bu düşüncesinin gelişiminde, insanı “öykü anlatan hayvan” olarak değerlendiren görüşlerin etkili olduğunu belirtmektedir. Öyküler yaratma ve anlatmanın en evrensel insan faaliyeti olduğunu belirten Mathews ve Wacker (2009, s. 22) bunun insanı hayvanlardan ayıran en temel özelliklerden biri olduğunu şu şekilde ifade etmektedir: “İnsana özgü olduğu bilinen alet yapma yetisinin şempanzelerde de görüldüğü bilinmektedir; fakat birbirlerine kendilerini ifade etmek için öykülerden yararlananların sadece insanlar olduğu görülmektedir.”

Fisher (1984) anlatı paradigmasını geleneksel rasyonel dünya paradigması ile karşılaştırmış; insanın ve iletişiminin yalnızca akıl yürütme ve mantıkla açıklanamayacağını vurgulamıştır. Yazar, bunların gücünü kabul etmekle birlikte, insanın en temel özelliklerinden biri olan öykü anlatmanın iletişim açısından önemine dikkat çekmektedir. Taylor (1996) da öykülerin insanlar için anlamını ve hayatımızdaki yerini açıklarken, tıpkı balıkların suda yaşaması gibi; biz insanların da öyküler içinde yaşadığımızı, onlarla nefes alıp verdiğimizizi ve beslendiğimizi, fakat yaşamımızı kaplayan bu unsurun her zaman farkında olmadığımızı belirtmektedir.

Özetle, Fisher (1987) her insanın özünde öykücü olduğunu ve insan iletişiminin öyküsel bir bakış açısıyla anlamlandırılabilirliğini ve değerlendirilebileceğini savunur. Bu yaklaşım farklı alanlardan pek çok bilim insanı tarafından da desteklenmiştir. Örneğin sosyal psikoloji bakış açısıyla, insanın çevresinde gelişen olayları öyküsel bir biçimde düzenleyerek algıladığı ve anlamlandırdığı ifade edilebilir. Schank ve Abelson’a (1995, s. 1) göre, insanın hafızasında edindiği önemli bilgilerin neredeyse hepsi kişisel ve toplumsal deneyimlerinden yola çıkarak oluşturduğu öyküleri içermektedir. Adaval ve Wyer’in (1998, s. 207) da belirttiği gibi, günlük hayatta edindiğimiz toplumsal bilgilerin çoğu bize bir anlatı biçiminde, yani tematik ve

zamansal olarak ilişkili bir sıra ile iletilmektedir. Gerek kendi deneyimlerimizi gerek başkalarından öğrendiklerimizi zihnimizde birer öykü biçiminde yapılandırıp sakladığımızı düşünürsek; insan zihni, gerektiğinde geri çağırmak üzere binlerce öykünün saklandığı bir depo olarak kabul edilebilecektir (Schank ve Berman, 2002, s. 288).

Öykünün, insanın ilk ve en yararlı araçlarından biri olduğunu belirten Mathews ve Wacker'e (2009, s. 83) göre, öyküler anlatmak geçmişi anımsamamıza, bugünü yorumlamamıza ve geleceği hayal etmemize izin verir. Bu nedenle, ikili ilişkilerden iş yaşamına, pazarlamadan siyasal iletişime kadar yaşamın her alanında insan, öyküler tasarlamakta ve öykülere maruz kalmaktadır. Brechman ve Purvis'in (2015, s. 366) de belirttiği gibi öyküsel içerikler; halk sağlığı, toplum mühendisliği ya da pazarlama iletişimi kampanyaları gibi çok çeşitli ikna edici iletişim mesajları için etkili bir dağıtım aracı olabilmektedir.

İletişim ve ikna açısından bakıldığında, öykülerin mesajların yerine ulaşmasına yardımcı olduğunu belirten Luecke, (2007, s. 103) öykünün işlevlerini şu şekilde sıralamaktadır. Öyküler;

- Dinleyicinin dikkatini çekmeyi, konunun ve karakterlerin perçinlenmesini sağlarlar.
- Karmaşık düşünceleri basitleştirirler, onları somutlaştırırlar.
- Dinleyiciler arasında güçlü duygular uyandırırılar.
- Karmaşık detaylar unutulsa bile, öyküler dinleyicilerin akıllarında kalırlar.

Özetle, gerek insanın öyküye yatkınlığı, gerek öykülerin insanlık tarihine paralel gelişimi sonucunda, insan ilişkilerinin olduğu hemen her ortamda öykü ve öyküleme yaklaşımının önem kazandığı söylenebilir. Simmons'un (2008) da belirttiği gibi, günümüzde hemen her kişinin, yöneticinin, liderin, markanın bir öyküsü olması gerekir. Bu noktada, markaların hedef kitleleri için anlamını ortaya koyan marka öyküleri ile markaların iletişim uygulamalarında kendini gösteren reklam öykülerini birbirinden ayırarak ele almak gerekir.

2.3. Marka Öyküleri ve Reklam Öyküleri

Mathews ve Wacker (2009, s. 18-19) işletmelerin; markalarını lanse etmek ve mevcut marka imajını güçlendirmek ya da kurum içinde çalışanlarını eğitmek ve motive

etmek amacıyla öykülerden yararlandıklarını belirtmişlerdir. Yazarlara göre, öykü yaratmanın ve anlatmanın gücünü bilenler yaşamın çok farklı alanlarında bu gücü etkin biçimde kullanmaktadırlar. Örneğin Nike’ın, adını Yunan mitolojisindeki kanatlı zafer tanrıçasından alması ya da Freud’un, kuramlarını açıklarken eski Yunan mitlerine başvurarak Oedipus ve Elektra kompleksleri gibi kavramlar yaratması birer rastlantı değildir. Bu örneklerin yanı sıra, markaların kendi özgün öykülerini ya da mitlerini yaratması da çok sık karşılaşılan bir durumdur. Mathews ve Wacker (2009) bu duruma örnek olarak; başlı başına bir öykü ortaya koyan “Coca-Cola’nın gizemli formülüne” (s.69) ya da Apple’ın, rakibi IBM’in “düşün” temasına yanıt olarak “farklı düşün” temasıyla yarattığı öyküye dikkat çekmişlerdir. Yazarların deyimiyle bu öykünün sonucunda IBM, “muhasibecilerin bilgisayarı” olurken; Apple, “sanatçıların tercihi” olmuştur (s.73).

Bir öyküye sahip olmak yalnızca burada anılan büyük markalara özgü bir durum değildir. Aksoy’un (http-1) da belirttiği gibi, her markanın içinde birçok öykü vardır. Bu öyküler markanın kuruluş öyküsünden, ürünün ham maddesinin nereden ve nasıl geldiği, üretimi, kullanıcı öyküleri, çalışanların yaşadıkları ve liderin görüşlerine kadar uzanır. İster bir markanın, ürünün ya da liderin ister içimizden herhangi bir kişinin öyküsü olsun, aslında tüm öyküler benzer bir arka plandan beslenmektedir. Hirschman’ın (2010, s. 581) belirttiği gibi, gerek marka öyküleri gerek insan öyküleri, dünyadaki nedensellik beklentimizin bir ürünüdür ki bu nedensellik sayesinde zamanı ve değişimi deneyimlemek ve insani özellikleri dışsal nesnelere ya da dışsal nesnelerin özelliklerini kendimize yansıtmanız mümkün olmaktadır. Aksoy’a (http-2) göre, insanlar, tıpkı tanıdıkları ve hayat hikâyelerini bildikleri kişilere kendilerini yakın hissetmeleri gibi, öykülerine inandıkları markalara yakınlık duyar ve bu markaları hayatlarına sokarlar. Markalar, insanları etkilemek ve onların satın alma davranışlarını değiştirmek için öyküler anlatırlar. İnsanlar da kendilerine bir anlam ifade eden öykülere kulak verirler. Bu doğrultuda, Lundqvist vd. (2013) marka merkezli bir hikayenin olumlu marka çağrışımları yaratarak tüketicilerin marka deneyimini olumlu yönde geliştirdiğini belirtmektedir.

Marka öykülerinin en önemli taşıyıcılarından biri olarak ilk bakışta reklamlar ön plana çıksa da Solja (2017, s. 1) marka öykülerinin; ürün ambalajları, web sitesi, sosyal medya ve hatta fiyat etiketleri gibi farklı marka alanlarında da anlatılabileceğini belirtmiştir. Öte yandan, Mathews ve Wacker’ın (2009, s. 75) belirttiği gibi, bütün

kurumsal öyküler kurum dışı kitleleri hedeflemez. Hatta birçoğu, resmi ya da gayri resmi olarak, güçlü bir kurum içi düzen duygusu yaratmayı ve bu duyguyu aktarmayı hedefler. Yazarlara göre (s. 193) bu öyküler; ortak bir kültür yaratma, kurumsal kimliği yerleştirme, paylaşılan değerleri ve tanımlanmış hedefleri aktarma ve bireysel ya da ortak başarıları kutlama gibi işlevleri yerine getirmektedir.

Öyküler, kurum için hangi işlevleri yerine getirmek için tasarlanırsa tasarlansın gerek iç, gerek dış hedef kitlelerle iletişimde kilit bir role sahiptir. Aksoy (http-1) en iyi marka iletişiminin öykü anlatarak yapılacağını belirtmektedir. Buna göre, çalışanların, müşterilerin, tedarikçilerin ve bayilerin, markanın ana hikâyesinden beslenmeleri gerekir. Markaların sahiplendikleri kavram, sergiledikleri duruş, iletişim kampanyaları, ürün geliştirme stratejileri gibi unsurlar ise marka öyküsünün bileşenleri arasında sayılabilir. Bu ifadeden de anlaşılacağı gibi, “marka öyküsü” kavramı, markanın pek çok farklı alanı ve unsurunu kapsayan bütüncül bir öyküye işaret etmektedir.

Bu noktada, bu çalışmanın sınırlarını netleştirmek adına, araştırma kapsamında ele alınan, etkileri incelenen öykü olgusunun marka öyküsünden çok, onun bileşenlerinden biri olan “reklam öyküsü” olduğunu belirtmek gerekir. Reklam öyküsü, güçlü bir öyküsü olsun ya da olmasın hemen her markanın iletişim uygulamalarında başvurabileceği öyküsel anlatıma gönderme yapmaktadır. Bu kapsamda ilerleyen bölümlerde öyküsel reklam olgusunun anlamı, kapsamı ve olası etkileri tartışılmaktadır.

2.4. Argümana Dayalı Reklam - Öyküsel Reklam Karşıtlığı

Deighton vd. (1989) psikolojiden, iletişim ve ekonomiye kadar uzanan farklı alanlarda ikna üzerine yapılmış olan çalışmaların çok temel bir ayrıma işaret ettiğini; bir tarafına mantıklı açıklamaları, diğer tarafına ise öykü, anlatı ya da dramayı koyabileceğimiz bu ikili ayrımı reklamcılık alanına ilk uygulayanın ise Wells (1989) olduğunu belirtmişlerdir. Wells’e göre drama, izleyiciyi resmettiği olayın içine çekmektedir; açıklama (lecture) ise aksine izleyiciyi tıpkı bir konuşma kürsüsünün yaptığı gibi belirli bir mesafede tutmaktadır. Drama başarılı olduğunda, izleyici öykü içerisinde kaybolmakta ve karakterlerin kaygılarını ya da duygularını deneyimlemektedir. Açıklama başarılı olduğunda ise izleyici kanıtları tartmakta ve onları kabul etmektedir (Deighton vd.; 1989, s. 335).

Reklamları, argümana dayalı (argumentative) ve öyküsel (narrative) reklam karşıtlığında ele alan Boller ve Olson (1991, s. 172)’a göre, bilgi işleme ve reklam tepki

modelleri geleneksel olarak reklamın argümana dayalı formuna dikkat çekmekte; böylece reklamlar, belirli marka iddialarının geçerliliği hakkında tüketicileri ikna etmek amaçlı, vaat-yarar bileşeni dizaynı ile markanın nesnel anlamını sunan içerikler şeklinde değerlendirilmektedir. Yazarlara göre; argümana dayalı reklamların aksine öyküsel reklamlar, bir ya da daha fazla karakterin, reklamı yapılan marka ile olan deneyimlerine dair öyküler anlatarak markanın deneyimsel anlamını resmetme eğilimindedir. Bu öykülerde karakterler genellikle, reklamı yapılan marka ile etkileşime girmekte ya da onu kullanmakta; böylece marka ile ilgili duygularını da açıkça ortaya koyabilmektedir. Bunun bir sonucu olarak öykü karakterleri, markaya ilişkin eylem ve tepkileriyle izleyicilere markanın kullanımına ilişkin psiko-sosyal çıkarımlar sunabilmektedir.

Mathews ve Wacker'ın (2009, s. 198) da belirttiği gibi öyküler, gerçeğe ilişkin süslenmemiş iddialar değildir. Örneğin, “Mucize sabun giysilerinizi diğer deterjanlardan 90 kat daha temiz yıkar” bir öykü değildir; ürüne ilişkin bir iddiadır. Temadan, olay örgüsü gelişiminden ve karakterlerden yoksundur. Öyküsel reklamlarda da marka iddiaları yer alabilir; ancak bu iddialar tüketiciye yönelik doğrudan bir açıklama yerine, bir öykü içerisinde gelişen olayların nedeni ya da sonucu gibi farklı biçimlerde sunulabilir.

Öyküsel olan ve öyküsel olmayan iletişim içeriklerinin tanımlanması ya da birbirinden ayırt edilmesi konusunda çeşitli çalışmalardan söz edilebilir. Örneğin, Stubb (2018, s. 55) sponsorlu blog gönderileri bağlamında öyküsel ve bilgisel içeriklerin birbirinden ayrıldığı üç temel unsuru; yapı, iletişim ve markanın sunumu şeklinde sıralamıştır. Yazarın bu ayrıma ilişkin çalışması, blog gönderileri bağlamının ötesinde daha genel bir bakış açısıyla ele alınarak da yorumlanabilir. Buna göre yapı açısından öyküsel anlatım başlangıç, gelişme, dönüm noktası, bitiş gibi öğelerden oluşan belirgin bir öykü yapısına sahipken; bilgisel anlatım ürün hakkındaki iddiaları ya da kanıtları sıralar. İletişim boyutunda, öyküsellik ürün yararlarının karakterler tarafından belirli bir olayla dışavurumunu gerektirirken; bilgisellik ürün özelliklerinin gösterimine ya da anlatımına dayanır. Markanın sunumu açısından ise öyküsellikte tüketim deneyimleri odakta iken; bilgisel yaklaşımda markaya ilişkin özelliklere dikkat çekilir.

Öyküyle ya da argümanla karşılaşılması durumunda farklı zihinsel süreçlerin gerçekleştiğini savunan Green ve Brock (2002, s. 320) reklamları öyküsel anlatıdan ziyade bir fikri ya da konumu savunan retoriğe dayalı içerikler olarak görürler. Yazarlar, iknacıların zaman zaman öykülere de başvurduğunu kabul etmekle birlikte, bu

tarz içeriklerin büyük çoğunluğunun iddia, akıl yürütme ve kanıta dayalı olduğunu belirtirler. Sosyal psikoloji alanında, özellikle okuma pratiklerinden yola çıkarak bireylerin öyküyü nasıl işlediklerini açıklayan bir çalışmada reklamların ikna edici içerikler olarak, öyküden ayrıştırılması makul görünse de reklamları öyküsellikten uzak retoriğe dayalı metinler olarak açıklamak yeterince kapsayıcı olmayacaktır. Günümüz reklam dünyası incelendiğinde, argümana dayalı reklamların yanında, öyküsel anlatıma da başvuran çok sayıda reklam olduğu görülecektir.

Bu konuda gerçekleştirilmiş öncü çalışmalardan birinde Deighton vd. (1989, s. 336) argümana dayalı reklamlardan drama tarzı öyküsel reklamlara uzanan adımları bir ölçek ile (Tablo 2.1) açıklamışlardır:

Tablo 2.1. Öyküleme Ölçeği

Reklam Türü	Anlatıcı	Karakter	Olay Örgüsü
Argümana dayalı	Var	Yok	Yok
Demonstrasyon	Var	Yok	Var
Öykü	Var	Var	Var
Drama	Yok	Var	Var

Kaynak: Deighton vd.; 1989, s. 336

Tablo 2.1’de görüldüğü gibi reklamda öykülemenin ölçüsü; anlatıcı, karakter ve olay örgüsü bileşenlerinin varlığı ve yokluğu temel alınarak anlaşılabilmektedir. Yalnızca marka ya da ürün iddialarını açıklayan argümana dayalı bir reklama olay örgüsü dahil edildiğinde, reklam öyküsel anlatıma dönüşmeye başlamaktadır. Olay örgüsünün olduğu, fakat karakter olarak insanın kullanılmadığı, ürünün ön planda olduğu reklamlar demonstrasyon olarak adlandırılmakta; demonstrasyondan öyküye geçiş ise karakter ile mümkün olmaktadır. Son olarak, anlatıcının olmadığı, yani öykünün söylenerek anlatılması yerine yalnızca gösterilmesi, başka bir deyişle sergilenmesi durumu ise drama olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca bazı ara formlar olarak; anlatıcılı drama (açıklama ya da yorum ile birlikte sunulan bir yaşamdan kesit), öyküleştirilmiş argüman (karakterlerin ürünün özellikleri hakkında tartışması) gibi farklı türlerden de bahsedilebilir (Deighton vd.; 1989, s. 335-336).

Öykü ve drama arasındaki ayrımı açıklayan anlatıcı unsurunu bu noktada daha ayrıntılı olarak ele almak yararlı olacaktır. Bruner’in (1990, s. 54) belirttiği gibi, anlatıda görünen ya da konuşan bir anlatıcı olmasa da en azından bakış açısı düzeyinde

bir anlatıcının mutlaka var olacağı söylenebilir. Öte yandan reklam özelinde bakıldığında Deighton vd. (1989, s. 339) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda da görüleceği gibi, reklamda yalnızca bir packshot, marka adı ya da slogan biçiminde olsa dahi mutlaka anlatıcıya karşılık gelen bir unsur yer almaktadır. Bu da reklam öykülerinin hiçbir zaman saf (pure) drama biçiminde olamayacağına işaret etmektedir. Bu noktada Kim, (2011, s. 13) Deighton vd. tarafından ortaya konan sınıflamanın öyküsel reklam açısından geçerli olmayabileceğini; anlatıcının varlığı açısından bakıldığında her iki formun da öyküsel reklam olarak değerlendirmenin daha uygun olacağını belirtmiştir. Özetle, Deighton vd. (1989) argümana dayalı reklamın karşıtı olarak, drama kavramıyla açıkladıkları reklam biçimini önermişlerdir. Padgett ve Allen (1997, s. 56) drama olarak adlandırılan ve bir öykünün canlandırılması şeklinde tasarlanan reklamların, öyküsel reklamın özel bir türü olduğunu düşünerek, Deighton vd. tarafından önerilen drama ve argümana dayalı reklam ikiliğinde drama kavramı yerine öyküsel (narrative) kavramını önermişlerdir. Literatüre bakıldığında da daha kapsayıcı olduğu düşünülen bu ayrımın yaygın olarak kabul gördüğü anlaşılmaktadır.

Reklamcılık alanında, bu ayrımı temel alan çok sayıda etki araştırması da yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Adaval ve Wyer (1998) araştırmaya özgü olarak tasarladıkları seyahat broşürlerinde biri öyküsel anlatıma dayalı, diğeri ise özelliklerin listelenmesi biçiminde sunulan iki farklı tatil önerisi arasında bir karşılaştırma yaparak, öyküsel ilana maruz kalan katılımcıların, diğelerine kıyasla tatil önerisine yönelik daha olumlu değerlendirmelerde bulunduklarını ortaya koymuşlardır. Deighton vd. (1989) argümana dayalı reklamların nesnel değerlendirmeci; öyküsel reklamların ise daha öznel kriterler ile empatik bir işleme sürecine yol açtığını belirtmişlerdir. Polyorat vd. (2007) hayali iki marka için oluşturdıkları basın ilanlarında iki farklı mesaj stratejisini karşılaştırmak adına öyküsel ve argümana dayalı reklam metinleri tasarlamış; öyküsel reklamın argümana dayalı olana kıyasla daha olumlu ürün değerlendirilmeleriyle sonuçlandığını ortaya koymuşlardır. Genel bir değerlendirme yapıldığında argümana dayalı reklamlara kıyasla öyküsel reklamın üstün yönlerinin farklı çalışmalarla ortaya koyulduğu söylenebilir. Bununla birlikte bu ikili karşıtlığın ötesinde öyküsel reklamı daha geniş bir kapsamda ele almak ve ayrıntılı olarak açıklamak gerekir.

2.5. Öykü ve Öyküsel Reklam

Escalas (1998, s. 273)'a göre öykü temel olarak, birtakım amaçlara (goals) ulaşmak için eylemde (actions) bulunan kişilerin (actors) meydana getirdiği bir ya da birden fazla bölümden (episode) oluşur. Olaylar silsilesi (sequence) bazı tetikleyici (initiating) eylemlerle ortaya çıkar ve belirli bir sonuca (outcome) varır. Bu tanımda parantez içerisinde İngilizceleri ile birlikte verilen anahtar kavramlar öykünün bileşenleri olarak kabul edilebilir. Padgett ve Allen (1997, s. 53)'a göre, öyküsel anlatımın içermesi gereken unsurlar; belirli amaçları olan karakterler, bir olay örgüsü ve fiziksel, sosyal, zamansal boyutları olan bir ortam şeklinde sıralanabilir. Fog vd. (2005) ise içerik olarak birbirinden ne kadar farklı olursa olsun, hemen her öykünün benzer bir yapıda aynı bileşenleri içermesi gerektiğini belirtmiş ve bunları mesaj, çatışma, karakterler ve olay örgüsü şeklinde sıralamışlardır. Schank ve Berman (2002, s. 288) ise tatmin edici bir öykünün içermesi gereken unsurları; temalar, amaçlar, planlar, beklentiler, hayal kırıklıkları (ya da engeller) ve olası açıklama ya da çözümler şeklinde sıralamışlardır.

Haven (2007, s. 11-13) öykünün nasıl tanımlanabileceği ya da bir başka deyişle neyin öykü olarak kabul edilip edilemeyeceği sorusunu yanıtlamaya çalışmıştır. Bunu yaparken yazar, belirli dönemlerde binlerce farklı kişiden öyküyü tanımlamalarını istediğini belirtmiş ve öne çıkan yanıtları derleyerek konu hakkında kapsamlı bir tartışma sunmuştur. Buna göre, en sık verilen yanıt, öykünün bir “başı, ortası ve sonu” olması gerektiğidir. Bunu, öykünün “yaşananları anlatmak” anlamına geldiği yönündeki yanıt izlemiştir. Öykünün özelliklerinin nasıl sıralanabileceği konusuna açıklık getiren diğer yanıtlar ise “hayal gücünü harekete geçirme”, “duygusal bağlantılar yaratma”, “okuyucuyu kendi içerisine dahil etme” ve “orada olma hissini yaşatma” gibi öyküsel etkilere dikkat çekmektedir. Tüm bu ifadeler öyküsellliği tanımlamak ve açıklamak için kullanılabilecek kavramlara işaret etmektedir. Bununla birlikte, bütün öyküler için geçerli olacak, bir anlamda öyküsellğin ölçütü olarak değerlendirilebilecek daha kapsamlı ve temel niteliğinde kavramlara değinmek gerekir.

Escalas (2004b, s. 38) öykünün yapısal olarak iki temel özelliğini kronoloji ve nedensellik şeklinde açıklamıştır. Çünkü, öyküler temel olarak belirli bir zaman içerisinde gelişen olaylardan oluşmakta ve birtakım çıkarımlara varmak için nedensel ilişkileri kullanmaktadır. Bu noktada bir anlatımı öyküsel yapan en önemli iki unsurun, olayların bir başlangıçtan bir sonuca varan belirli bir zaman boyutunda ilerlemesi ve

anlaşılır bir neden sonuç ilişkisi içerisinde gelişmesi olduğu söylenebilir. Bu yapısal unsurlar genellikle fiziksel, sosyal ve zamansal bileşenleri içeren bir bağlam oluşturur.

Green ve Brock (2000, s. 701)'un ikna edici etkileri açısından ele aldıkları öykü olgusu, belirli bir başlangıç, gelişme ve sonucu olan öyküsel bir olay örgüsünü gerektirir. Bu öykü yanıtlanmamış sorular öne sürer, çözülmemiş çatışmalar sunar, henüz sonuçlanmamış eylemler resmeder; bu yapı içerisinde karakterler kriz ya da krizlerle karşılaşabilir ve bunları çözüme kavuşturabilirler. Bu yapı ile tanımladıkları anlatıları, savunuculuk (advocacy) olarak adlandırdıkları argümana dayalı içeriklerden ayıran yazarlar, bu ayrımın öyküleri temsil eden tarafına; romanlar, filmler, diziler, şarkı sözleri, gazete öyküleri gibi örnekleri, savunuculuk olarak adlandırdıkları tarafa ise reklamlar, söylevler, makaleler gibi örnekleri koyarlar.

Green ve Brock'un yaptığı bu ayırmadan hareketle, Appel ve Richter (2007, s.116) uzun dönemli etkileri açısından ele aldıkları kurmaca öyküleri (fictional narratives) ikna amaçlı metinlerden (rhetoric texts) ayırt ederek tanımlarlar. Bu ayırmada reklamları, makaleler ve siyasi söylevler gibi örneklerle birlikte, alıcıları ikna etmek üzere tasarlanmış argümana dayalı içerikler olarak ele alırlar. Kurmaca öyküleri ise genellikle ikna dışında amaçlarla yaratılan ve bir argüman dizisinden ziyade bir olay örgüsünü takip eden anlatılar olarak tanımlarlar. Bu yaklaşım, öyküsel reklamlar açısından tekrar değerlendirilmelidir. Tüm reklamlar gibi, öyküsel reklamlar da birer ikna edici iletişim içeriğidir. Fakat bu durum tüm reklamların, makaleler ya da siyasi söylevler gibi argümana dayalı metinler olmasını zorunlu kılmaz. Aksine öyküsel reklamlar, tıpkı yazarların kurmaca öyküleri tanımlarken vurguladıkları gibi bir olay örgüsünü içeren anlatılardır. Bu noktada öyküsel reklamların ve olası etkilerinin, yukarıdaki ayrımın diğer tarafında, kurmaca öykülerle birlikte düşünülmesi yerinde olacaktır.

Escalas (1998, s. 267) reklamların da sıklıkla öykü anlatımına başvurduğunu belirtmiş ve bunun nedenini, öykülerin tüketicileri içine alarak cezbedebilmesi ve eğlendirebilmesi ile açıklamıştır. Daha da önemlisi öyküler, reklamda kullanılan ürünleri ve bunların kullanım biçimlerini gösterebilecek ve bu yönde iletişim kurarak ikna edebilecektir. Yazar, öyküsel reklamların öyküsel düşünmeyi harekete geçirmek, duygu oluşturmak, marka anlamı yaratmak ve kullanım deneyimlerini modellemek için kullanılabileceğini savunmuştur. Öyküsel reklamlarda marka genellikle karakterler ya da olaylar aracılığıyla dolaylı olarak temsil edilmektedir (Stubbs, 2018, s. 57). Öykü, tüketicinin hayal gücüne, ilginliğine ve kapılma deneyimine rehberlik etmek üzere

imgelemin gücünden yararlanarak gelişir. Öyküler, değişen derecelerde de olsa duygusal çekicilikler içermektedir. Ticari öykülerin duygusal yoğunluğu tüketicileri harekete geçirebilecek ve satış için uygun bir ortam oluşturabilecektir (Brechman ve Purvis, 2015, s. 367). Padgett ve Allen (1997) ise öyküsel reklamı, hizmet sektörü markaları için önermişlerdir. Buna göre, hizmet deneyimini tüketicilere canlı ve gerçekçi imgelerle sunma gücüne sahip olan öyküsel reklamlar, hizmetin tüketimine ilişkin sembolik anlamları yansıtarak, hizmet markası imajına katkıda bulunacaktır.

Reklamcılık literatüründe öyküsel reklamlar, genel bir ifadeyle öykülerden oluşan reklamlar olarak ele alınmakta ve reklamlarda söz konusu bu öyküler hemen her zaman ürün tüketimi, yani ürünü kullanma deneyimi ya da sonuçları etrafında gelişmektedir (Chang, 2009a, s. 22). Tüketicilere marka ya da ürün ile ilişkili bir öykü anlatan reklamları öyküsel reklamlar olarak nitelendiren Escalas (2004a, s. 171)'a göre bu tanım; drama, öykü, yaşamdan kesitler ya da transformasyonel reklamların bazı biçimleri gibi farklı reklam türlerini de kapsamaktadır.

Reklamda öyküsel anlatımın, reklam yaratım sürecinde hangi unsur ile açıklanacağı da ayrı bir tartışma konusudur. Bu konudaki genel eğilim, öyküsellğin reklamın yapısını tümüyle ilgilendiren bir anlatım biçimi olduğu yönünde olsa da bazı yazarlar öyküsellği bir tür mesaj çekiciliği (Stubb, 2018) ya da yapı tarzı (Coker vd., 2017) olarak da değerlendirmektedir.

Öyküsel reklam, farklı yazarlar tarafından değişik isimlerle anılmış ya da reklamcılık alanında tanımlanan farklı reklam biçimleriyle eş anlamlı olarak da kullanılmıştır. Örneğin, öyküsel reklam tanımına benzer yapıdaki reklamları, Puto ve Wells (1984) transformasyonel (transformational), Mick (1987) yaşamdan kesit (slice-of-life), Deighton vd. (1989) drama (drama), Padgett ve Allen (1997) öyküsel (narrative) olarak adlandırmıştır.

Escalas (1998, s. 276) bu alanda yaptığı incelemenin ardından, öyküsel reklamı ve ilişkili reklam biçimlerini, Tablo 2.2'de görüldüğü şekilde kısaca açıklamaktadır:

Tablo 2.2. Öyküsel Reklam ile İlişkili Tanımlar

Öyküsel reklam (narrative ad)	Bir ya da daha fazla bölümden oluşan öyküsel bir anlatım içerir.
Drama tarzı reklam (drama ad)	Öyküsel reklamla eş anlamlı kabul edilebilir, fakat anlatımdan çok gösterime vurgu yapılır; anlatıcı yoktur. Klasik drama unsurlarını içerir.
Öykü reklam (story ad)	Öyküsel reklamla eş anlamlı kabul edilebilir; karakter, olay örgüsü ve anlatıma vurgu yapılır; anlatıcı vardır.
Vinyet reklam (vignette ad)	Birbiriyle ilişkili ve art arda gelen sahneler ve insanları resmeder. Bunlar arasında zamansallık ve nedensellik ilişkileri yoktur.
Yaşamdan kesit (slice of life ad)	Öykü benzeri yaşamdan kesit senaryoları sunar.

Escalas’a (1998, s. 275) göre öyküsel reklam; Laskey, Day ve Crask’ın (1989) ana mesaj stratejileri tipolojisindeki transformasyonel reklam kategorisinde değerlendirilebilir. Bununla birlikte yazar, tüm transformasyonel reklamların öyküsel olması gerekmediğini de vurgulamaktadır. Örneğin ünlü kullanımına başvuran pek çok reklam transformasyonel olabilecek, fakat öyküsel olmayabilecektir. Benzer şekilde, vinyet olarak adlandırılan, birbiriyle ilişkili sahneler ve olayların seri biçimde sunulduğu reklamların transformasyonel reklam kategorisinde değerlendirilebileceği, fakat bu reklamların alışlagelmiş bir öykü anlatımı içermediği söylenebilir.

Stern, (1994, s. 602) öyküsel reklamlar üzerine yapılan çalışmaların geleneksel yaklaşımını, “klasik drama” olarak adlandırdığı tek bir reklam biçimini kabul ettiği için eleştirmiş ve “vinyet” olarak adlandırılan türün göz ardı edildiğini belirtmiştir. Yazar, belirli bir nedensel ilişkiye dayalı olay örgüsü barındıran ve bir başlangıçtan sonuca ulaşan klasik drama türüne ek olarak; vinyet tarzı dramayı, birbiriyle bağlantılı fakat aralarında nedensel ilişki ya da olay örgüsü bulunmayan çok sayıda öyküsel parçanın bir araya gelerek oluşturduğu drama türü olarak açıklamıştır. Chang (2009a, s. 22) ise öyküsel reklamların iki temel biçimini “drama” ve “öykü” şeklinde adlandırmış; oyuncular tarafından yapılan canlandırmaya dayalı reklamları drama, bir anlatıcı tarafından anlatılan öyküleri resmeden reklamları ise öykü olarak tanımlamıştır.

Kim vd. (2017, s. 284) literatürdeki mevcut tanımları bir araya getirerek, öyküsel reklamı yapısal olarak tanımlamışlardır. Buna göre öyküsel bir reklam, 5N1K soruları olarak da bilinen; kim, ne, ne zaman, nerede, nasıl ve neden unsurları ile birlikte kronolojik yapıyı kullanarak öykü anlatan reklamdır. “Kim” ana karakter ya da kahramanın varlığına; “Ne” karakterlerin gerçekleştirdiği eylemlere, bu eylemlerin sonuçlarına ve en sonunda karakterlere ne olduğuna; “Ne zaman” ve “Nerede” durum,

sahne ve eylemlerin gerçekleştiği bağlama; “Neden” karakterlerin eylemleri altında yatan (açıkça belirtilen ya da sezilen) amaç ya da güdülere; “Nasıl” karakterlerin içinde bulunduğu eylemlerin tasvirine ve son olarak kronoloji, reklamdaki olayların sırası ve gerçekleştiği zaman çerçevesine işaret eder.

yksel reklamlar bu unsurların birkaçını ya da tamamını içerebilir. Escalas (1998, s. 274) yksel anlatımın tüm unsurlarını içeren öyküsel reklama örnek olarak Pizza Hut’ın bir televizyon reklamını gsterir¹. Reklamda tetikleyici olay, küçükler beyzbol ligindeki bir karşılaşmadır. Ana karakter olan beyzbol oyuncusu ocuk yakalayıcı pozisyonunda oyuna girer (fiziksel durum). ocuk heyecanlı ve şaşkındır; oyuna dikkatini veremiyor gibi görünür (psikolojik durum). Asıl olay, çocuğun bulunduğu yöne doğru hareket edecek olan topa vurulmasıyla başlar. Kahramanımız elini havaya kaldırır ve mucizevi bir şekilde topu yakalar (hedefine ulaşır). Yüzünde önce bir şaşkınlık, ardından neşe belirir. Coşku içindeki takım, maçı kazandıran yakalayışı kutlar (sonuç). Reklamın sonunda takım, kazanılan zaferi Pizza Hut’ta kutlarken gösterilir, kahramanımız ilgi odağı konumundadır.

Öykünün tüm unsurlarını içeren bu tarz reklamlara günümüzden bir örnek olarak Milka’nın “Strongman” reklamından söz edilebilir². Reklam, ana karakter olan çocuğun kasabaya kurulan panayıra gelişiyle başlar (tetikleyici olay). Heyecan ve merakla içeri giren çocuğun dikkatini, tek eliyle iki kişiyi havaya kaldıracak kadar güçlü olan adamın gösterisi çeker (psikolojik durum). Kalabalığın arasından ne geçip bu gösteriyi izlemek isteyen ocuk diğerleri tarafından itilerek kendini gösterinin yapıldığı çadırın dışında bulur (fiziksel durum). Kahramanımız, güçlü adama zenip, kendi gücünü panayırdaki aletlerden birinde dener, ama başarısız olur ve hayal kırıklığına uğrar (psikolojik durum). Bu durumu fark eden güçlü adam, gösterisi bitince, bir köşede tek başına oturan çocuğun yanına gelir, elindeki Milka ikolata paketini açar, kenarından bir parça kırmak ister ama buna gücü yetmiyormuş gibi görünür. Kahramanımızdan yardım ister. ocuk önce şaşırır; ardından şansını dener ve çikolatayı kolayca kırar, mutludur (hedefine ulaşır). Her ikisi de mutlulukla ikolatalarını yerken kahramanımız özgüvenini yeniden kazanmıştır (sonuç). Reklamın sonunda markanın sloganı girer: “Milka, kalpleri yumuşatan çikolata...”

¹ https://www.youtube.com/watch?v=VIPUCPMd_nA Erişim Tarihi: 01.12.2017

² <https://www.youtube.com/watch?v=Y6uCablo4n4> Erişim Tarihi: 01.12.2017

Bu reklam öyküsü, Schank ve Berman'ın (2002, s. 288) tatmin edici bir öykü için gereken unsurlar olarak işaret ettiği; temalar, amaçlar, planlar, beklentiler, hayal kırıklıkları (ya da engeller) ve olası açıklama ya da çözüm unsurlarını da içerir. Tema olarak çocukların güçlü olma arzusu, çocuğun gösteriyi izleme ve gücünü kanıtlama amaçları, bunun için yaptığı plan ve girişimleri, gücünü denerkenki beklentisi, yaşadığı hayal kırıklığı ve reklamın sonundaki çözüm ile bu reklam eksiksiz bir öykü olarak değerlendirilebilir.

Escalas'ın (1998, s. 274) da belirttiği gibi, tüm öyküsel reklamlar burada verilen örneklerde olduğu gibi baştan sona bütünlüklü ve bağımsız bir öykü sunmayabilir. Örneğin bazı reklam kampanyaları, benzer yaşamdan kesitler ya da ürün kullanım deneyimlerini, kısa öyküler biçiminde, farklı karakterler ve sahnelerle tekrarlayarak anlatır ya da bazı kampanyalarda reklam öyküsü bir dizi film gibi seri biçimde sunulabilir.

Yukarıda tanımı, unsurları ve türleri açıklanmaya çalışılan öyküsel reklam olgusundan söz edildiğinde ilk olarak, alışılmış biçimde içerisinde karakter ya da karakterlerin olduğu, bunların söz ve eylemleriyle bazı olayları resmettiği ve tüm bunlara zemin olacak bir mekanın sunulduğu reklamlar akla gelebilir. Bu noktada Chang'ın (2013, s. 54) öyküsel reklama farklı bir örnek olarak verdiği Google'ın "Parisian Love" reklamı³ dikkat çekicidir. Reklamda yalnızca arama motoruna yazılan kelimeler, ekran görüntüsü biçiminde gösterilmektedir, fakat başlangıçta yalnızca yurt dışında eğitim olanaklarını araştıran bir kişinin yazdığı anlaşılan bu kelimelerden kronolojik olarak bu kişinin Parisli bir kadınla tanıştığı ve onunla evlendiği anlaşılır. Yazarın burada dikkat çektiği nokta, sunulan öyküde aslında hiç gösterilmeyen ayrıntıların, izleyicilerin zihninde oluştuğu ve diğer öyküsel reklamlarla benzer bir etki yaratmış olma olasılığıdır.

Öyküsel reklamlarla ilgili literatür ve reklam örnekleri incelendiğinde, belirli özelliklerini değerlendirerek reklamları öyküsel ya da öyküsel olmayan biçiminde kesin çizgilerle ayırtırmanın da her zaman mümkün olmadığı görülecektir. Escalas'ın (1998, s. 275) da belirttiği gibi, bir reklamın ne kadar öyküsel olduğu, aslında bir derece meselesidir. Bazı reklamlar öykünün tüm unsurlarını içermeyebilir; örneğin ne olduğuna odaklanır ama sebebi gösterilmez. Bazıları izleyicilerin, karakterin duygu ve düşüncelerini anlamasını mümkün kılmayabilir. Bu noktada reklamın anlatı yapısı,

³ <https://www.youtube.com/watch?v=nnsSUqgkDwU> Erişim Tarihi: 01.12.2017

tamamen öyküsel olmayandan öyküsel reklama uzanan sürekli bir eksenle ele alınabilir.

Bu noktada öyküsellik belirleyen bir diğer önemli konu ise bir öyküyü daha iyi bir öykü yapan unsurların neler olduğu sorusuna verilecek olan yanıttır. Escalas'ın (1998, s. 270) öykü kalitesi (story quality) olarak adlandırdığı yapıda, iyi bir öyküyü belirleyen unsurlar eylemin niteliği ve bilinç düzeyidir. Eylemin niteliği, olaylar silsilesinin nedensel çıkarıma açık olmasıdır. Bunu sağlamak için öykü yapısal olarak anlamlı bir sonuca varacak biçimde düzenlenmelidir. Bilinç düzeyi ile kastedilen ise izleyicinin karakterin hislerini anlayabilmesidir. Böylece, izleyici öyküdeki karakterin zihninin içine dalar, onun duygu ve düşüncelerini anlayabilir. Eylemin düzenlenmesi her anlatı için gerekli iken, bilinç düzeyi bileşeni bir öyküyü daha başarılı kılmak için gereklidir. Öte yandan, bir öyküyü daha iyi yapan diğer bir unsurun dengesizlik (narrative imbalance) olduğu da söylenebilir. Çünkü, izleyicilerin beklentileriyle uyuşmayan eylemler ya da sonuçlar, öykünün daha detaylı olarak irdelenmesine de neden olabilecektir. (Escalas, 1998, s. 271).

2.6. Öyküsel Reklam Nasıl Çalışır?

Reklamın tüketiciler üzerinde nasıl etkili olduğu, bir başka deyişle reklamın nasıl çalıştığı sorusu, reklamcılık literatüründe önemli bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyküsel reklamın etkilerini açıklamak amacındaki bu çalışmada da öyküsel reklamın nasıl çalıştığına dair kavramsal ve kuramsal çerçeveyi çizmek gerekecektir. Bu bağlamda, alanda çalışan akademisyenlerin öngörülleri, varsayımları ve araştırma sonuçlarını özetlemek yararlı olacaktır.

Kim vd. (2017) yaptıkları kapsamlı inceleme ve derleme sonucunda, öyküsel reklam konusunda literatürde öne çıkan kavramları belirlemişlerdir. Öyküsel reklamın etki mekanizmaları olarak da değerlendirebileceğimiz bu kavramlar; empatik işleme, öyküye kapılma, karakterle özdeşleşme ve zihinsel benzetim şeklinde sıralanabilir. Buna göre, Deighton vd. (1989)'nin de dikkat çektiği gibi, dramatik öyküsel reklamlar, izleyiciyi reklamdaki öykünün içine çekecek ve empatik işleme yoluyla ikna edici etki güçlenecektir.

Green ve Brock (2000) tarafından önerilen öyküye kapılma mekanizması reklam gibi ikna amaçlı öyküsel anlatılara uygulandığında, bu tarz içeriklerin karşı argümanları

kısıtlayacağı, tutum ve inanç gibi değişkenler üzerinde olumlu etkiler yaratacağı öngörülmektedir.

Öyküler söz konusunda olduğunda dikkat çekilen (Boller ve Olson, 1991; De Graaf vd. 2012) karakterle özdeşleşme olgusu, Escalas'ın (2004a) benlik-marka uyumu kavramıyla açıkladığı gibi, tüketiciler ve marka arasında anlamlı bir ilişki kurmaya yardımcı olacaktır. Zihinsel benzetim mekanizması (Escalas 2004b) ise tüketicilere reklam öyküsünde anlatılan olayı adeta kendileri yaşıyormuş duygusu vererek, reklamda sunulan ürün ya da markanın sağlayacağı yararı resmetme ve deneyimi yaşatma gibi etkiler yaratabilecektir.

Reklamın kendisi bir tür öykü olarak incelendiğinde, araştırmalar genellikle Wells'in (1989) drama ve açıklama ikiliğine dayanmaktadır. Açıklama olay ya da durumları açıklayan anlatıcıları kullanırken, drama karakterlerin olayı canlandırmasına ya da göstermesine olanak tanır. Dramanın; izleyiciyi deneyimsel bir öğrenme durumuna çekerek, empatik duygusal tepkiler yaratarak ve çıkarsamayı teşvik ederek üç farklı biçimde iknayı sağladığı düşünülmektedir (Stern, 1994, s. 601).

Boller ve Olson (1991, s. 173) öyküsel reklam ile gerçekleşen empatinin ikna açısından olumlu etkiler yaratacağını öngörmüşlerdir. Reklam özelinde, bir karakterle özdeşleşme, tüketim odaklı ilgi ve hedefler hakkında düşünmeye ve harekete geçmeye yol açabilecektir. Öyküdeki karakterin yerine kendini koyma şeklinde açıklayabileceğimiz temsili katılım (vicarious participation) ise bu ilgi ve hedefleri kısmen yerine getirmiş olma deneyimini tüketicilere sunabilecektir. Buna ek olarak, öyküsel reklam ile gerçekleşen empati tüketiciye, kendine benzer olan karakterin reklamı yapılan markayı kullanma deneyimi sayesinde markanın kendine uygunluğu hakkında çıkarım yapmasına olanak sağlayacaktır. Escalas (2004a) tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi açıklayan “benlik-marka bağlantıları” (self-brand connections) kavramını odak noktası olarak öyküsel reklamların öyküsel işlemeye yol açtığı, bu öyküsel işleme sürecinin benlik-marka bağlantılarını geliştirdiği ve bu bağlantıların da markaya yönelik olumlu tutum ve davranış niyetine katkıda bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Escalas ve Stern (2003) de benzer şekilde drama tarzı televizyon reklamlarının ikna edici etkisini sempati ve empati kavramları odağında ele almışlardır.

Chang (2012, s. 246) ise mevcut öyküsel reklam literatürünü gözden geçirerek, bu tür reklamların üç temel işlevi yerine getirdiğini belirtmiştir. Öncelikle, öyküsel reklamlar ürün özelliklerini ve faydalarını anlamlı bir biçimde sunmaktadır. İkincisi,

reklam anlatıları ya da öyküleri tüketicinin ilginliğini ve reklamdaki aldığı hazzı arttıracaktır. Son olarak, bu tarz reklamlar temsili katılım hissi yaratarak tüketiciye ürün ya da markayı deneyimleme hissini verecektir.

Kim vd. (2017) öyküsel reklamların, öyküsel olmayanlara kıyasla neden daha ikna edici olduğunu bütüncül bir modelle ortaya koymayı amaçlamışlardır. Buna göre, duygusal tepki, reklamın hedonik değeri, reklamın güvenilirliği ve amaca uygunluk algısı olmak üzere dört temel değişken, öyküsel reklamın markaya ve reklama yönelik tutum üzerindeki olumlu etkisine aracılık etmektedir. Bu model, aşağıda ayrı bir başlık altında ayrıca özetlenmiştir.

Escalas'a (2004a, s. 171) göre, öykü biçimindeki reklamlar, öyküsel işlemeyi harekete geçirerek izleyiciyi öyküsel biçimde düşünmeye sevk etmektedir. Böylece izleyici, markanın özelliklerini analiz etmek, reklamı eleştirmek ve hatta reklamı görmezden gelmek yerine öykünün unsurlarına odaklanarak, öykünün akışına kapılacaktır. Green ve Brock'un (2000) çalışmasında öyküye kapılma düzeyi daha yüksek olan bireylerin, daha fazla inanç değişimi gösterdikleri, duygudaşlık kurabilecekleri karakterlere yönelik daha olumlu değerlendirmeler yaptıkları ve öykü içeriğini daha büyük oranda kabul ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. O halde öyküsel işleme ve öykünün akışına kapılma gibi süreçlerin öyküsel reklamın etkileri açısından da tartışılması gerekmektedir. Başka bir deyişle öyküsel reklamın insan zihninde yarattığı deneyimi açıklamak için, öncelikle öykünün zihinsel olarak nasıl işlendiğine bakmak gerekecektir.

2.7. Öykünün Zihinsel Olarak İşlenmesi

Farklı araştırmacılar, öykülerin insan zihninde yarattığı deneyimi farklı şekillerde adlandırmış ve açıklamışlardır. Gerrig'in (1993) açıklamalarını benimseyen Green ve Brock (2000) bu deneyimi kapılma (transportation) olgusu ile tarif ederken; Cohen (2001) özdeşleşme (identification) ve empatik duygulara dikkat çekmiş; Slater ve Rouner (2002) "kendini verme" olarak Türkçeye çevirebileceğimiz "absorption" kavramına değinmiştir. Bu konuyu açıklamak için kullanılan pek çok kavram ve yapının birbiriyle çakıştığını vurgulayan Busselle ve Bilandzic (2009) bu yapılar arasındaki ilişkileri değerlendirerek, daha çerçeve bir kavram olarak katılım (engagement) kavramını kullanmışlardır. Bunlar dışında öykünün yarattığı zihinsel deneyimi açıklayan ve dolayısıyla öyküsel reklam ile ilişkili diğer kavram ve yapılar olarak; öz-

referanslama (Burnkrant ve Unnava, 1995), akıcılık (Oppenheimer, 2008), yakalanma (Escalas vd., 2004) ve akış (Csikszentmihalyi, 1990) gibi kavramlara değinmek gerekir.

Öykünün zihinsel olarak nasıl işlendiğini açıklamak amacındaki tüm bu yapı ve kavramlar aşağıda, ayrı başlıklar altında ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bunlar arasında özellikle Green ve Brock (2000) tarafından açıklanan kapılma yaklaşımı, öykülerin nasıl çalıştığını açıklayan bir kavramsal çerçeve olarak, iletişim ve reklamcılığın da aralarında bulunduğu pek çok disiplinde yaygın olarak kabul görmektedir.

De Graaf vd. (2012, s. 803) ise öyküsel ikna konusunda daha önce tarif edilen kapılma olgusunun (Gerrig 1993; Green ve Brock, 2000) duyguları hesaba katmakla birlikte karakter unsuruna değinmediğini belirterek; Slater ve Rouner'in (2002) kendini verme kavramına dikkat çekmişlerdir. Kendini verme, karakterin duygularını ve kişiliğini temsili olarak deneyimleme şeklinde tanımlanabilir. Özdeşleşme ise bu deneyime, kişinin kendini karakterle benzer olarak algılaması gibi ek bir boyut katmaktadır (Slater ve Rouner, 2002, s. 178).

Escalas'a (2004a, s. 168) göre, öykünün zihinsel olarak işlenmesi, öykünün yapısı gereği bir anlam yaratacaktır. Bu yapı, zamansal ve ilişkisel bir düzenleme sunmakta ve nedensel çıkarım için bir temel oluşturmaktadır. Yazar, burada öyküsel düşünmede iki temel boyuta dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki zaman boyutudur, çünkü öyküde olaylar bir biçimde mutlaka zaman içerisinde gelişmektedir. Öykülemde zaman, başlangıç ve son gibi bölümler biçiminde kurulabilir. İkinci olarak ise öyküsel düşünme, bir yapının elemanlarını düzenli bir çerçeveye oturtmaktadır; böylece öykünün unsurları arasında kurulan ilişkisel yapı nedensel çıkarımlara olanak sağlayacaktır.

Öykünün zihinsel olarak işlenmesi sürecinde insan, yeni öyküleri kendi belleğindeki öyküler ile eşleştirmektedir (Schank ve Abelson; 1995, s. 20). Başka bir deyişle, öyküsel işleme yeni bilgileri kişinin kendinde mevcut olan bilgilerle birleştirerek anlam yaratmaktadır. Bu noktadan hareketle Escalas (2004a, s. 171) kişisel deneyimlerini ve benlik algılarını, marka imajı ile ilişkilendirmek için tüketicilerin de öyküleri kullanabileceğini belirtmiştir. Dolayısıyla yazar, "benlik-marka bağlantıları" olarak adlandırılan bu ilişkinin, öykü aracılığıyla gerçekleşebileceğini belirtmiştir. Buna göre, öyküsel reklamlarda resmedilen karakterler, marka ya da ürün etrafında gelişen olaylar ve sonuç ya da çıktılar, tüketicinin kendi hayatı içerisindeki öykülerle birleşerek tüketici ile marka arasında bir anlam yaratacaktır.

Öyküyü zihinsel olarak işleme sürecinde, öykü ile gelen bilgileri geçmiş bilgilerimizle birleştirerek anlam yarattığımızı düşündüğümüzde, konunun Busselle ve Bilandzic'in (2008, s. 258) dikkat çektiği gibi, şema kavramı ve zihinsel modellerle de yakından ilişkili olduğu düşünülebilir. Psikoloji alanında uzun yıllardır kabul görmüş olan bu yaklaşıma göre insan, karşılaştığı her yeni bilgiyi ya da durumu, o konuyla ilgili daha önce geliştirmiş olduğumuz şemalar aracılığıyla anlamlandırır. Öyküler söz konusu olduğunda da bireylerin mevcut şemalardan yararlanarak öyküye ilişkin zihinsel modeller geliştirdiği düşünülebilir. Bu noktada yazarlar, öykü olgusu ve türleri için geliştirdiğimiz şemaların önemine vurgu yapmaktadır. Örneğin, birisi bize “sana bir hikaye anlatayım” dediğinde zihnimizde, zaman ve mekan boyutlarında gelişen, bir başlangıcı ve sonucu olan, belirli bir çatışma ve çözüm içeren bir anlatıya ilişkin beklentiler oluşmaktadır. Tür olgusu açısından ise örnek olarak; bir parkta, polis memurunun, bir cesedin yanında dikilen yaşlı kadını fark etmesi ile başlayan öykü sahnesinin, zihnimizde polisiye türüne ilişkin şemayı harekete geçireceği düşünülebilir. Bu yaklaşımla her türün kendine ait bir öykü, sahne ve karakter örüntüsüne sahip olduğu söylenebilir.

Öykünün insan zihninde yarattığı deneyiminin, gerçek dünyanın bir tür taklidi, simülasyonu gibi işlev göreceği de düşünülebilir. McDonald (2014, s. 120) öykülerin yarattığı simülasyon ve hayali dünyaları tanımlarken “durum modeli” (situation model) kavramına başvurur. Durum modellerinde; kelimeler, eylemler, fikirler, sesler ve imgeler anlatıyı deneyimlememizi sağlamak için bir araya gelir. Bilgi işleme sürecinde bu durum modellerini oluşturarak gerçek dünyadaki deneyimlerin bir tür simülasyonunu yaşarız. Bu şekilde, gerçek dünyada hiç yaşamamış olabileceğimiz (ebeveyn olma gibi) ya da asla yaşayamayacağımız (farklı bir ırk veya etnik kökene mensup olma gibi) durumlar hakkında bilgi edinebiliriz. Bu yaklaşıma göre, bize bireylerarası iletişimle ya da medya vb. aracılığıyla anlatılan öyküler olmasaydı, dünya hakkındaki bütün bilginin doğrudan yaşadığımız deneyimlerle sınırlı olacağı iddia edilebilir.

Mathews ve Wacker (2009, s. 39-40) öykünün nasıl çalıştığını “bağlantı ve katılım” olmak üzere iki kavramla özetlemektedir. Buna göre; öykü anlatanın ilk görevi kitlesiyle bağlantı kurmaktır. Katılım ise bağlantı kurmadan sonra, anlamlı ve sürdürülebilir bir ilişki (genellikle güçlü duygusal desteklere sahip bir ilişki) sağlama becerisi olarak tanımlanır. Dinleyici ya da izleyici, katılım noktasında öykünün bir parçası haline gelir. Burada söz konusu olan öykünün öncelikle dikkat çekmesi ve

okumaya, dinlemeye ya da izlemeye değer bulunmasıdır. Ardından yaşanan ise kapılma, zihinsel benzetim, akış ya da katılım gibi kavramlarla açıklanan zihinsel süreçlere işaret etmektedir.

2.8. Öyküye Kapılma (Anlatı Aktarımı)

Pek çok farklı yazar tarafından farklı biçimlerde ifade edilen öyküye dalma ya da öykünün içinde kaybolma durumu, Gerrig (1993) tarafından öykü dünyasına yapılan hayali bir yolculuğa benzetilerek “transportation” adıyla kavramsallaştırılır. Gerrig’in (1993) bu yaklaşımından hareketle, Green ve Brock (2000) tarafından öyküsel ikna süreçlerini açıklamak için kullanılan ve “narrative transportation” olarak kavramsallaştırılan bu yapı, bir kuram (narrative transportation theory) olarak da kabul edilmektedir. Daha sonra, ikna süreçleri açısından ikili işleme modellerine alternatif bir model olarak imgeleme olgusuyla birlikte ele alınan (Green ve Brock, 2002) bu kuram, van Laer vd. (2014) gibi araştırmacılar tarafından genişletilmiştir ve öykünün çalışma biçimini açıklamak için pek çok alanda kullanılmaktadır.

Öyküsel deneyimi açıklamak için alanda yaygın olarak kullanılan “narrative transportation” kavramının Türkçe nasıl bir karşılık bulacağı, bu alanda üretilen Türkçe çalışmaların azlığı ve kavramın çevirisi konusunda bir uzlaşa sağlanmamış olması nedeniyle tartışılmalıdır. Daha önce gerçekleştirilmiş olan bir çalışmada, Seyfi ve Soydaş (2014, s. 168) “narrative transportation theory” için Türkçe “anlatı aktarım teorisi” ifadesini kullanmışlardır. Kabukcu, (2017, s. 2) ise “narrative transportation” kavramını, “anlatı taşıma” olarak Türkçeye çevirmiştir. Daha sonra farklı kaynaklarda (Şahin, 2018; Yiğitol ve Başaran Alagöz, 2019) “anlatı aktarımı” çevirisinin benimsenmiş olduğu görülse de yakın zamanda yazılmış tezlerde kavramın “nakil” (Çalışkan, 2018) ya da “taşıma” (Topal, 2018) ve “taşınma” (Çam, 2019) olarak anıldığı görülmektedir. İngilizce – Türkçe sözlüklerde; taşıma, ulaşım, nakil, aktarım gibi karşılıklar bulan “transportation” kavramı, kelime kökü açısından incelendiğinde ise “transport” fiilinin “güçlü ve yoğun bir duyguya kapılma ya da sürüklenme” anlamına geldiği görülür (Merriam-Webster, 1998). Bu kavramı tanımlayan yazarların (Gerrig, 1993; Green ve Brock, 2000; van Laer vd., 2014) açıklamaları da göz önüne alındığında kavramın, taşıma, nakil ya da aktarım gibi fiziksel bir hareketi çağrıştırmaktan öte, öyküsel dünyaya yapılan hayali bir yolculuğa işaret ettiği açıktır. Özetle, bu çalışma

kapsamında yapılan inceleme ve tartışmalar sonucunda “narrative transportation” kavramına Türkçe karşılık olarak “öyküye kapılma” ifadesi önerilmektedir.

Öyküye kapılma, metnin içine dalma (immersion) ya da başka bir deyişle, öykünün içerisinde kaybolma şeklinde tanımlanmakta ve bu mekanizma öykülerin ikna edici etkisinin kaynağı olarak gösterilmektedir. Öyküsel dünyada kaybolma; dikkatin, imgelemen ve duyguların bir bileşimi olarak işleyen belirli bir zihinsel süreç olarak kavramsallaştırılmıştır. Kapılma, ikna yazınında önemli bir yer tutan ikili-işleme modellerinden farklı biçimde işlemektedir. Analitik olarak ayrıştırılma, mantıksal düşünme ve iddiaların değerlendirilmesi yoluyla tutum değişimine yol açarken; kapılma, kısıtlanmış olumsuz bilişsel tepkiler, deneyimin gerçekliği ve güçlü duygusal tepkiler yoluyla ikna etmektedir (Green ve Brock; 2000, s. 702).

Green ve Brock (2000, s. 701) kapılma kuramını açıklarken şu iddiayı öne sürerler: “kişinin bir öykünün içine dalması ya da anlatı dünyasına kapılması durumunda, öykünün etkisi kişinin gerçek dünyadaki inançları üzerinde ortaya çıkabilir.” Yazarların bu yaklaşımının temeli Gerrig’in (1993, s. 10) ortaya koyduğu şu analogiye dayanır: “Öyküye kapılan kişi, öyküdeki dünyaya yolculuk yapan bir gezgine (traveller) benzer. Bu yolculukta, gerçek dünyanın bir kısmına erişemeyeceği kadar uzağa giden kişi geri döndüğünde, yolculuk bazı şeyleri değiştirmiş olacaktır.” Söz konusu bu etkinin psikolojik temeli ise bireylerin bilişsel kapasiteleri ile ilişkilidir. Öyküye maruz kalınması durumunda, öyküye kapılma deneyiminin, bireyin mevcut bilişsel kapasitesini büyük oranda meşgul ettiği varsayılır. Bu nedenle, öykü içeriği ya da ana fikrine ilişkin karşı argümanlar yaratmak için gereken bilişsel kapasite, öyküsel işleme tarafından tüketilmektedir.

Yukarıda, Öykü ve Öyküsel Reklam başlığı altında da kısaca değinildiği gibi, gerek Green ve Brock (2000) gerek Appel ve Richter (2007) gibi araştırmacılar kapılma mekanizmasını açıklarken, reklamları öyküsel metinler olarak değil, argümana dayalı ikna edici metinler olarak kabul ederler. Bu nedenle, kapılma yaklaşımının pazarlama ve tüketici davranışları alanına tam anlamıyla entegre edilemediği de düşünülür (Kabukcu, 2017, s. 2). Oysa, reklam öykülerinin de roman, film vb. gibi anlatılar olduğu düşüncesinden hareketle öyküye kapılmanın, öyküsel reklamın etkileri açısından da anlamlı bir mekanizma olduğu gerek kavramsal düzeyde, gerek deneysel araştırmalarla ortaya koyulmuştur. Örneğin, Escalas (2004b) bir reklam uyarını kullanarak

gerçekleştirdiği deneysel çalışmada, kapılmanın eleştirel düşünceleri azaltarak, reklama ve markaya ilişkin değerlendirmeleri olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Kapılma, ayrıca öykü karakterlerine yönelik güçlü duygular da yaratabilecektir. Öyle ki karakterlerin deneyimleri ya da inançları, okuyucunun düşünceleri ve inançları üzerinde etkili olabilmektedir. Kapılma kimi zaman okurun duygudaşlık kurabileceği bir öykü kahramanına yönelik beğeniye yol açabilir. Bu durumda okur, yalnızca öyküsel dünyaya kapılmakla kalmaz, aynı zamanda o dünyada bulduğu kişilerle kendisi arasında bir ilişki kurabilir (Green ve Brock, 2000, s. 702).

Gerrig (1993, s. 17) kapılma olgusunu açıklarken “performans” kavramını da kullanmıştır. Buna göre, öykü okuru adeta bir oyuncu (actor) gibi davranarak, öyküdeki dünyayı ve deneyimi canlandırır. Bunu yaparken okur, kendi deneyimleri ve duygularından yararlanarak öykü karakterlerini anlayabilir ve öyküdeki dünyayı kavrayabilir.

Green ve Brock (2000, s. 702) kapılmanın yalnızca yazılı materyallerin okunması ile sınırlı olmadığını; okur (reader) kavramının dinleyici, izleyici gibi diğer öykü alıcılarını da kapsadığını belirtmişlerdir. Bu noktada anlatının kurmaca olup olmaması da önemli değildir, her iki durumda da benzer bir kapılma sürecinin gerçekleşeceği öngörülmektedir. Kapılma öyküsel ikna için bir kilit mekanizma niteliğindedir. Öyle ki öyküye kapılma deneyimi yaşayan bireylerin, bu öykü kurmaca olsa dahi, öyküde işaret edilen tutum ve inançları benimsemeleri daha muhtemeldir (Green vd., 2008, s. 514).

Öyküye kapılma etkisi, öykünün kimin tarafından üretildiği ve alıcının öyküye maruz kalma koşuluyla da ilgilidir. van Laer vd., (2019) kapılma etkisinin, kullanıcılar tarafından üretilen öyküsel içerikte ve alıcının tek başına öyküye maruz kaldığı durumda daha güçlü olacağını belirtmişlerdir. Öyküye kapılma etkisi, bireysel faktörlere bağlı olarak da değişkenlik gösterebilecektir. Dal Cin vd., (2004, s. 183) bazı bireyler kolaylıkla ve güçlü bir şekilde öyküye kapılırken, bazılarının bu deneyimi aynı düzeyde yaşamadığı gözleminden hareketle “kapılma eğilimi” (transportability) olarak adlandırabileceğimiz bireysel farklılığa dikkat çekmişlerdir. Yazarlar, bu unsurun öyküsel iknada bir moderatör olabileceğini belirterek, kapılma eğilimi yüksek bireylerin öyküsel çekicilikler ile daha kolay ikna edilebileceğini vurgulamışlardır. Öte yandan öyküye kapılmanın alıcıyı kendi dünyasından uzaklaştırarak karakterle özdeşleşme gibi yapılar üzerinde olumsuz sonuçlar doğurduğu; bunun özellikle reklamlar açısından ele alındığında tüketici olarak adlandırabileceğimiz öykü alıcısı ile marka arasındaki

özdeşleşmeye zarar vererek marka tutumlarına olumsuz olarak yansıdığı (Dessart, 2018) da bildirilmiştir. Dessart, (2018, s. 301) öyküsel anlatımla tasarlanan reklam vb. markalı içeriklerin yarattığı kapılma etkisinin izleyicileri kendi gerçekliğinden bir süre için dahi olsa koparmasının, markalar için tehlikeli olabileceğine dikkat çekmektedir. Zira, alıcının öyküye kapılarak kendisini bir tüketici olarak algılayamayacağı kadar uzağa sürüklenmiş olması markanın beklediği tüketici tepkilerinin de gerçekleşmemesine neden olabilecektir.

Daha önce de değinildiği gibi öyküsel deneyim, birbirine benzer farklı yapılar ve kavramlarla da açıklanmaktadır. Bu noktada bazı araştırmacılar, kapılmaya benzer, fakat belirli açılardan farklı yapıları açıklama gereksinimi duymuşlardır. Örneğin, van Laer vd., (2019, s. 136) bu kapsamda; kendini verme (absorption), müşteri katılımı (customer engagement), medya katılımı (media engagement), öyküsel katılım (narrative engagement) ve geriye dönük yansıma (retrospective reflection) gibi kavramların kapılmaya benzer olduğunu belirtmiş ve bunların kapılmayı tam olarak karşılamama nedenlerini şu şekilde açıklamışlardır. Kendini verme (Tellegen ve Atkinson, 1974) öyküye kapılmadan farklı olarak kişisel bir özellik ya da genel bir eğilime işaret etmektedir; geçici değildir ve belirli bir nesneye yönelik olmayabilir. Müşteri katılımı (Kim, Lloyd ve Cervellon, 2016) daha genel ve kapsayıcı bir kavrama işaret etmektedir; tüm müşteri katılımları öyküsel bir deneyim ile ilişkili olmayabilir. Medya katılımı (Wang ve Calder, 2009) da benzer şekilde öyküsel olmayan farklı görsel vb. estetik içeriklerle de sağlanabilir. Öyküsel katılım (Busselle ve Bilandzic, 2009) öyküsel anlayış, öyküye dikkatle odaklanma, karakterlere yönelik duygular ve öykü dünyasında var olma hissi gibi birçok boyutu kapsamaktadır. van Laer ve arkadaşlarına (2014) göre öyküye kapılma ise karakterlerle empati ve olay örgüsünün zihinde canlandırılmasına odaklanır. Bu noktada kapılmanın Green ve Brock (2000) tarafından dikkatin, imgelemen ve duyguların bir bileşimi olarak tarif edildiğini de hatırlatmak gerekir. Son olarak geriye dönük yansıma (Hamby, Brinberg ve Daniloski, 2017) ise öyküye kapılmanın yol açabileceği bir deneyim olarak, kişisel ya da ilgili diğer anıların yeniden canlanması şeklinde kavramsallaştırılmıştır.

Green vd. (2008, s. 513) kapılmanın, akış (flow) ve kendini verme (absorption) gibi süreçlerle psikolojik açıdan benzerlik gösterdiğini, fakat kapılmadan farklı olarak bu iki deneyimin, öyküsellik dışında farklı etkinliklerden kaynaklanarak da oluşabilecek daha genel olgular olduğunu belirtmişlerdir. Bu noktada özetle, kapılmanın öyküye

yönelik duygusal ilginlik, bilişsel dikkat, merak duygusu, çevrenin farkında olmama ve zihinsel imgelem gibi boyutları kapsadığı ve bu yapıyı ölçümlemek amacıyla Green ve Brock (2000) tarafından bir kapılma ölçeği de geliştirildiği belirtilmelidir.

2.8.1. Kapılma ve ikili işleme modelleri

Bilindiği gibi, ELM (Petty ve Cacioppo, 1986) ve HSM (Chaiken, 1980) gibi ikili işleme modelleri, ikna literatüründe uzun süre etkisini göstermiş ve ikna araştırmalarına yön vermiştir. Reklam gibi ikna edici iletişim içeriklerinin etkilerini tartışırken de sıklıkla başvurulmuş bu modellerin, öykülerin ikna etme biçimini ne derece açıkladığı ise özellikle Green ve Brock (2000, 2002)'un çalışmalarından sonra tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışmayı takip eden yazarlar genel olarak, analitik ve öyküsel işleme arasında temel bir ayrıma dikkat çekmektedir. Buna göre öyküsel ikna, analitik işleme modellerinin önerdiğinin aksine, argümanların detaylı değerlendirmelerini gerektirmez. Öyküye kapılmış olan alıcı, öyküdeki mesajı anlamak ya da kabul etmek için eleştirel ve detaycı bir değerlendirme yapmak yerine, öykünün akışına kendini bırakacaktır. Bu durum, öykü sonucunda oluşacak inanç ya da tutum değişiminin etkisini ve kalıcılığını arttıracaktır.

İkili işleme modellerinin öyküsel ikna sürecini açıklamakta yetersiz kaldığı farklı biçimlerde de tartışılmaktadır. Örneğin, Slater ve Rouner (2002) Ayrıntılandırma Olasılığı Modelini (ELM) ikna edici anlatılara uyarlamaya çalışmışlardır. Bu noktada öncelikle bir mesaj alıcısının geleneksel bir ikna edici mesajı işlemesi ile öyküsel bir ikna edici içeriği işlemesi arasında birtakım farklar olacağı öngörülmüş ve ikna edici öyküler açısından modelin genişletilmesi önerilmiştir. Buna göre, klasik modeldeki konu ilginliği gibi değişkenlerin; karakterlerle özdeşleşme, olay örgüsüne katılım ya da kendini verme gibi değişkenlerle yer değiştirmesi gerektirdiği savunulmaktadır. İkna edici mesajlar için önemli bir değişken olan ilginliğin (involvement), öyküler söz konusu olduğunda gündeme gelen katılımdan (engagement) tamamen farklı yapılar olduğu vurgulanmaktadır.

Appel ve Richter (2007) geleneksel ikna modellerinin önerdiğinin aksine, kurmaca anlatılar sonucunda oluşan inanç değişiminin uzun dönemli ve kalıcı olduğunu ortaya koymuşlardır. ELM ve HSM gibi modeller açısından bakıldığında, öykülerin işlenmesi detaycı ve değerlendirmeci bir zihinsel süreç içermediği için, bu anlatıların inançlar üzerindeki etkilerinin kısa dönemli olacağı ve zaman içerisinde azalacağı

düşünülebilir. Oysa bu modellerin tam olarak açıklayamadığı, kapılma biçiminde gerçekleşen zihinsel süreç, inançlar üzerinde daha kalıcı, hatta zamanla artan bir etki yaratmaktadır. Bu durum sosyal psikoloji alanında Hovland'dan bu yana bilinen “uyuyan etki” (sleeping effect) kavramıyla da ilişkilendirilebilir.

2.8.2. Kapılma ve medya içerikleri

Green vd. (2004) temel olarak sosyal psikoloji disiplini içerisinde gelişmiş olan kapılma olgusunu, insanların medyadan neden ve nasıl keyif aldıklarını açıklamak için kullanmış ve bu kavramsal çerçeveyi bir anlamda iletişim alanına taşımışlardır. Bu bakış açısıyla, keyif veren bir medya deneyiminin temel bileşenlerinden biri bu deneyimin kişiyi kendi gündelik dünyasından alıp bir öykü dünyasına taşımasıdır.

Öyküsel dünyaya kapılma olgusundan söz ederken genellikle edebi metinlerden hareketle okur (reader) kavramının kullanıldığı, bununla birlikte okur kavramının izleyici, dinleyici gibi öykü alıcılarını da kapsadığı daha önce de belirtilmişti. Söz konusu medya olduğunda Green ve arkadaşlarının (2004, s. 312) dikkat çektiği üzere, televizyon gibi görsel imgeler açısından zengin medya içerikleri ile düz metin biçimindeki anlatılar arasında kapılma açısından bir fark olması beklenir. Yazarlar bu iki farklı ortamdan hangisinin kapılma olgusu açısından daha etkili olduğu konusunu tartışmalı bulurlar. Yalnızca metin olarak sunulan bir öyküye maruz kalan okur, birtakım imgeleri kendi zihninde yaratmak durumundadır. Ayrıca okuma hızı ya da bir başka deyişle öykünün akışı üzerinde (dikkat çeken bir bölümü daha dikkatli okuma ya da hoş giden bir kısmı tekrar okuma gibi) okurun kontrolü vardır. Her iki durum da kapılma etkisini artırıcı unsurlar olarak düşünülebilir. Öte yandan, film gibi zengin medya içerikleri, izleyicinin dikkatini üzerine çekerek, öyküye kapılmayı kolaylaştırabilecektir. Hangi biçimin daha etkili olacağı konusunda alıcıların bireysel farklılıkları da etkilidir. İmgelem gücü yüksek bireyler metin biçimli öykülere yönelecekken, görsel düşünenler film vb. biçimleri tercih edebilecektir. Örneğin Green vd. (2008, s. 518) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ortaya koyulduğu gibi, imgeleme yeteneği düşük bireyler film gibi imgesel gücü yüksek öyküsel uyarılara maruz kaldığında daha fazla kapılma deneyimi yaşayabilecektir. Benzer şekilde, biliş ihtiyacı yüksek bireylerin film biçimli bir öyküyü izlemek yerine aynı öyküyü okuyarak daha fazla kapılma deneyimi yaşaması mümkün olabilecektir. Bu konuda, medya biçimleri arasındaki farkı incelemek, özellikle deneysel çalışmalar açısından verimli bir

alan olarak değerdendirilebilir (Green vd., 2004, s. 312). Burada dikkat çekilen araştırma alanı reklamcılık disiplinine uyarlandığında, farklı mecralar için tasarlanan öyküsel reklamların etkilerini konu alan deneysel araştırma tasarımlarına gidilebilecektir.

İnsanların medyayı neden ve nasıl kullandıkları, iletişim alanında uzun yıllar tartışılmış; Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı gibi kuramsal açıklamalar, bu konuda yapılmış araştırmalarla desteklenmiştir. Buna göre, özellikle kitlesel medyanın, insanları eğlendirmek, günlük hayatın stresi ve sıkıcılığından uzaklaştırmak için tercih edildiği, bu medya tüketiminin keyif verici bir deneyim olduğu kabul edilmektedir. Green vd. (2004, s. 313) keyif ve kapılmanın birbirinden farklı yapılar olduklarını, bununla birlikte kapılmanın medyadan alınan keyif üzerinde kolaylaştırıcı bir etkisi olduğunu savunmaktadır. Yazarlar bu iki kavram arasındaki farkı açıklarken, kapılmanın öyküyü deneyimleyen inanc ve algıları üzerinde ölçümlenebilir bir değişim yaratacağını, keyif değişkeninin ise bu tarz bir etkiye işaret etmediğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte keyif, sürekli olarak olumlu bir etkiyi açıklarken, kurmaca dünyaya bir yolculuk olan kapılma, bazı durumlarda olumsuz bir etki olarak da değerdendirilebilir. Ayrıca bireyler, öyküsel olmayan medya içeriklerinden de (tartışma programları, belgeseller vb.) keyif alabilecekken, kapılma yalnızca öyküsel anlatılar için beklenen bir bilişsel ve duygusal tepki olarak değerdendirilebilir.

Kapılma, medya tüketimi açısından bakıldığında, gerçek dünyadan bir süreliğine de olsa alternatif bir dünyaya kaçışı sağlaması açısından günümüz kitle izleyicisi için arzu edilen bir durum olarak kabul edilebilir (Green vd., 2004, s. 314). Öte yandan bu kaçış her koşulda keyif veren bir dünyaya yolculuk anlamına gelmeyecektir. Kapıldığımız öykü bizi kimi zaman ürkütücü (korku filmi, romanı vb.) ya da üzücü (trajedi vb.) bir dünyaya da sürükleyebilir (s.315). Bu durumda dahi söz konusu deneyimin izleyici tarafından arzu edilmeyen bir durum olduğu söylenemez. İzleyici, medya içeriklerini eğlenme amacı dışında, burada sayılan farklı deneyimleri yaşamak amacıyla da tüketebilir. Bu durum Antik Yunan'dan bugüne tartışılan "katarsis" gibi kavramlar açısından ele alınabilir.

Medya içeriklerinin gerek kapılmayı sağlamak, gerek izleyici beklentilerini karşılamak için ustaca ve yaratıcı bir biçimde tasarlanması gerektiği açıktır. Green vd., (2004, s. 320) medya içeriklerinin kapılma ve keyif gibi etkiler yaratması üzerinde "sanatkarlık" ya da "hüner" biçiminde Türkçeye çevirebileceğimiz "craftsmanship" unsurunun rolüne dikkat çekmiş ve bu unsuru şu metaforla açıklamışlardır: "Su alan bir

botun insanları karşı kıyıya taşımada başarısız olması gibi, iyi yapılandırılmamış bir anlatının da alıcısını öyküsel dünyaya taşımada başarısız olması olasıdır.” Bu konu, reklam gibi ikna amaçlı içerikler açısından da oldukça önemlidir. Bu noktada, öyküsel reklamın etkilerini araştırmak söz konusu olduğunda, reklam öyküsünün gerek içeriği, gerek biçimi ya da uygulama kalitesi dikkat edilmesi gereken bir değişken olarak öne çıkacaktır.

Wang ve Calder (2006) de kapılma olgusunu medya içerikleri açısından incelemişlerdir. Tüketicilerin reklama verdikleri tepkilerin, reklamın yayınlandığı görsel-işitsel ya da basılı medya içeriklerine yönelik tepkilerden etkilendiği düşüncesinden hareketle yazarlar, bir dergide yayınlanan öykünün ortasında ve sonunda konumlandırılan basın ilanına yönelik tepkileri deneysel bir araştırma ile karşılaştırmışlardır. Buna göre, dört sayfalık bir öykünün ikinci sayfasından sonra yayınlanan reklam, öyküye kapılmış olan okuyucu açısından araya giren ve kapılma deneyimini kesintiye uğratan bir unsur olarak algılanmış ve bu olumsuz deneyim reklama yönelik değerlendirmelere de yansımıştır. Oysa, öykü tamamlandıktan sonra görülen aynı reklama yönelik daha olumlu değerlendirmeler söz konusudur. Özetle, kapılma olarak tarif edilen zihinsel süreçte reklam, araya giren rahatsız edici bir unsur olarak değerlendirildiğinde, reklama ve reklamı yapılan ürüne yönelik olumsuz tepkilere neden olurken; aynı reklam, söz konusu bu keyifli medya içeriği sonrasında görüldüğünde, kapılma deneyimi reklamın ve reklamı yapılan ürünün yararına bir etki yaratabilecektir.

2.8.3. Kapılma-imgeleme modeli

Daha önce de değinildiği gibi Green ve Brock (2002) tarafından geliştirilen Kapılma-İmgeleme Modeli (Transportation-Imagery Model) ikna literatüründe önemli bir yer tutan ikili işleme modelleri ile özellikle de Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM) ile karşılaştırılmıştır. Kapılma-İmgeleme Modeli, öykü okurunun, öyküdeki dünyaya kapılarak gerçek dünyayı unutması üzerine temellenmektedir. Bu zihinsel süreçte okur, öykü dünyasına kapılmış ya da başka bir deyişle aktarılmıştır. Kapılmış okur, etrafında olup bitenlerden uzaklaşarak, öyküde sunulan olayları algılayacaktır (Green ve Brock, 2002, s. 317). Modelin önemli bir boyutu da imgeleme kavramıyla açıklanır. Söz konusu kapılma deneyiminin gerçekleşmesi ve öykü sonucunda ikna ya

da inanç değişimi gibi bir etkinin oluşması için canlı ve zengin imgeler destekleyici bir rol üstelenmektedir (Green ve Brock, 2002, s. 319).

Green ve Brock (2002) tarafından önerilen Kapılma-İmgeleme Modeli, bir öykü kitabı örneği üzerinden ele alındığında, okurun kimi zaman duygusal tepkiler verdiği olayların yalnızca kağıt üzerindeki kelimelerden ibaret olması dikkat çekicidir. Söz konusu bu öykü temelli zihinsel işleme sürecinin nedenleri ve sonuçlarını araştıran yazarlar, kimi zaman tamamen kurgusal olan bu anlatıların, bireylerin gerçek dünyadaki inançlarını nasıl etkilediği sorusuna dikkat çekmişlerdir (s.318).

van Laer vd. (2014) gerçekleştirdikleri meta analiz çalışması sonucunda, Genişletilmiş Kapılma-İmgeleme Modeli adını verdikleri bir model ortaya koymuşlardır. Bu model, kapılma olgusunun öncüllerini ve sonuçlarını açıklarken aynı zamanda bu olguyu gerek bilişsel psikoloji, gerek tüketici araştırmaları açısından disiplinlerarası bir çerçevede ele almaktadır. Bu modele göre, öyküye kapılmayı sağlayan unsurların ya da bir başka deyişle öyküye kapılmanın öncülleri olarak değerlendirilebilecek olan değişkenlerin bir kısmı öykü anlatıcısının (storyteller) kontrolü altındayken; bir kısmı öykü alıcısı (story receiver) ile ilişkilidir. Öykü anlatıcısının kontrolünde, yani öykünün kendisine ilişkin olan unsurlar; özdeşleşilebilir karakterler, zihinde canlandırılabilir olay örgüsü ve gerçeğe benzerlik şeklinde sıralanabilir. Öykü alıcısına ilişkin unsurlar ise aşinalık, dikkat, kapılmaya yatkınlık ve (yaş, eğitim, cinsiyet gibi) demografik unsurlardır. Modele göre, öykü alıcısının öyküye kapılması biçiminde gerçekteşen etkinin olası sonuçları ise duygusal tepki, eleştirel düşünme, öyküsel düşünme, inanç, tutum, niyet gibi değişkenler açısından test edilebilmektedir.

Kapılma-İmgeleme Modeli, öykülerin çalışma biçimini ve insan zihninde yarattığı kapılma ya da katılım gibi isimlerle anılan öyküsel deneyimi açıklayan en güncel ve güçlü yaklaşımlardan biri olarak alandaki araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır.

2.9. Öyküsel Reklam ile İlişkili Diğer Kavram ve Yaklaşımlar

Öykülerin ve dolayısıyla öyküsel reklamın neden ve nasıl etkili olduğu konusunda, kapılma dışında, literatürde öne çıkan diğer kavram, yapı ve yaklaşımlara da değinmek gerekir. Bir yönüyle kapılma mekanizmasıyla da ilişkilendirilebilecek olan; katılım, empati, karakterle özdeşleşme, zihinsel benzetim, imgeleme, akıcılık,

yakalanma ve akış gibi kavramlar, öyküler ve öyküsel reklamlar açısından aşağıda açıklanmaktadır.

2.9.1. Katılım

Busselle ve Bilandzic (2009) öykülerin yarattığı deneyimi açıklamak için kullanılan pek çok kavram ve yapının birbiriyle çakıştığını belirtmiş; bu kavram ve yapılar arasındaki ilişkileri değerlendirerek, daha çerçeve bir kavram olarak katılım (engagement) kavramını kullanmışlardır. Detaylı olarak incelendiğinde yazarların öyküsel katılım olarak tarif ettikleri deneyimin; başta kapılma (Green ve Brock, 2000; 2002) olmak üzere, akış (Csikszentmihalyi, 1990; 1997) ve öyküde var olma (Biocca, 2002) gibi yapılara oldukça benzer olduğu görülecektir. Bununla birlikte öyküsel deneyim dışında katılım kavramının; müşteri katılımı (Kim, Lloyd ve Cervellon, 2016), medya katılımı (Wang ve Calder, 2009), marka katılımı (Hollebeek, 2011), reklama katılım (Wang, 2006) gibi farklı olguları tarif etmek için de kullanıldığı görülmektedir. Öte yandan, özellikle reklamcılık alanında yaşanan dijital dönüşüm sürecinin bir yansıması olarak, dijital katılım (Rodgers ve Thorson, 2018) gibi kavramların önem kazandığı; bununla birlikte tüketicilerin online reklamlara yönelik davranışsal tepkilerinin de katılım (engagement) olarak adlandırıldığı görülmektedir. Bu çalışmada bir kavram karmaşasına yol açmamak adına bu tarz davranışsal tepkiler sektörde de yaygın olarak kullanıldığı biçimde “etkileşim” olarak anılmıştır. Bu kapsamdaki çalışmalarda ise müşteri etkileşim davranışı (van Doorn vd., 2010) ya da tüketici – marka etkileşimi (Kabadayı ve Price, 2014) gibi kavramlar öne çıkmaktadır.

Öykünün insan zihninde yarattığı deneyimi tarif etmek için kullanılan öyküsel katılım (Busselle ve Bilandzic, 2009) ise öyküsel anlayış, öyküye dikkatle odaklanma, duygusal katılım ve öykü dünyasında var olma hissi gibi boyutları kapsamaktadır. Bu boyutların öyküsel ikna ile olan ilişkisi deneysel araştırmalarla (De Graaf vd., 2009) da incelenmektedir. Busselle ve Bilandzic (2008) bu çok boyutlu yapıyı zihinsel model yaklaşımı ile ele alarak “öyküsel anlayış ve katılım modelini” geliştirmişlerdir. Busselle ve Bilandzic (2009, s. 325) öyküye katılan (engaged) izleyicilerin öyküyü işlerken zorlanmayacağını, aksine katılımın öyküye odaklanmayı kolaylaştıracağını belirtmişlerdir. Yazarlar ayrıca, öyküsel bir deneyimin, ne kadar katılım sağlarsa o kadar keyif verici olacağını ve öykü ile uyumlu tutumlar yaratacağını vurgulamışlardır (s.326).

Phillips ve McQuarrie (2010) öykülerin, tüketici davranışı ve ikna edici iletişim alanlarındaki yeri açısından, marka deneyimi (brand experience) ve reklama katılım (advertising engagement) olgularına dikkat çekmiş ve bu olguların reklam öykülerine kapılarak ya da reklamın imgelem dünyasına dalarak ortaya çıkabileceğini belirtmişlerdir. Buna göre bazı reklamların amacı, geleneksel ikna kuramlarının önerdiği gibi markaya ilişkin olumlu değerlendirmelere neden olmak değil, güçlü bir marka deneyimi yaratmaktır. Reklama katılım ise tüketicilerin ikna süreçleri açısından yeni bir yol olarak önerilebilir. Örneğin yazarlar, moda markalarının basın ilanları üzerine, bu markaların potansiyel alıcıları ile yaptıkları derinlemesine görüşmeler sonucunda, özellikle grotesk imgelerin kapılma gibi tepkilere yol açtığı, bu tepkilerin bir tür katılma etkisi yarattığı ve bunun reklamveren açısından güçlü bir marka deneyimi gibi yararlar sağlayabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Öyküde kurgusalılık ya da kurmaca olarak adlandırabileceğimiz “fictionality” olgusunu ele aldıkları çalışmalarında Busselle ve Bilandzic (2008, s. 256) öyküye katılım deneyimi ile ilişkili önemli bir boyut olarak “algılanan gerçekçilik” olgusuna dikkat çekmişlerdir. Bir öykü, alıcısına ne kadar sahici gelirse, o oranda öyküye katılımın yüksek olması beklenmektedir. Diğer açıdan bakıldığında ise katılım deneyimi yaratan bir öykünün alıcıda öyküye ilişkin belirli bir gerçekçilik hissi yaratacağı düşünülebilir. Her iki durumunda da bu varsayım, okur ya da izleyicinin öykünün kurmaca olduğunu bilmesi nedeniyle öykünün gücünün azalacağı anlamına gelmez. Aksine, en başarılı (en yüksek düzeyde katılım yaratan) öykülerin genellikle kurmaca ve hayali öyküler olduğu gözlemlenmektedir.

2.9.2. Empati

En basit ifadeyle, kişinin kendisini bir başkasının yerine koyması olarak tarif edebileceğimiz empati duygusu, öyküler ve özellikle de öykü karakterleri açısından gündeme gelmektedir. Bir öyküye maruz kaldığımızda, çoğu zaman istemsiz olarak kendimizi öyküdeki karakterin yerine koyduğumuzu; onun bakış açısını sahiplenerek, duygu ve düşüncelerini anladığımızı düşünürsek, öyküsel iknada empati olgusunun önemi belirginleşecektir. Gladstein (1983, s. 467) empatiyi, bilişsel ve duygusal olmak üzere iki farklı tür olarak tanımlamıştır. Buna göre; bilişsel empati “rol üstlenme” ile ilişkilendirilirken; duygusal empati “başka biriyle aynı şekilde hissetme” olarak kavramsallaştırılmıştır.

Öyküsel reklam konusunu çalışan araştırmacılar da öykülerin etkileri açısından empatiyi önemli bir değişken olarak açıklamışlardır. Deighton vd. (1989) dramatik öyküsel reklamların empatik işleme yoluyla ikna edici etkiyi güçlendirdiğini belirtmiş; Stern (1994) bu tarz reklamların empatik duygusal tepkiler yarattığını vurgulamış; Escalas ve Stern (2003) ise tüketicilerin reklama yönelik sempati ve empati tepkilerinin reklamın etkisine aracılık edebileceğini öngörmüşlerdir.

Öyküsel reklamdaki empati yaratma gücü şüphesiz, insanların reklamlardan çok daha önce deneyimledikleri farklı öykülerde yaşadıkları empati deneyiminden bağımsız olarak düşünülemez. Diğer tüm öyküler gibi reklam öykülerinin de empati duygusu yaratması beklenir. McDonald'ın (2014, s. 125) da belirttiği gibi, öyküye maruz kaldığımızda, öyküdeki olayları karakterlerin bakış açısıyla değerlendirme eğiliminde oluruz. Böylece karakterlerin verdiği duygusal tepkileri hissederek öyküyü daha derinlikli olarak işler ve anlarız. Bu açıdan empati söz konusu olduğunda öykü unsurları arasında karakterin önem kazandığı düşünülebilir.

Boller ve Olson (1991, s. 173) öyküsel reklamlarda karakterin önemine dikkat çekmişlerdir. Buna göre, öyküsel reklamın işlenmesi sürecine ilişkin tüm kuramsal yaklaşımlar, izleyicilerin reklam karakterlerini nasıl işlediklerinin açıklanmasıyla başlamalıdır. Bu süreçte özellikle empati kavramına vurgu yapan yazarlara göre, izleyiciler genellikle reklam karakterleri ile empatik ilişkiler kurarak öyküsel reklamları işlemektedir. İzleyiciler bu empatik ilişki ile markanın kendilerine uygunluğunu deneyimleyebilmektedir.

Kim ve arkadaşlarının (2017, s. 284) belirttiği gibi, empatik işleme izleyicinin reklamın içine çekilmesi, reklamda gösterilen eylemlerin gerçekçi görünmesi ve reklamın izleyicinin ilgili olabileceği duyguları ve olayları göstermesi gibi faktörlerle açıklanabilir. Empatik işleme öykü alıcısının öyküye kapılma derecesine paralel olarak gelişmektedir.

2.9.3. Karakterle özdeşleşme

Boller ve Olson'a (1991, s. 173) göre, izleyicinin öykü karakteri ile arasındaki ilişkide "karakterle özdeşleşme" kavramı oldukça önemlidir. Bir öykü ile karşılaşan izleyici, öyküdeki karakter ile kendi kimliği arasında görünüş, konuşma, değerler, ilgiler, hedefler vb. açısından benzerlikler bularak karakterle özdeşleşmeye başlamaktadır. Karakterle özdeşleşme, okuyucu ya da izleyicinin kendi fiziksel, sosyal

ve psikolojik gerçekliğini geride bırakarak, öykü dünyasındaki karakterlerin düşüncelerini, amaçlarını, duygularını ve davranışlarını benimsemesi biçiminde gerçekleşebilir (Green vd., 2014, s. 318). “Özdeşleşme, bir tutum, duygu ya da algıdan ziyade; öz farkındalık kaybının artışı ve bunun karakterle geçici olarak kurulan duygusal ve bilişsel bağlantılar ile yer değiştirmesi sürecidir (Cohen, 2001, s. 251).”

Öykülerin, okuyucunun gerçek dünyadaki inanç ve tutumları üzerinde etkili olmasını öyküsel ikna (narrative persuasion) terimiyle ifade eden De Graaf vd. (2012) bu etkinin önemli bir boyutu olarak, karakterle özdeşleme mekanizmasını ele almışlardır. Bu mekanizmaya göre öyküdeki karakterle özdeşleşme, öyküyle uyumlu tutumlar geliştirmeye neden olacak ya da benzer şekilde öykü karakteri ile benzer tutumlara sahip olmak, o karakterle daha fazla özdeşleşmeye yol açacaktır. Bu varsayımdan hareketle yazarlar, karakterle özdeşleşmenin öyküsel ikna üzerindeki aracı rolünü deneysel bir araştırma ile test etmişlerdir. Bunun sonucunda, karakterin bakış açısını benimseme yoluyla gerçekleşen özdeşleşmenin bu bakış açısıyla uyumlu tutumlar yarattığını ortaya koymuşlardır.

Özdeşleşme, öykü alıcısının öyküdeki karakterin bakış açısını benimsemesi ve olaylara karakterin gözünden bakması şeklinde gerçekleşen bir deneyimdir. Bu deneyim, karakterin amaç ve planlarını benimseme, duygularını anlama ve onunla empati kurmaya yönlendirir (De Graaf vd., 2012, s. 804). Busselle ve Bilandzic (2008, s. 263) de benzer şekilde özdeşleşme olgusunu, öyküde sunulan karakterin bakış açısını benimseme ve olayları karakterin açısından algılama durumuyla açıklamaktadır. Buna göre, öykü hangi karakterin bakış açısıyla anlatılıyorsa, izleyicinin de o karakterin pozisyonunu sahipleneceği ve olaylara onun gözüyle bakacağı varsayılmaktadır. Temel olarak, bir karakterle özdeşleşmek, karakterin bakış açısını kendi bakış açısı olarak görmek, onun varlığını paylaşmak anlamına gelir. Böylesi bir farkındalık durumuna ulaşmak ise öykü dünyasına kapılma ile gerçekleşir (Green vd., 2014, s. 319).

Roman, sinema filmi, dizi film gibi uzun soluklu anlatılarda bazen zaman içerisinde tüm boyutlarıyla tanınan karakterlerin bakış açısı edinilebilir, ana karakter dışındaki karakterlerle, hatta belki anti kahramanlarla dahi özdeşleşim kurulabilir. Söz konusu reklam olduğunda ise genellikle çok kısa bir zaman diliminde tüm öyküyü sunmak durumunda kalan reklamlar için genellikle ana karakterin bakış açısını sahiplenerek onunla özdeşleşmenin çok daha mümkün olduğu düşünülebilir.

Tüm bunlara aykırı bir görüş olarak Dessart (2018, s. 290) ise öyküsel reklamların karakterle özdeşleşmeyi sekteye uğratabileceğini ve bunun da marka yönelik tutumu olumsuz yönde etkileyebileceğini belirtmekte; bu durumu, öyküye kapılmanın insanı sanal bir dünyaya kaçırarak, kendi gerçeklerini unutturması (Hirschman, 1983) ile açıklamaktadır. Yazar böylece, özdeşleşme olgusunun tam olarak gerçekleşemeyeceğini ve bunun tüketici ile marka arasındaki ilişkinin desteklenmesini olumsuz yönde etkileyeceğini iddia etmektedir. Bu noktada, Dessart'ın (2018) öyküye kapılma ve karakterle özdeşleşme arasındaki ilişkinin literatürdeki yaygın kabulün aksine olumsuz yönde olabileceği görüşünü kısaca tartışmak yararlı olacaktır. Dessart, (2018, s. 291) öyküye kapılma, öykünün içine dalma ya da yakalanma (hook) gibi kavramlarla tarif edilen deneyimin karakterle özdeşleşmeyi gerçekleştirmek için yeterli olmayacağı, aksine kapılmanın özdeşleşmeye ters etki eden bir yapı olduğunu düşünmektedir. Çünkü, tüketiciler, karakter aracılığıyla öyküdeki durumları dolaylı olarak deneyimlese de bu, kişinin öz benliğini karakterinki ile bir tutacağı anlamına gelmeyecektir. Yazar bu görüşünü, özdeşleşmenin; tüketicinin kendi imajı ile karakterin imajı arasında bir örtüşmeyi gerektirdiği (Bagozzi vd., 2006) ve tüketici ile karakter arasındaki bağlantı, yakınlık ya da benzerlikle ilişkili bir bilişsel durum olduğu (Bhattacharya ve Sen, 2003) görüşleriyle desteklemektedir. Fakat, yazarın burada atıfta bulunduğu çalışmaların öykünün zihinsel olarak işlenmesi süreci ile ilgili olmadığı; özdeşleşmeyi, bireyin online ortamlardaki gruplarla olan sosyal etkileşimi (Bagozzi vd., 2006) ya da tüketici ile marka arasındaki özdeşleşme (Bhattacharya ve Sen, 2003) gibi bağlamlarda ele alan çalışmalar olduğu görülmektedir. Oysa öyküye kapılma (Green ve Brock, 2000) sonucunda “öykü karakteri” ile “öykü alıcısı” arasında gerçekleşen özdeşleşmenin (Boller ve Olson, 1991; Cohen, 2001; De Graaf vd., 2012) burada tarif edilenlerden farklı bir yapı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bununla birlikte Dessart, (2018, s. 291) kişinin kendini öyküye çok fazla kaptırmasının, öz farkındalık kaybı yaratacağı ve kendi kimliği ile karakter arasında bir özdeşleşim kurmasının da zorlaşacağını belirtmektedir. Bu çalışmayla ilgili son olarak, yazarın konuyla ilgili hipotezlerini deneysel bir araştırma ile doğruladığını da belirtmek gerekir. Buna göre, öyküye kapılmanın öncelikle karakterle özdeşleşmeyi, sonuç olarak da gerek reklama gerek markaya yönelik tutumu olumsuz yönde etkilediği ve özellikle reklam öyküsünde hayvan karakterler kullanmanın özdeşleşme ve markaya yönelik tutum üzerindeki olumsuz etkiler yarattığının ampirik olarak ortaya koyulduğu görülmektedir.

2.9.4. Zihinsel benzetim

Öyküleme; soyutlama, basitleştirme ve özetleme yoluyla sosyal dünyayı simüle (taklit) eder. Bu simülasyon, sosyal bilgi anlayışımızı ve iletişimi kolaylaştıran derin bir sosyal etkileşim deneyimi haline gelir (McDonald, 2014, s. 119). Öykünün zihnimizde yarattığı bu simülasyon deneyimi, özellikle marka ya da ürün kullanım deneyimini simülasyon biçiminde dahi olsa tüketicilerle buluşturmak amacıyla olan reklamcılar için önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilir.

Chang (2012a, s. 248)’a göre, öyküsel reklamı izleyenler yalnızca öykünün neden ve nasıl geliştiğini anlamakla kalmaz, aynı zamanda kendi zihinlerinde mevcut olan benzer durumları öyküdekilerle benzeştirir; buna zihinsel benzetim (mental simulation) adı verilir. Bu mekanizma, özellikle empati ve özdeşleşme gibi unsurlarla birlikte düşünüldüğünde karakter unsuruyla da yakından ilişkilidir.

Zihinsel benzetim kavramını, bir tür zihinsel mekanizma olarak özellikle karakter unsuru açısından ele alan Escalas, (2004b, s. 37) bu mekanizmanın öyküsel reklamlara maruz kalındığında harekete geçtiğini belirtmektedir. Çünkü izleyici, öyküdeki olay ya da durumların içerisine ana karakter olarak kendini koymakta ve öyküdeki bu unsurları kendi hayatındaki karşılıkları ile benzeştirmektedir. Dolayısıyla yazar, zihinsel benzetim mekanizmasının ikna etme biçiminin öykünün ikna etme biçimiyle aynı olduğunu vurgulamaktadır. Bu noktada yazara göre, tüketiciye “kendinizi ... hayal edin” şeklinde seslenen reklamlar da taktiksel olarak bu mekanizmayı bir biçimde kullanmakta ve tüketiciyi reklamı yapılan ürün ile birlikte kendini, olumlu senaryolar içerisinde, yani arzu edilen durumlarda hayal etmeye yöneltmektedir.

Boller ve Olson (1991, s. 173) zihinsel benzetime benzer bir yapı olarak “temsili katılım” (vicarious participation) kavramından söz etmektedir. Buna göre, karakterle özdeşleşme sürecinde izleyici aynı zamanda öykü karakterinin olay içerisindeki yerine kendini koyarak öyküdeki deneyime dolaylı da olsa bir anlamda katılım sağlamakta; öyküdeki olay ya da duruma duygusal, hatta kimi zaman fiziksel tepkiler verebilmektedir.

Zihinsel benzetim kavramı öyküsel öz-referanslama (self-referencing) kavramıyla da yakından ilişkilidir. Escalas (2007, s. 421) zihinsel benzetimi öyküsel öz-referanslamanın bir biçimi olarak ele almaktadır. Bir bilgi işleme stratejisi olarak değerlendirilebilecek olan öz-referanslama, kişinin bilgiyi kendi deneyimleriyle

ilişkilendirerek işlemesi durumunda gerçekleşir (Burnkrant ve Unnava, 1995, s. 17). Escalas, (2007, s. 421) analitik ve öyküsel olmak üzere birbirinden farklı iki öz-referanslama türü olduğunu belirtmektedir. Analitik öz referanslama ELM gibi ikili işleme modelleri aracılığıyla iknayı sağlarken; öyküsel öz-referanslama öyküye kapılma mekanizması aracılığıyla iknayı gerçekleştirir. Buna göre, öyküsel düşüncelere kapılan kişiye yönelik ikna çabası, zayıf reklam argümanlarından olumsuz olarak etkilenmeyecektir. Oysa, analitik öz-referanslama sürecinde gelen bilgiyi kendi mevcut deneyimleriyle ilişkilendiren kişiye yönelik ikna çabası, güçlü ve zayıf argümanlara göre farklı etkilerle sonuçlanabilecektir. Burada anlatılmak istenen, öyküsel reklamın doğrudan argümana dayanmak yerine çevresel unsurları harekete geçirerek çalışması nedeniyle zayıf argümanlardan etkilenmeyecek olması şeklinde özetlenebilir.

İkna edici iletişim perspektifinden ele alınacak olursa, öz-referanslamanın, izleyiciye doğrudan hitap ederek kendisiyle ilişki kurabileceği deneyimler sunan reklamlarla harekete geçirilebileceği söylenebilir (Burnkrant ve Unnava, 1995, s. 17). İnsanlara geçmiş deneyimlerini hatırlatan bir mesaj, hafızadaki bu deneyimlerin erişilebilirliğini arttıracak; bu da söz konusu mesaja yönelik olarak kişinin kendisiyle ilişkili bilişsel tepkilerinde bir artışa neden olabilecektir (Burnkrant ve Unnava, 1995, s. 18). Escalas'ın (2007, s. 422) da belirttiği gibi, geçmişten bir anı düşünerek öz-referanslamayı gerçekleştiren kişi, kendi otobiyografik öyküsünün akışına kapılacaktır. Bu da reklamın argümanlarını detaylandırmayı arttırmadan iknayı sağlayabilecektir.

2.9.5. İmgeleme

Öyküsel reklam literatüründe öne çıkan kavramlardan biri de imgeleme / canlandırma / hayal etme gibi Türkçe karşılıklar önerebileceğimiz “imagery” kavramıdır. Öykülerin yapısı gereği, kendimizi öyküdeki dünya içerisinde hayal ettiğimizi, karakterlerle özdeşleşim kurarak, öyküde sunulan deneyimi bir anlamda kendi zihnimizde canlandırdığımızı düşünürsek, imgelemenin konuyla olan ilgisi daha iyi anlaşılacaktır. Basitçe, duysal olarak var olmayan şeylerin zihindeki temsili anlamına gelen imgeleme ya da bir başka deyişle hayal kurma (imagination) algılama ile aynı psikolojik süreci kullanmaktadır, fakat imgelemede süreç harici uyaranlardan değil, içsel kaynaklardan beslenmektedir. Bununla birlikte imgelemeyi rüya ya da halüsinasyon gibi bilinçdışı süreçlerden ayırmak ve bireyin kontrolü altındaki bilinçli bir süreç olarak kabul etmek gerekir (Phillips, 2017, s. 2139).

Petrova ve Cialdini (2005, s. 442) televizyon ve radyo reklamlarının sundukları anlatı yapısıyla tüketicileri reklamda resmedilen hayali ürün deneyimi içerisine çektiğini, basın ilanı gibi durağan mecralardaki reklamların ise “kendinizi burada hayal edin” ya da “bir düşünsenize nasıl olurdu” gibi ifadelerle bu etkiyi yaratmaya çalıştığını belirtmişlerdir. Öyküye kapılma mekanizması da bu anlamda tüketicilerin hayal gücünü uyandırmak için alternatif bir yol olarak değerlendirilebilir (Phillips, 2017, s. 2147). Aynı zamanda kapılma olgusunun bileşenlerinden biri olarak değerlendirilen imgeleme (Green ve Brock, 2000) zihinsel benzetim kavramıyla da doğrudan ilişkilidir (Kim vd., 2017, s. 285). Tüm bu zihinsel süreçler birlikte çalıştığında, reklam öyküsünde ürün ya da markayla ilişkili olarak sunulan deneyimin gerçekleşmesi durumunda tüketicinin ne elde edeceği daha açık bir biçimde aktarılabilir. Bu duruma bir örnek olarak Mattila (2000) öyküsel reklamın hizmet markaları için önemini deneysel bir araştırmayla ortaya koymuştur. Buna göre, özellikle markaya yabancı olan yeni bir tüketici, öyküsel anlatım sayesinde, hizmet deneyimini zihninde canlandırabilecek; markanın faydasını ve kendisi için anlamını kavrayabilecektir.

Tüketicinin herhangi bir ürünü satın alması durumunda, hayatında neyin değişeceğini hayal etmesini isteyen pazarlamacılar için tüketicilerin imgeleme kapasitesi oldukça önemlidir. Bu nedenle, pazarlamacılar tüketicilerin hayal kurmalarını teşvik etmek için reklam ve benzeri araçlardan yararlanmaktadırlar (Phillips, 2017, s. 2138). Petrova ve Cialdini (2005) tüketicileri ürün deneyimini hayal etmeye teşvik eden reklamların ürün tercihi üzerinde güçlü etkileri olduğunu, fakat bireylerin imgeleme yeteneklerinin sınırlılığı ve ürünün canlı imgelerle resmedilmemesi gibi unsurların bu etkiyi hafifletebileceğini belirtmişlerdir. Hatta bu iki önemli değişkenin beklenen etkiyi tam tersine çevirebileceğini de vurgulamışlardır.

Chang (2013) ise imgeleme olgusunu, öyküsel reklamlar özelinde ele alarak, öykünün zihinsel olarak işlenmesi sürecinde imgelemenin rolünü bütüncül bir modelle ortaya koymuştur. Yazar, gerek öyküye ilişkin unsurların gerek bireysel farklılıkların imgeleme akıcılığı etkisini model üzerinde göstererek, imgelemenin reklama ve markaya yönelik tutum üzerinde olumlu sonuçlar verdiğine dikkat çekmiştir.

2.9.6. Akıcılık

Çok çeşitli konularda karar ya da değerlendirmelerimiz üzerinde etkili olan akıcılık, bilgiyi işlerken karşılaştığımız öznel kolaylık ya da zorluk deneyimi olarak

tanımlanır (Oppenheimer, 2008, s. 237). Bir başka deyişle, bilginin işlem kolaylığı ya da zorluğu olarak ele alabileceğimiz akıcılık, çeşitli biçimlerde karşımıza çıkan uyaranlar açısından; anlamsal, görsel ya da dilsel akıcılık gibi farklı boyutlarda ele alınmaktadır (Alter ve Oppenheimer, 2009, s. 219).

Öyküsel içerikler söz konusu olduğunda, anlama akıcılığı ve özellikle öykünün yarattığı deneyimle ilişkili olarak imgeleme akıcılığı kavramları önem kazanmaktadır. Anlama akıcılığı, insanların bilgiyi anlamaya çalışırken deneyimlediği kolaylık derecesidir. Bir öyküyü anlamak için, olayların altında yatan amaçları tespit etmek, bunların olası sonuçlarını anlamak ve olaylar arasındaki nedenselliğe ilişkin çıkarımda bulunmak gerekir. İmgeleme akıcılığı ise insanların bilgiyi işlerken, zihinlerinde onunla ilgili imgeleri yaratma ya da canlandırma kolaylığı şeklinde tanımlanabilir (Chang, 2013, s. 56).

Öyküsel reklamı işleme sürecinde önemli kavramlar olan anlama ve imgeleme akıcılığı (Chang, 2013) birlikte anlamlı etkiler yaratır. Anlama akıcılığı, öykünün bilişsel olarak anlamlandırılması ile ilgiliyken; imgeleme akıcılığı, zihinde canlandırma ve görselleştirme ile bağlantılıdır (Huang, Ha ve Kim, 2018, s. 278). Sözel ya da görsel herhangi bir uyaran yüksek düzeyde akıcılığa sahipse insanlar bu uyaranla ilgili öyküyü zahmetsizce zihinlerinde canlandırabilir ve kendi deneyimleri ya da öyküleri ile ilişkilendirebilir. Bu durum öz-referanslama kavramıyla da ilişkilidir. Burada tarif edilen akıcı içerikler ile sağlanan yüksek öz-referanslama algısı, alıcıyı öykünün içine çekerek kapılma deneyimi yaratabilecek; bu da öyküyle tutarlı tepkiler ortaya koyabilecektir (Huang, Ha ve Kim, 2018, s. 278).

Aydın, (2018, s. 595) deneyimsel düşünme tarzının rasyonel düşünme tarzından daha akıcı işlemlere yol açtığını ileri sürmektedir. Yazara (s. 588) göre, reklamın hedef kitleye analitik uyaranlardan ziyade duygusal uyaranlarla sunulması akıcılık deneyimlerini arttıracaktır. Dahası, bu işleme akıcılığının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde de etkili olacağı öngörülmektedir.

Bir uyaranın akıcılığı ile ona yönelik beğeni arasında da ilişki olduğu düşünülmektedir. Schwarz'ın (2004, s. 340) belirttiği gibi, akıcı işlemeyi kolaylaştıran herhangi bir değişkenin beğeniyi arttırması beklenir. İnsanlar akıcı işleme sonucunda olumlu duygusal tepkiler üretecek ve bu duygularını değerlendirmelerinde bir bilgi kaynağı olarak kullanacaklardır (Aydın, 2018, s. 590).

Son olarak, mevcut çalışmaların düşük düzeydeki akıcılığın daha tartışmacı, zaman alıcı ve analitik düşünme tarzı ile ilişkili olduğunu; yüksek düzeydeki akıcılığın ise sezgisel, otomatik ve bütünsel düşünme tarzıyla ilişkili olduğunu ortaya koyduğunu (Schwarz, 2004; Aydın, 2018) belirtmek gerekir.

2.9.7. Yakalanma

Öykülerin insan zihninde yarattığı deneyimin farklı yönleriyle ve farklı kavramlarla açıklandığı daha önce de belirtilmişti. Bu kapsamda Escalas vd. (2004) reklam öykülerinin yarattığı duygusal deneyimle ilgili olarak “yakalanma” (hooking / hooked) kavramını önermişler ve öyküsel reklamın tüketicilerin duygularını avlama (fishing for feelings) potansiyeline dikkat çekmişlerdir. Kapılma, katılım, akış gibi kavramlar kadar dikkat çekmese de yakalanma kavramı, öyküsel anlatımın etkileri açısından farklı yaklaşımlarla başka araştırmalarda kullanılmıştır. Örneğin Chang (2009a) reklamın yerleştirildiği mecranın etkisini temel alarak dergideki editoryal içeriğin yakalanma ve ilgili diğer olası sonuçlar üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir.

Öyküsel reklam ve ilişkili kavramların Türkçe çevirisi konusunda hissedilen zorluğun bu kavram açısından da gündeme geldiğini belirtmek gerekir. Bu kavrama atıfta bulunan Türkçe çalışmalarda söz konusu yapının yakalanma (Şahin, 2018, s. 150) ya da kancalanma (Çam, 2019, s. 95) gibi isimlerle anıldığı görülmektedir. Kavramın tanımı incelendiğinde ve bu çalışma kapsamında yapılan çeviri çalışmaları sonucunda yakalanma kavramını kullanmanın daha uygun olacağı düşünülmektedir. Escalas vd., (2004, s. 105) “yakalanma” kavramını, “izleyicinin reklamın içine çekilmesi ya da sürüklenmesi” olarak tanımlamışlardır. Yazarların yakalanma olgusunu daha çok duygular üzerinden tarif ettikleri düşünüldüğünde, bu deneyimin daha çok reklamın izleyicinin duygularını yakalaması ya da izleyicinin reklama duygusal anlamda tutulması gibi bir olguya işaret ettiği düşünülebilir.

Yakalanmayı, izleyicinin reklamın içine çekilme derecesini yansıtan bütüncül bir yapı olarak ele alan Escalas vd. (2004, s. 106) bunun deneyimsel ilginlik (experiental involvement) olarak adlandırılan psikolojik yapı ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte yazarlar, Wild vd. (1995, s. 569) tarafından “bireylerin dikkat çekici nesnelere duygusal açıdan yakalanması, kendini kaptırması, bağlanması ve onunla ilgili hayale dalması şeklinde gerçekleşen deneyimsel ilginliğin reklama maruz kalma

sonucunda tam anlamıyla oluşamayabileceğine dikkat çekmişler; bu nedenle yakalanma olgusunun, reklamcılık bağlamında daha uygun bir kavram olacağını belirtmişlerdir.

Escalas vd. (2004) bireylerin reklamlara verdiği duygusal tepkilerin neden farklılaştığını daha iyi anlayabilmek için üç genel faktörün göz önünde bulundurulması gerektiğini önermişlerdir. Bunlar; reklama maruz kalan bireyin özellikleri, reklamın özellikleri ve bu iki faktörün etkileşimi ile ortaya çıkan yapıdır. Yazarlar öyküsel reklam bağlamında bu ilişkiyi açıklarken bireyin özelliğini duygu yoğunluğu, reklamın özelliğini öyküsellik derecesi, söz konusu etkileşimi ya da bir başka deyişle “arayüzü” ise bireyin reklam tarafından yakalanması olarak ele almışlardır. Bu çalışmada söz edilen duygu yoğunluğu kavramı, Larsen vd. (1986; 1987) tarafından yapılan ve bazı bireylerin hemen her şeye duygusal tepkiler verme eğiliminde olmasına karşın, bazılarının bu konuda daha çekingen ya da tutucu olduğunu ortaya koyan çalışmalara dayanmaktadır.

Escalas vd., (2004) gerçekleştirdikleri deneysel araştırma ile bireyin reklam tarafından yakalanmasının iyimser ve sıcak duygularla olumlu yönde, ilgisiz duygularla ise olumsuz yönde bir ilişki içerisinde olduğunu ve yakalanmanın reklama yönelik olumlu tutumu arttırdığını ortaya koymuşlardır. Yazarların burada tarif ettiği duygu türleri, Goodstein, Edell ve Moore (1990) tarafından sınıflanan neşeli ve eğlenceli gibi *iyimser*; sevecen ve etkilenmiş gibi *sıcak*; sıkılmış ve eleştirel gibi *ilgisiz* duygusal durumlara karşılık gelmektedir.

Escalas vd. (2004, s. 106) reklama yakalanmanın çeşitli yollarla gerçekleşebileceğini belirtmişlerdir. Buna göre reklam, izleyicilerin reklamda olanları sanki kendileri yaşıyormuş gibi hissetmelerini sağlayarak; onlara kendi deneyimlerini hatırlatarak ya da gelecekte yaşamak isteyecekleri deneyimleri sunarak bu etkiyi yaratabilmektedir. Bu noktada yakalanma kavramının, kapılma (Green ve Brock, 2000; 2002) kavramıyla benzer bir yapıya işaret ettiği ya da bu şekilde tanımlandığı söylenebilir. Yazarlar tarafından net bir ifadeyle bu şekilde tanımlanmasa da söz konusu makalede yakalanma deneyiminin tıpkı kapılma gibi; dikkat, imgelem ve duygularla ilişkilendirilerek açıklandığı görülmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi öyküsel reklamın insan zihninde yarattığı deneyimi açıklayan birçok kavram, bazı farklılıklar ile birlikte büyük oranda benzerlikler içermektedir. Burada ele alınan iki kavram arasındaki bir başka benzerlik ise her ikisinin de maruz kalınan uyarının yanı sıra bireysel unsurlara da bağlı olmasıdır. Escalas vd. (2004, s. 106) söz konusu bireysel unsuru

(duygu yoğunluğu) önerdikleri modelin temel bir değişkeni olarak tanımlarken; bireylerin farklı düzeylerde kapılma deneyimi yaşamalarını açıklayan “kapılma eğilimi” değişkeni, Dal Cin vd. (2004) tarafından Green ve Brock’un (2000; 2002) çalışmalarını takip eden farklı bir çalışma kapsamında öne sürülmüştür. Bu noktada, Escalas ve arkadaşlarının (2004, s. 106) yakalanmayı bütüncül bir yapı olarak açıklaması durumuna tekrar dönmek gerekir. Buna göre yakalanma, reklamın bir unsurunun tüketiciyi yakalamasına ya da onda duygusal tepkiler yaratmasına bağlı olmadığı gibi, izleyicinin deneyimlediği duyguların yoğunluğunu ve yapısını etkileyen belirli bir bireysel farklılığa da bağlı değildir. Yakalanma, bireysel özelliklere de bağlı olarak; bireyin duygusal tepkilerinin yoğunluğunu ve yapısını etkileyen bir reklama maruz kalmasının bir sonucu olarak nitelenebilir.

2.9.8. Akış

Csikszentmihalyi, (1997, s. 30) bireylerin birtakım etkinlikleri gerçekleştirirken kendilerini bu etkinliğe kaptırarak ondan keyif almaları durumunu “akış” (flow) kavramı ile açıklamış; bu deneyimi yaratan etkinlikleri ise “akış etkinlikleri” olarak adlandırmıştır. Csikszentmihalyi, (1990, s. 72) akış deneyimini açıklamak için müzik yapmak, dans etmek, tırmanmak, satranç oynamak gibi etkinlikleri örnek göstermektedir. Bu etkinliklerin akışa yol açmasının nedeni ise kişiyi günlük yaşamın sözde gerçekliğinden uzaklaştırması ile açıklanır. Örneğin bir spor karşılaşmasında oyuncular, dikkat çekici üniformalarını giyerek kendilerini geçici olarak diğer insanlardan ayıran özel bir alana girmektedir. Oyun süresince oyuncular ve izleyiciler oyunun kendine özgü gerçekliğine odaklanmaktadır. Bu tür akış etkinliklerinin öncelikli işlevlerinden biri keyif veren deneyimler sunmalarıdır. Bu etkinlikler yapıları gereği, katılımcıların ve izleyicilerin yüksek düzeyde keyif aldıkları bir zihinsel durum elde etmelerine yardımcı olmaktadır.

Green vd. (2008, s. 513) kapılma ve akış (Csikszentmihalyi, 1990; 1997) olgularının psikolojik açıdan benzer olduğunu belirtmişlerdir. Her iki deneyimde de bireyler kendilerini etkinliğe tamamen kaptırırlar; zaman kavramını yitirebilir ve kendilerinden çok etkinliğe odaklanırlar. Öte yandan, bireyler öyküye maruz kalma dışında farklı etkinliklerle de akış deneyimi yaşayabilecektir. Ayrıca, kapılma özellikle duygusal tepkiler ve zihinsel benzetime yol açarken, diğer akış deneyimleri ile bu olgular ortaya çıkmayabilecektir. Wang ve Calder’in (2009, s. 547) de kapılma

olgusunu, Csikszentmihalyi'ye (1990, 1997) atıfla öykünün “akış”ına kapılma deneyimini olarak açıkladığını belirtmek gerekir.

Busselle ve Bilandzic, (2009, s. 324) akışın, kişinin tüm dikkatini meşgul olduğu etkinliğe vermesi; kendisi ve çevresine dair farkındalığını kaybetmesi ile ilişkili bilişsel boyutuna dikkat çekmişlerdir. Akış deneyimi, çeşitli spor, sanat ve iş ya da eğlence ile ilgili etkinliklerin yanı sıra televizyon izleme ve kitap okuma gibi etkinliklerde de özellikle keyif verme işlevi açısından ilişkilendirilmektedir (Csikszentmihalyi, 1990; 1997). Dolayısıyla öyküsel bir metin ya da film benzeri bir içeriğin de akış deneyimi yaratması mümkündür. Fakat okuma ya da izleme yoluyla yaşanabilen akış deneyiminin gerçekleşmesi öyküsel olmayan içerikler ile de mümkün olabilecektir.

Busselle ve Bilandzic'e (2009, s. 325) göre ilk bakışta öyküsel bir etkinliğe akış ile öyküsel olmayan bir etkinliğe akış deneyimi arasında fark olmadığı düşünülebilir. Her ikisinde de alıcının dikkati etkinlik üzerine odaklanmıştır. Öte yandan öyküsel bir deneyime akışın kendine has birtakım özellikleri olduğu belirtilmelidir. Gerrig'in (1993) de belirttiği gibi, öykü deneyimi kişinin kendi gerçekliği dışında alternatif dünyaları, karakterleri ve durumları ulaşılabilir kılmaktadır. Bu görüşe dayanarak Busselle ve Bilandzic (2009, s. 325) kapılma ile akış arasındaki farkı şu örnekle açıklamışlardır: akış deneyimini tarif ederken örnek verildiği gibi “müzisyenler ya da sporcular, kendi mevcut gerçekliklerine odaklanabilirken, izleyiciyi ya da okurlar alternatif bir gerçekliğe kapılmış olabilecektir”. Bu noktada yazarlar, öz farkındalık kaybının alternatif bir dünya inşası ile birleşmesi durumunda “öykü dünyasında var olma hissi” olarak tarif edebileceğimiz deneyime dikkat çekmişler ve bu deneyimi, öyküsellik dışındaki etkinliklerden kaynaklanan deneyimlerden ayırarak açıklamak için “öyküde var olma” (narrative presence) kavramına işaret etmişlerdir.

Medya kullanımı açısından bakıldığında internette gezinirken yaşanan akış deneyimi ile öyküye kapılma deneyimi arasında kısmen de olsa bazı benzerlikler olduğu düşünülmektedir (Dessart, 2018, s. 290). Kapılma ile benzer bir yapı olduğu tartışılan “orada olma” (being there) kavramı (Biocca, 2002) ise daha çok sanal gerçeklik ile ilgili çalışmalarda gündeme gelmektedir. Green vd.'nin (2008, s. 513) de belirttiği gibi, kendini öykü dünyasının bir parçası olarak hissetme düşüncesi açısından “var olma” (presence) ve kapılma kavramları ortak bir zemini paylaşırsa da var olma konusunda yapılan araştırmalar bu deneyimin daha çok mekânsal, fiziksel ve teknolojik boyutlarına odaklanması açısından kapılmadan farklılaşmaktadır.

Akış olgusunu bilgisayar aracılı ortamlar açısından ele alan Hoffman ve Novak'a (1996, s. 57) göre kullanıcının ağda gezinirken yaşadığı akış deneyimi; 1) makine etkileşimi ile gerçekleşen kesintisiz, 2) doğası gereği eğlenceli, 3) kullanıcının kendini kaptırdığı, 4) etkisi giderek artan bir durumdur. Yazarlara göre akış deneyiminin gerçekleşmesi için iki koşul bulunmaktadır. Bunlar; tüketicilerin dikkatlerini etkileşime odaklayarak ilgisiz düşünce ve algıları sınırlamaları ve kendi becerileri ile etkileşimin zorlukları arasındaki dengeyi algılamalarıdır. Bu noktada, kullanıcının bir uyarana kendini kaptırması ve onunla ilgili olmayan uyaranlara kendini kapatması açısından akış (Csikszentmihalyi, 1997) ve kapılma (Green ve Brock, 2000) deneyimlerinin benzer olduğu ifade edilebilir. Öte yandan Dessart (2018, s. 290) burada tarif edilen akış deneyiminin, bilgisayar aracılı bir ortamdaki aktif etkileşimle gerçekleşmesi nedeniyle, öyküsel bir içeriğe maruz kalındığında gerçekleşen kapılma deneyiminden farklı olduğunu belirtmiştir.

Akış kavramı, keyif alma (enjoyment) kavramıyla ilişkili (Green vd., 2004; Sherry, 2004) olduğu gibi, zorluklar (challenges) ve beceriler (skills) ile de ilişkilidir (Csikszentmihalyi, 1997, s. 30). Buna göre akış, kişinin bir zorluğun üstesinden gelebilmek için becerilerini olabildiğince kullandığı durumlarda gerçekleşir. Bir etkinliğin kişinin becerilerini aşacak düzeyde çok zor olması kişiyi rahatsız edecek; çok kolay olması ise sıkıcı gelecektir. Dolayısıyla akış, becerilerin ve zorlukların bir denge dahilinde ve her ikisinin de yüksek olduğu durumlarda gerçekleşecektir. Benzer şekilde Sherry (2004) medya içeriklerinin akış deneyimi yaratması ve keyif vermesinin de izleyicinin medya içeriğini anlamlandırma yetisine bağlı olduğunu belirtmiş ve medya mesaj içeriğinin zorluğu ile bireyin bilişsel becerileri arasında akış kuramında tarif edilene benzer bir denge durumu olması gerektiğine dikkat çekmiştir.

2.9.9. Duygusal tepkiler

Öykülerin ve dolayısıyla öyküsel reklamın en önemli çıktılarından biri de duygusal tepkiler yaratmasıdır. Bu nedenle duygusal tepkiler, alanda gerçekleştirilmiş pek çok araştırmada bağımlı ya da aracı değişken olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada, bir değişken olarak ele alınmasa da öyküsel reklam ile ilgili olarak duygusal tepkiler konusuna kısaca değinmek yerinde olacaktır.

Öncelikle yapısı gereği öykülerin, okuyucu ya da izleyicide olumlu ya da olumsuz birtakım duygular yaratacağını belirtmek gerekir. Luecke'nin (2007, s. 103) öykünün

işlevlerinden biri olarak açıkladığı gibi güçlü duygular uyandırma etkisi öykülerden beklenen bir etki olarak değerlendirilmektedir. Öykülerin duygu oluşturma etkisi, öyküler içerisinde genellikle insan ya da insana özgü özellikler taşıyan karakterler olmasıyla da ilişkilidir. Bu durumda öyküye maruz kalan bir insanın öykü karakterinin duygularını gözlemlemesi ve hissetmesi mümkün olmaktadır. Gergen ve Gergen'in (1988) belirttiği gibi, öyküler karakterlerin olay örgüsü içerisindeki durumlarının iyileşmesi ya da kötüleşmesini gibi durumları izleyiciye aktararak duygusal tepkiler yaratabilecektir.

Tıpkı diğer tüm öyküler gibi, marka ve reklam öykülerinin de duygular yaratması olasıdır. Brechman ve Purvis'in (2015, s. 367) belirttiği gibi, ticari öykülerin duygusal yoğunluğu tüketicileri harekete geçirebilecek ve satış için uygun bir ortam oluşturabilecektir. Bu bağlamda öyküsel reklamın etki mekanizmaları olarak tarif edilen pek çok yapı da duygu ile ilişkili boyutları içermektedir. Örneğin, dikkatin, imgelemin ve duyguların bir bileşimi olarak tanımlanan kapılma mekanizması, güçlü duygusal tepkiler yoluyla ikna etmektedir (Green ve Brock; 2000, s. 702). Benzer şekilde yakalanma (Escalas vd., 2004) deneyimi de büyük oranda duygular üzerinden tarif edilmektedir. Özdeşleşme (De Graaf vd., 2012) ya da sempati ve empati (Escalas ve Stern, 2003) gibi tepkilerin de karakterin duygularını anlama ve onlara yönelik duygular oluşturma ile bağlantılı olduğu söylenebilir. Stern'in (1994) öyküsel reklamlar yoluyla karakter ve tüketici arasında oluştuğunu öne sürdüğü empati olgusunu, Gladstein (1983, s. 467) bilişsel ve duygusal olmak üzere iki farklı tür olarak tanımlamıştır. Duygusal empati de “başka biriyle aynı şekilde hissetme” olarak kavramsallaştırılmıştır. Konuyla ilgili son olarak, öyküsel reklamın nasıl çalıştığını bütüncül bir modelle ortaya koyan Kim ve arkadaşlarının (2017) modelindeki temel boyutlardan birinin de duygusal tepkiler olduğunu belirtmek gerekir.

Escalas vd. (2004, s. 106) reklamın duygusal tepkiler yaratabilmesi için sürekli dikkatin (sustained attention) gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre reklamın bir an için tüketicinin dikkatini çekmesi yeterli değildir. Reklamın duyguları yakalayabilmesi için izleyicinin reklam öyküsü ya da iddiasıyla yeterince meşgul olması gerekir. Öte yandan reklamın yarattığı duygusal tepkiler, reklamın özelliklerinden çok reklama maruz kalan bireyin özellikleri ile ilgili olabilir (Edell ve Burke, 1987, s. 430). Bu noktada “insanların, kendileri ve başkaları için duygu uyandıran durumlara ve eylemlere yaklaşma veya bunlardan kaçınma konusundaki genel motivasyonları” (Maio

ve Esses, 2001, s. 585) şeklinde tanımlanan duygulanım ihtiyacı gibi unsurlar önem kazanmaktadır. Appel ve Richter (2010, s. 107) duygulanım ihtiyacı ile öyküye kapılma arasında bir bağlantı olduğu konusunda kuramsal açıdan güçlü gerekçeler olduğunu belirtmiş ve öykülerin, duygusal tepkiler vermek için yüksek oranda duygusal içeriğe gereksinim duyan bireyleri de gözeterek, belirli miktarda duygusal içerik sağlaması gerektirdiğini vurgulamışlardır.

2.10. Öyküsel Reklamın Çalışma Biçimini Açıklayan Bir Model

Kim vd. (2017) literatürde daha önce tartışılan ve öyküsel reklamın etki mekanizmaları olarak da düşünebileceğimiz empatik işleme, kapılma, zihinsel benzetim ve karakterle özdeşleşme gibi yapıların birbirleriyle çakıştığını ya da birbirlerine neden olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu nedenle, kavram karmaşasını önleyeceği iddiasıyla önerdikleri modelde dört temel açıklayıcı değişkene dikkat çekmişlerdir. Bu yapılar Türkçeye, duygusal tepki (emotive response), reklamın hedonik değeri (ad hedonic value), reklamın güvenilirliği (ad credibility) ve amaca uygunluk algısı (perceived goal facilitation) şeklinde çevrilebilir.

Duygusal tepki, izleyicinin bir reklama duygusal olarak dahil olmasını ifade etmektedir. Mevcut çalışmalar, öyküsel reklamın izleyicilere çeşitli karakterler ve durumlar resmederek güçlü duygusal tepkilere neden olduğunu ortaya koymaktadır.

Reklamın hedonik değeri, izleyicinin reklam içeriğini keyifli ve eğlendirici bulmasını ifade etmektedir. Bu noktada mevcut çalışmalar, öyküsel reklamın doğası gereği çekici, eğlendirici ve keyifli olacağını; dramatik anlatıların, mantıksal argümanlara kıyasla bu boyutlar özelinde daha üstün olduğunu öne sürmektedir.

Reklamın güvenilirliği, izleyicinin reklamda sunulan bilginin doğru olduğuna inanmasını ifade etmektedir. Yazarlar, bu kavramın kaynak güvenilirliğiyle (source credibility) karıştırılmaması gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Mevcut çalışmalar, öyküsel reklama maruz kalan izleyicilerin eleştirel değerlendirme ve karşı argüman geliştirme olasılığının öyküsel olmayan reklama maruz kalanlara kıyasla daha düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Daha az karşı argüman olasılığının ise şüpheciliği azaltarak, daha güvenilir bir reklam algısı yaratması beklenir. Bunun en önemli nedenlerinden biri, öyküsel reklamın bireylerin yaşam deneyimlerini tipik bir biçimde resmetmesidir. İzleyicilerin, gerçek yaşamdakine benzer olan bu deneyim örneklerini dikkate almaması zor olacaktır.

Son olarak, amaca uygunluk algısı ise reklamı yapılan ürün ya da markanın, izleyicinin tüketim amaçlarını karşılayacağına inanmasını ifade eder. Bu açıdan öyküsel reklamların, ürün ya da markanın sağlayacağı faydaları göstererek ya da tüketim deneyimlerini canlı imgeler ve somut detaylarla resmederek etkili olacağı düşünülmektedir.

2.11. Öyküsel Reklam ve Algılanan Gerçeklik

Öyküler, özellikle de kurmaca öyküler söz konusu olduğunda gündeme gelen konulardan biri de gerçeklik algısıdır. Öyküsel reklamların da büyük oranda kurmaca öyküler sunduğu göz önüne alındığında, öyküsel reklamın etkilerini araştırmak amacıyla olan bu çalışmada, konuyu ayrı bir başlıkta ele almanın yararlı olacağı düşünülmektedir.

Alanda yapılan araştırmaların bulguları değerlendirildiğinde öykünün gerçek olarak algılanıp algılanmamasının kapılma etkisi açısından bir fark yaratmadığı anlaşılmaktadır. Fakat, söz konusu reklam gibi ikna edici iletişim biçimleri olduğunda, öyküdeki iddia ya da resmedilen deneyimlerin gerçek olup olmadığına ilişkin algı önemlidir. Bu durum Gerrig'in (1993) ortaya koyduğu "kurmaca paradoksu" olgusu ile ilişkilendirilebilir. Gerrig, öyküye maruz kalan insanların çoğu zaman güçlü duygusal tepkiler verdiklerini, ama bu duyguların gerçek olaylara karşılık gelmemesi durumunda (örneğin kurmaca olduğu bilinen ya da sezilen bir anlatıda) bu tepkilerin davranışsal sonuçlara dönüşmeyeceğini belirtir. Örneğin, bir sinema filmi ya da öykü kitabında anlatılan bir cinayet, alıcıyı duygusal olarak derinden etkileyebilir, ama kurmaca olduğu bilinen bu olay sonrasında hiç kimse polisi aramaz. Bu paradoks, bir ürünün satın alınması gibi davranışsal tepkiler amaçlayan reklam anlatıları söz konusu olduğunda dikkat edilmesi gereken bir olgudur. Örneğin, reklamda öyküsel biçimde sunulan bir ürün kullanım deneyimi, izleyici tarafından gerçekdışı olarak algılandığında, her ne kadar öyküye kapılma, empati, karakterle özdeşleşme ve duygusal tepkiler gibi etki mekanizmaları harekete geçirilmiş olsa da reklamdan beklenen etki gerçekleşmeyebilecektir.

Bu noktada, çok nadir olsa da insanların kurmacaya gerçek tepkiler verdiği durumlardan da söz edilebilir. Sevilen bir dizi karakterinin ölümü sonrası hayranlarının

anısına tören düzenlemeleri buna verilebilecek ilginç bir örnektir⁴. Öte yandan söz konusu bu etki her zaman bu derece doğrudan olmasa da öyküsel anlatım sonucu oluşan inançların farklı davranışsal dışavurumları da mümkündür. Örneğin tarihi bir dizide canlandırılan tarihi bir karakterin yüzyıllar önce yapmış olduğu iddia edilen davranışları (her ne kadar dizinin kurmaca olduğu açıkça belirtilmiş olsa da) o kişi hakkında yanlış ya da en azından öyküde anlatıldığı yönde inançlara neden olabilecektir. Hatta bu durum söz konusu tarihi karakterin, günümüzde mezarı başında protesto edilmesine varacak kadar gerçek tepkilere dönüşebilmektedir⁵.

Öyküsel anlatımlar her zaman doğrudan davranış değişikliği yaratmasa da oluşturdıkları inanç değişimleri öykü yaratıcısı ya da anlatıcının amaçları doğrultusunda bilişsel düzeyde etkiler yaratabilir. Örneğin, Green ve Brock (2000) tarafından deneysel bir araştırma için geliştirilen “Murder” adlı öyküde, psikiyatrik bir hasta, bir alışveriş merkezinde, tamamen masum bir kızı sebepsizce öldürür. Bu öykü, okurlar tarafından gerçek ya da kurmaca olarak algılanmasından bağımsız olarak; psikiyatrik hastaların serbestçe toplum içine karışmamaları gerektiği, kamu güvenliği sorunları ve hatta daha geniş bir bakış açısıyla adaletsiz bir dünya görüşü gibi inançlara neden olabilecektir. Bu süreçte kapılma deneyiminin de etkili olduğu belirtilmelidir. Green ve arkadaşlarının (2014, s. 318) belirttiği gibi, medyada sunulan öyküsel bir içeriğe kapılan bireyler bu öykülerdeki karakterleri adeta tanıyorlarmış gibi hissedebilecek; bu karakterlerin gerçek olduğunu dahi düşünebilecek, hatta sempatik karakterler onlara arkadaş gibi görünebilecektir.

Busselle ve Bilandzic (2008, s. 256) izleyicinin, öykünün kurmaca olduğunu bilmesinin kapılma gibi zihinsel süreçleri sekteye uğratmayacağını düşünmektedirler. Bu noktada, önerdikleri modelde iki tür gerçeklik algısından bahsetmektedirler. İlki, öykü ya da bileşenlerinin gerçek dünya ile benzer olması (dış gerçeklik); ikincisi ise öykünün kendi içindeki akla yatkınlığı ve tutarlılığıdır (öyküsel gerçeklik). Her iki gerçeklik biçimini de ihlal eden unsurlar ise birtakım uyumsuzluklar yaratacaktır. Bu uyumsuzluklar, öykünün yaratacağı olası hazzı, ikna ediciliği ve bilgilendiriciliği zayıflatacaktır.

Busselle ve Bilandzic’in (2008, s. 259) geliştirdikleri öyküsel anlayış ve katılım modeline dahil ettikleri modellerden biri de öykü dünyası modelidir. Segal’in (1995, s.

⁴ <https://www.haberler.com/bir-suleyman-cakir-vakasi-daha-5205073-haberi/> Erişim: 10.12.2017

⁵ <http://www.gazetevatan.com/kanuni-ye-dua-hurrem-e-beddua--495620-yasam/> Erişim: 10.12.2017

71) “zamansal ve mekânsal açıdan uyumlu bir kavramsal alan” olarak tanımladığı bu yapı, öyküdeki dünyada neyin mümkün olup olmadığını açıklamaktadır. Örneğin tarihi bir öyküde yalnızca o dönemde var olan unsurların yer alması beklenir. Bu durum, öyküye zamansal ve mekânsal açıdan belirli kısıtlamalarla bir gerçeklik sınırı çizer. Bu sınır aşıldığında öykü dünyası, gerçek dünyadan sapar. Bu durumda dahi öykü dünyasının (gerçek dünyadan sapmış olsa da) kendi içinde tutarlı olması beklenir.

Söz konusu kurmaca öyküler olduğunda gerçeklik algısı çok farklı bir biçimde çalışır. Busselle ve Bilandzic’in (2008, s. 271) dış gerçeklik ve öyküsel gerçeklik kavramları açısından verdikleri Star Wars örneği oldukça dikkat çekicidir. Buna göre, Yoda’nın bir tabanca kullanması gerçekdışıdır, ama ışın kılıcı (gerçekte var olmayan bir araç) kullanması gerçekçidir. Bunun nedeni dış gerçeklik değil, Star Wars öykü dünyası ile uyumlu olan bir gerçekliktir.

Söz konusu reklam olduğunda, öykü dahilinde neyin mümkün olup olmadığı konusu farklı bir anlayışı gerektirir. Tıpkı öykünün kendine özgü dünyalar yaratması gibi, reklam dünyasının da kendine özgü bir gerçekliği yarattığı düşünülebilir. Bu duruma bir örnek olarak Renault markasının öne çıkan bazı modellerini bir arada sunduğu “Hayat kadar beklenmedik” temalı reklamından söz edilebilir⁶. Bu reklamda, boş bir yolda seyreden arabanın yol üzerindeki panoya çarpması bir kazaya değil, öyküdeki değişim anlarına işaret etmektedir. Kısa bir süre sonra, izleyici bir sonraki çarpışmanın nasıl bir değişime neden olacağını merak edecektir. Dahası, çarpışmalar sonucunda arabaların hasar almıyor olması ise izleyiciye gerçekdışı gelmeyebilecektir.

2.12. Öyküsel Reklam Medyası

Öyküsel içerikler; film, görsel, metin ya da ses gibi çeşitli biçimlerde tasarlanabilecektir. Dolayısıyla, öyküsel reklamlar da bu farklı biçimlere paralel olarak, gerek televizyon, basın, radyo gibi geleneksel mecralar gerek dijital ve yenilikçi mecralar için tasarlanabilmektedir. Bu öykü sunum biçimlerinin her biri gerek kapılma gibi zihinsel deneyimler, gerek sonuç olarak elde edilen duygusal tepki, tutum, davranış gibi değişkenler açısından farklı etkiler yaratabilecektir.

Kim vd. (2017, s. 283) farklı öykü anlatım biçimlerinin farklı mekanizmaları harekete geçirebileceğine dikkat çekmişlerdir. Örneğin, metin biçiminde sunulan bir öykü ile görsel ağırlıklı anlatımlar arasında kapılma vb. mekanizmalar açısından farklar

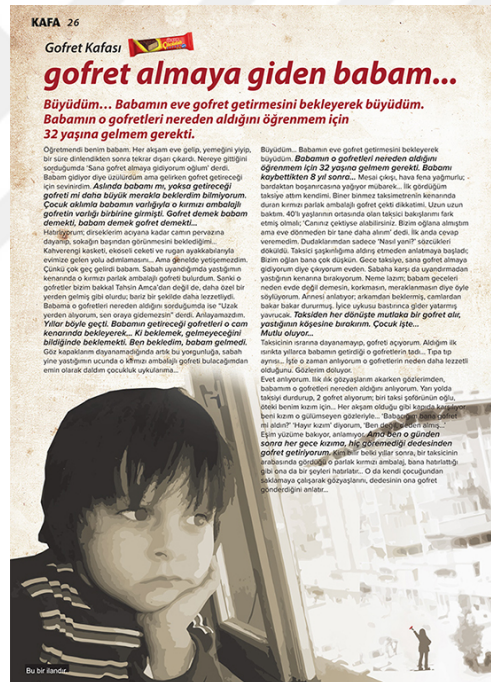
⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=Bu5Vg2qO2mE> Erişim: 01.12.2017

ortaya çıkacağı düşünülebilir. Bu durum, farklı mecralar için üretilen öyküsel reklamların farklı etkiler yaratacağı anlamına gelebileceği gibi, aynı mecra için üretilen farklı tür öykülerin etkilerinin de değişebileceği anlamına gelir.

Lien ve Chen (2013) görsel ve sözel öykü biçimlerinin farklı etkilerine dikkat çekmişler ve öyküye kapılma kavramı açısından bu biçimlerin farklı etkiler yaratacağını belirtmişlerdir. Buna göre, basın ilanlarında kullanılan sözel öykü anlatımı, okuyucuyu öykünün içine çekerek, anlatılanı zihinsel olarak işlemesine ve kapılma mekanizmasının çalışmasına yol açmaktadır. Söz konusu bu süreç, sonuç olarak olumlu tutum ve ürün değerlendirmelerine neden olmaktadır. Görsel anlatım ise bu tarz bir zihinsel sürece olan gereksinimi azaltacağı için aynı etkiyi sağlamamaktadır.

Reklam mecraları öyküsel reklamlar açısından değerlendirildiğinde, televizyonun ya da daha genel bir ifadeyle film biçimli görsel-işitsel ortamların, yapıları gereği öyküyü taşıma olasılığının diğer mecralardan yüksek olacağı düşünülebilir. Bununla birlikte basın ilanı gibi durağan görsel ve metinlerden oluşan reklam biçimlerinin de öyküsel anlatıma sahip olabileceği düşünülmektedir. Örneğin, Phillips ve McQuarrie (2010) moda markalarının basın ilanlarını öyküsellik açısından ele alırken, bir olay örgüsünden alınmış bir anı resmeden bazı basın ilanı örneklerinin de öyküsel olarak değerlendirilebileceğine dikkat çekmişlerdir. Yalnızca durağan görüntüler içeren bu reklamlar, tam anlamıyla bir öykü anlatmıyor olsa da alıcıların çıkarım yoluyla reklamda resmedilen sahneyi bir öykü gibi algılayabileceği ve bu sayede öyküye kapılma gibi zihinsel süreçlerin harekete geçebileceği düşünülmektedir. Benzer şekilde Chang (2012a, s. 245) da basın ilanı gibi durağan reklam ortamlarının da fotoğraf ve çizimlerle öyküsel sahneler resmedebileceğini belirtmiştir. Buna örnek olarak ise şık bir restoranda yemek yiyen romantik bir çifti resmeden elmas reklamı ya da egzotik bir ülkeye seyahat eden bir aileyi resmeden bir havayolu reklamı gibi örnekleri sıralamıştır. Bu tarz reklamların da öyküsel bir zihinsel işlemeyi harekete geçirebileceği ön görülse de bu reklamların literatürde tanımlanan öyküsel reklamın unsurlarını ne derece karşıladığı tartışılabilir. Yakın zamanda gerçekleştirilmiş bir başka çalışmada da (Grigsby, 2017, s. 4) öyküye kapılma konusunda yapılan araştırmaların genellikle, metin ya da video temelli öyküler üzerinde gerçekleştirildiği belirtilerek, durağan görsel temelli reklamların da öykü anlatabileceği ve kapılma etkisi yaratabileceği vurgulanmıştır. Fakat, bu etkiyi yaratabilmenin uygulamanın özgünlüğüne ve görselin bir devinim içermesine bağlı olduğu belirtilmiştir.

Ayrıca günümüzde çok tercih edilen bir basın ilanı biçimi olmasa da reklamda anlatılmak istenen öyküyü yazılı bir metin olarak veren reklamlardan da söz edilebilir. Literatürde bu yaklaşımı benimseyerek tasarlanan reklam örnekleri üzerinden de öyküsel reklamın etkilerinin araştırıldığı görülmektedir (Polyorat vd., 2007; Wentzel vd., 2010). Öte yandan bu reklam biçimi, günümüzün görsel ağırlıklı reklamcılık anlayışında alışılmış basın ilanı biçiminde kendine pek yer bulamasa da öykü anlatımına olanak veren bazı mecralara özel olarak üretilen reklam uygulamalarında kendini göstermektedir. Örneğin, ülkemizde özellikle gençler arasında popülerliği giderek artan edebiyat dergilerinden biri olan Kafa dergisinde, Ülker Çikolatalı Gofret için tasarlanan içerik, bu reklam biçimine verilebilecek başarılı örnekler arasında gösterilebilir (Görsel 2.1).



Görsel 2.1. Kafa Dergisinde Yayınlanan Ülker Çikolatalı Gofret Reklamı

“Gofret almaya giden babam” adlı öykü, günümüzde 32 yaşında olan birinin çocukluk yıllarına dair bir ayrıntıyla başlar. Aslında öğretmen olan babası, her akşam ona gofret alma bahanesiyle evden çıkar ve geç saatte dönse de çocuk uyandığında yanı başında bir gofretle karşılaşır. Babasını kaybettikten yıllar sonra bindiği bir takside gördüğü aynı gofret ile ilgili taksicinin anlattıkları onu derinden sarsar. Geç saatlere kadar çalışan taksici, çocuğunu ona gofret almaya gittiğini söyleyerek avuttuğunu anlatır. Adam, öğretmen babasının da geçmişte benzer şekilde geç saate kadar

çalıştığını, ama onu gofret alma bahanesiyle avuttuğunu anlar. Taksiyi durdurup hem taksicinin çocuğuna hem de kendi kızına birer gofret alır. Burada kısaca tarif edilmeye çalışılan öykü aslında bir reklam içeriğidir. Bu uygulama ile marka, okurlara derginin doğal içeriğine benzer yapıda bir öykü sunarken, öykünün yaratacağı güçlü duygular, marka ve ürüne ilişkin reklam mesajlarıyla bütünleşmektedir.

Daha önce de değinildiği gibi gerek televizyon, gerek görsel-işitsel içerikler yayınlamaya olanak tanıyan sosyal medya platformları gibi mecralar için tasarlanan film (video) formatının öyküsel anlatıma son derece elverişli olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada da öyküsel içeriğin sunumu için başvuru video formatının öyküsellik açısından avantaj ve dezavantajları Green vd., (2008, s. 517) tarafından şu şekilde açıklanmıştır:

- Film biçimli bir sunum, öykü karakterlerini ve ortamı açıkça resmettiği için izleyicilerin sahneleri zihninde canlandırması gerekmez. Dolayısıyla imgeleri canlı ve somut olarak sunan film, akıcılığı arttırarak bireylerin öykü dünyasına girmesini kolaylaştırabilir ki bu da kapılma olarak tarif edilen deneyimini yaratır.
- Film, ses uyaranlarını da içerir. Sesler, karakterlerin özelliklerini daha net ortaya koyarken; müzik duygusal tepkileri harekete geçirebilir.
- Öte yandan hazır olarak sunulan imgeler, izleyicinin hayal gücü ile sağlayabileceği imgeleri sınırlandırabilmektedir.

Gerek yoğun olarak öyküsel reklamlar barındıran gerek öyküsel reklam araştırmalarına sıklıkla konu olan bu mecraların ve reklam biçimlerinin yanı sıra; radyo reklamları (Zheng, 2014) kısa film biçimli reklamlar (Chen ve Chang, 2017), viral videolar (Chen ve Lee, 2014), internet temelli online reklamlar (Ching vd, 2013), doğal reklamlar (Grigsby, 2017), sponsorlu blog içerikleri (Stubb, 2018) ve sosyal medya reklamları (Seo vd., 2018) gibi farklı mecralar açısından öyküsel reklam olgusunun ele alındığı görülmektedir.

2.13. Dijital Çağda Reklam Öyküleri

Mathews ve Wacker'a (2009, s. 200) göre yirmi birinci yüzyıl, hikayeciliğin en büyük çağı olarak anımsanabilir. Çünkü bir öyküyü bu çağdaki kadar hızlı ve eksiksiz biçimde yaymanın daha önceki herhangi bir dönemde bu kadar kolay olmadığı açıktır.

Bu nedenle günümüzde özellikle internet ve sosyal medyanın öykü anlatımında yeni bir çağ başlattığı da iddia edilebilir. Bu durum, diğer tüm ikna edici iletişim alanları gibi pazarlama iletişimi ve özelde reklamcılık açısından da bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. van Laer ve arkadaşlarının (2019) belirttiği gibi dijital çağda pazarlamacıların da tüketicileri yakalamak ve ikna etmek için öykü anlatım tekniklerini geçmişe göre daha fazla oranda kullandığı gözlenmektedir.

Marka mesajlarını iletmek üzere tasarlanan öyküsel içerikler her zaman alışlagelmiş reklam biçimlerine sahip olmak zorunda da değildir. Günümüzde özellikle sosyal medya gibi ortamlarda kullanıcıların, paylaşılabılır ve tüketilebilir olması koşuluyla çok farklı içeriklerle ilgilendiği görülmektedir. Yapı olarak reklam ya da haber; materyal olarak fotoğraf, film ya da yazı biçiminde her türlü içerik izleyiciler için bilgi ya da eğlence gibi bir değer içerdiği takdirde tüketilebilir ve paylaşılabılır bir medya nesnesi haline gelmektedir. Marka ya da ürünlere ilişkin öyküler anlatma potansiyeli olan her türlü içerik de bu kapsamda değerlendirilebilir. Çınar, (2019) dijital çağda yaşadığımız değişimler içerisinde özellikle kullanıcının ürettiği içeriğin yükselişine ve bu olgunun reklamcılığı dönüştürücü etkisine dikkat çekmektedir. Buna göre, reklam yaratım süreci artık yalnızca marka ya da reklam ajanslarının tekelinde değildir. Markalar, reklamları tüketicilerle birlikte üretmekte, marka ve reklam öyküleri tüketici öyküleriyle birleşerek zenginleşmektedir. Öyküsel reklamların genellikle marka kaynaklı öyküler olduğu düşünüldüğünde, kullanıcının ürettiği içeriğin, gerçek tüketici deneyimlerine dayalı daha etkili öyküler yaratma potansiyeli olduğu söylenebilir.

Genel anlamda kullanıcının ürettiği içerik ya da reklamcılık açısından tüketicinin ürettiği reklam söz konusu olduğunda, birlikte yaratma (co-creation) kavramı da gündeme gelmektedir. Bilgi ve teknolojiye erişim ile birlikte, içerik üretimi ve dağıtımı konusunda bireysel kullanıcıların giderek güç kazanması sonucunda, markaların kimi zaman doğrudan kullanıcılarla ya da pazarlama bakış açısıyla ifade etmek gerekirse tüketicilerle işbirliğine gittiği görülmektedir. Çınar (2019) birlikte yaratma olgusunu, marka ve tüketicinin beraber bir değer yaratması olarak açıklamaktadır. Bu sayede, markadan tüketiciye yönelen tek taraflı iletişimin ötesine geçilerek, tüketicinin ürettiği içeriğin sahiçiliğinden yararlanmak mümkün olabilecektir.

Bazı yazarlar, birlikte yaratma olarak adlandırılan bu sürecin özelliklerini ve ortaya çıkan yeni içerik yaratma biçimini daha net olarak açıklamak amacıyla metaforlara başvurmuşlardır. Hennig-Thurau vd. (2010) bu süreci “pinball” adlı oyuna

benzeterek açıklamış; Singh ve Sonnenburg (2012) ise “doğaçlama tiyatro” metaforunu kullanmışlardır. Her iki yaklaşım da sosyal medyada tüketicilerle birlikte üretilen markalı içeriğin tamamen markanın kontrolünde olmadığına, marka öyküsüne farklı kişilerce farklı yönler verilebileceğine işaret etmektedir. Hangi formatta olursa olsun, sosyal medyada pinball oyunundaki top misali harekete geçen marka mesajı, ağdaki farklı aktörlere çarparak yeniden yönlendirilecektir. Bu süreçte marka yöneticilerine düşen görev, topu sürekli olarak izlemek ve kolları çevik hareketlerle kullanarak marka mesajlarına yön vermektir. Fakat buna rağmen, top her zaman hedeflendiği yere gitmeyebilecek ve en ufak bir hata ciddi krizlere neden olabilecektir (Hennig-Thurau vd., 2010, s. 313). Doğaçlama tiyatro metaforu ile anlatılmak istenen ise birlikte yaratım sürecinde her ne kadar marka tarafından oluşturulmuş bir içerik konsepti (doğaçlamanın konusu ve genel çerçevesi) olsa da bunun sürece yalnızca rehberlik edebileceği; asıl içeriğin (performansın) kullanıcılarla (izleyiciler arasından oyuna katılan kişilerle) birlikte üretilecek olmasıdır (Singh ve Sonnenburg, 2012, s. 191). Günümüz reklam dünyasında bu sürece örnek olabilecek farklı iletişim uygulamalarından söz edilebilir. Çınar (2019) tüketicinin ürettiği öykülerin reklam kampanyasına entegre edilmesi açısından Subaru’nun “Hayatta Kalma Hikayeleri” (Survival Stories) kampanyasını başarılı bir örnek olarak değerlendirmiştir. Bu kampanyada marka, güvenli araba algısını pekiştirmek için Subaru kullanıcılarından başlarına gelen zor bir durumda arabalarının hayatlarını nasıl kurtardığını anlatmalarını istemiştir. Bunun sonucunda markanın, gerçek kullanıcı öykülerinden yararlanarak, iletişim içeriğini tüketicileriyle birlikte yarattığı ifade edilebilir.

Dijital çağda marka öykülerinin üretimi ve dağıtımı, tüketiciler dışında influencer olarak adlandırılan, sosyal medya kanaat önderleri olarak da değerlendirilen içerik üreticileri ile işbirliği halinde de gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda marka öyküleri influencer kişiler tarafından paylaşılarak geniş kitlelere ulaştırılabileceği gibi, kendi kitlelerini ve içeriklerini yaratan bu kişilerin paylaşımlarına marka öyküleri iliştilerle de bu işbirliği gerçekleştirilmektedir. Bu durum, aslında geçmişte de var olan, fakat dijital mecralarda biçim değiştirerek yoğunluğu artan markalı eğlence (branded entertainment) gibi kavramları da gündeme getirmektedir. Hudson ve Hudson, (2006, s. 492) markalı eğlence kavramını, markaların; film, televizyon programı ya da herhangi bir mecradaki öyküye yerleştirilmesi yoluyla, reklamın eğlence içeriği ile bütünleşmesi şeklinde tanımlamaktadır. Markaların bir anlamda yapımcı rolüne büründüğü bu

içeriklerin yaratılması, markalar ve içerik üreticilerinin iş birliğini ve birlikte üretimini gerekli kılmaktadır.

Günümüzde, pazarlamacıların dijital hikaye anlatımı kararları (1) hikayenin nasıl yaratılacağı (hikaye oluşturma aşaması), (2) kim tarafından paylaşılacağı (hikaye anlatımı aşaması) ve (3) hangi izleyicileri hedef alacağı (hikaye alma aşaması) şeklinde sıralanan soruları içermektedir (van Laer vd. 2019, s. 137). Bu soruların yanıtlarına paralel olarak, öyküsel anlatıma sahip internet ya da sosyal medya reklamları, influencer kullanarak yaratılan marka öyküleri, öyküsel doğal reklamlar ve viral reklamlar gibi farklı iletişim uygulamaları gerçekleştirilebilecektir.

Dijital çağda öykü anlatımı söz konusu olduğunda, “transmedya” kavramından ve günümüzde markaların da giderek daha fazla kullanmaya başladığı transmedya öykücülüğünden de söz etmek gerekir. Her ne kadar bu tez çalışması, belirli bir mecrada yayınlanan ve kendi içerisinde bir öykü anlatan reklamları ele alsada günümüzde markalar, öykülerini birden fazla mecrada eşgüdümlü biçimde anlatmayı da tercih etmektedir. Transmedya öykü anlatımı olarak adlandırılan bu kavram, ilk olarak Jenkins (2006) tarafından ortaya atılmış ve “yakınsama” (convergence) kavramı odağında tartışılmıştır. Buna göre, yakınsama olgusu medya ve iletişim araçlarında olduğu kadar toplumsal alanda da kendini göstermektedir. Transmedya olgusu da bu yakınsama kültürünün çıktılarından biri olarak değerlendirilmektedir. Pratten (2015, s. 2) transmedya öykü anlatımını genel bir ifadeyle, “tercihen izleyicilerin katılımına izin vererek ve birbiri ardına gelen her platformun izleyicinin daha fazla keyif almasını sağlayacak biçimde, birden fazla platformda öykü anlatmak” olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte yazar, izleyiciyi merkeze alarak bu geleneksel tanımlı geliştirmiş ve transmedya öykü anlatımını, “izleyicileri anbean devam eden duygusal bir yolculuğa çıkarmak” olarak açıklamıştır. Tıpkı içerik üreticileri ve yayıncıların izleyicileri için amaçladığı gibi markalar da tüketicileri için böylesi duygusal ve keyifli yolculuklar tasarlamayı amaçlamaktadır. Scolari (2009, s. 599) markaların öyküler anlatmak için geleneksel spot reklamlar gibi seçeneklere başvurabileceği gibi, transmedya öykü anlatımını da kullanabileceğini belirtmektedir. Tenderich (2014) farklı ülkelerde bu kapsamda uygulanmış transmedya öykü anlatımı örneklerini bir kitapçıkta derlemiştir. Türkiye’de markalar tarafından uygulanan transmedya öykü anlatımı örnekleri için ise Dönmez’in (2015) tez çalışmasına bakılabilir.

Dijital reklam öykülerinin biçimi ve içeriği gibi, etkileri de geleneksel reklam öykülerinden farklılaşabilecektir. Örneğin sosyal medya için tasarlanan öyküsel reklamların kapılma etkisini araştıran Grigsby (2017, s. 90) bu etkinin özellikle tüketicilerin, izledikleri içeriğin reklam olduğunun farkına varmadığında daha güçlü bir biçimde gerçekleştiğini belirtmiş ve bununla ilgili olarak doğal reklam uygulamalarında öyküsel anlatıma başvurulmasının olası güçlü etkilerine dikkat çekmiştir. Bunun yanı sıra, tüketicinin reklam karakteri ile olan benzerlik algısının da söz konusu etkiyi arttıracığı; reklamda sunulan ürün, karakter ya da yaşam tarzı gibi unsurları kendisine benzer ya da ulaşılabilir bulan tüketicinin reklam öyküsüne kapılacağı ve reklamı kendisini ifade etmenin bir aracı olarak göreceği düşünülmektedir. Özellikle kullanıcının etkileşimine olanak sağlayan sosyal medya ortamlarında bu durum beğenme ve paylaşma gibi etkileşimlere de dönüşebilecektir.

Öyküsel reklam konusunu lüks markalar açısından Instagram üzerinde ele alan Huang, Ha ve Kim (2018) bu mecrada yayınlanan markalı öyküsel içeriklerin diğer mecralardakine benzer bir kapılma deneyimi yaratabileceğini ifade etmişlerdir. Dijital öykülerin etkileri bu içerikleri tüketim pratikleriyle de ilişkilidir. Dijital mecralar genellikle bireysel olarak tüketilmektedir. Dolayısıyla buradaki öykülere tüketicilerin genellikle yalnız maruz kaldığı söylenebilir. Bunun da öyküye kapılma etkisini arttıracığı düşünülmektedir (van Laer vd. 2019, s. 138).

Seo vd., (2018) sosyal ağlarda paylaşılan viral reklam içerikleri konusunda gerçekleştirdikleri çalışmada; öyküsel anlatımın etkilerini reklamın içeriğinden ziyade, sosyal ağların metin ötesi (paratextual) özellikleri odağında değerlendirmişlerdir. Buna göre, viral reklam öyküsünün yaratacağı kapılma etkisi, bu içeriği paylaşan kişi ve alıcı arasında bir bağ (arkadaş ya da takipçi gibi) olması durumunda artacaktır. Benzer şekilde söz konusu içeriğin yüksek sayıda “beğeni” almış olduğunun görülmesi de viral içerik açısından bir tür sosyal onay olarak değerlendirilebilecektir.

Sosyal medya kullanıcıları hemen her gün kendi yaşamları ya da ilgilendikleri olay ve durumlar hakkında kimi zaman öyküler de içeren paylaşımlar yapmaktadır. Bu durum, amacı yayınlandığı ortamın içeriğine uyum sağlayarak, kullanıcılara ulaşmak olan doğal reklam konusunda öyküsel anlatımın olası avantajlarına işaret etmektedir (Grigsby, 2017, s. 93). Bu noktada özellikle Facebook ya da Instagram gibi, kullanıcıların sıklıkla öyküsel içerikler paylaştığı mecralarda, kullanıcının ürettiği içeriğe benzer öyküler taşıyan doğal reklamların, diğer dijital reklam biçimlerine kıyasla

daha fazla kapılma etkisi yaratacağı; tüketicilerin reklam olarak algılamayacağı ve kendilerine daha yakın hissedeceği bu içeriklerin etkileşime dönüşme olasılığının da artacağı düşünülebilir.

Instagram, özellikle fotoğraf ve video gibi görsel iletişim biçimleri ile dijital anlatı dünyasının giderek popülerleşen bir aracı haline gelmektedir (Seyfi ve Soydaş, 2017, s. 47). Instagram'ın aynı zamanda bir reklam mecrası olduğu düşünüldüğünde, bu mecra ile ulaşılabilen kişi sayısının oldukça yüksek olduğunu ve her geçen gün arttığını belirtmek gerekir. We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan 2019 yılı Küresel Dijital Raporu'na (http-3) göre, Instagram üzerinden dünya genelinde yaklaşık 895 milyon kullanıcıya ulaşılabilen ya da bir başka deyişle bu büyüklükte bir kitleye yönelik olarak reklam hedeflenebilmektedir. Türkiye için bu sayı 38 milyon olurken; Instagram ile 13 yaş üzeri toplam nüfusa %58 erişim oranıyla ülkemizin dünya genelinde İsveç ile birlikte ilk sırayı paylaştığı dikkat çekmektedir.

İnternet kullanıcıları, sosyal medya platformlarını çok çeşitli amaçlarla kullanmakta ve bu mecralarda farklı türde içerikler tüketmektedir. Yukarıda bahsedilen rapora göre, dünya genelinde toplam internet kullanıcılarının %92'sinin internette online video izlediği; ülkemizde ise bu oranın %96 olduğu görülmektedir. Metin ya da görsel biçimli içeriklere oranla hızlı bir yükseliş gösteren video içeriklerin popülerliği bu yönde bir tüketim alışkanlığını yansıtanın ötesinde, giderek büyüyen bir endüstriye de işaret etmektedir. Güncel veriler dijital video endüstrisinin yalnızca ABD'de yaklaşık 135 milyar dolarlık bir pazar olduğunu göstermektedir (http-4). Öykü anlatımı açısından da pek çok avantaja sahip olan video içeriklere olan talebin özellikle dijital mecralarda artarak devam edeceği öngörülmektedir. Bazı yazarlar (Berthon vd., 2011, s. 1047) nasıl ki analog çağın aracı metin ise dijital çağın aracının da video olduğunu düşünmektedir.

Gerek sosyal medya platformlarında gerek diğer internet mecralarında video biçimli içeriklerin yoğun tüketimi, reklamcılar da bu içerik türüne yönlendirmiş ve "video reklamcılığı" olarak anılan özel bir uzmanlık alanının da ortaya çıkmasına neden olmuştur. IAB Avrupa Dijital Video Reklamcılığı Araştırmasına (http-5) göre reklamverenler, medya ajansları ve yayıncıların %90'ının reklam stratejisinde dijital video reklamlarına yer verdiği ve tüm tarafların dijital video reklamcılığının geleceğine dair beklentilerinin olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Coker ve arkadaşlarına (2017, s. 75-76) göre, sosyal medya ve video reklamcılığı pazarlamacılara önemli fırsatlar sunmakla birlikte birtakım zorluklar da getirmiştir. Tüketicilerin marka mesajlarına yönelik dikkatlerini yeterli uzunlukta tutabilmek bu zorlukların başında gelmektedir. Tüketicilerin her mecrada olduğu gibi sosyal medya ortamında da reklamdaki kaçınma eğiliminde oldukları düşünüldüğünde bu zorluk daha da belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, bazı dijital mecraların kullanıcılara reklamsız seçenekler sunmaları ya da belirli koşullarda “reklamı geçme” olanağı tanımları göz önünde bulundurulduğunda, günümüzde artık tüketicilerin medya içeriklerine erişim açısından eskiye göre daha fazla kontrole sahip olduğu düşünülebilir. Özetle, sosyal medya ortamında çok sayıda farklı içeriğe, genellikle kısa süreli ilgi gösteren ve medya içeriklerinin seçimi konusunda kontrolü elinde tutan tüketicileri markalı içerikle meşgul etmek konusunda pazarlamacıların yeni yollar bulması gerekmektedir. Tam da bu noktada öyküsel video içerikleri, sosyal medya kullanıcılarının ilgisini çekebilmek için bir çıkış yolu olarak değerlendirilebilecektir. Coker vd. (2017) öyküsel tarzda tasarlanmış YouTube reklamlarının; markaya yönelik tutum, olumlu yönde ağızdan ağıza iletişim yaratma, paylaşma, destekleme ve videoyu geçmek yerine izleme davranışı sağlama açısından öyküsel olmayanlara (doğrudan satış / straight sell) kıyasla üstünlük gösterdiği; satın alma niyeti açısından ise yapım tarzlarının bir fark yaratmadığını belirtmişlerdir.

Bir başka video içerik türü olarak minifilm ya da mikrofilm (Chen ve Lee, 2014) reklamcılığında söz edilebilir. Markalar tarafından kısa metraj film biçiminde tasarlanan bu içerikler markalı içeriğin viral olarak internette yayılmasını sağlamak amacıyla üretilmekte ve genellikle video paylaşım sitelerinde yayınlanmaktadır. Bu açıdan, söz konusu kısa film biçimli markalı içerikler, televizyon gibi mecralar için üretilen reklam filmlerine göre genellikle daha uzun dramatik reklamlar olarak değerlendirilebilir (Chen ve Lee, 2014 , s. 294). Bu konuda yapılmış bir başka çalışmada (Chen ve Chang, 2017) öyküye kapılma olgusunun etkileri, burada bahsedilen kısa film biçimli reklamlar (mini-film advertising) üzerinden test edilmiştir. Yazarlar, gerçekleştirdikleri yarı deneysel araştırma sonucunda, diğer mecralarda olduğu gibi bu reklam türünde de öyküye kapılmanın, karşı argümanları azaltarak, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti açısından olumlu etkiler yarattığı sonucuna ulaşmışlardır.

2.14. Öyküsel Reklam ve Bağlam Etkisi

Chang, (2009a, s. 21) öykünün zihinsel olarak işlenmesinin ve dolayısıyla öyküsel reklamın etkilerinin bireylerin bilişsel kapasitelerine bağlı olduğunu belirtmiştir. Bu noktada, tüketicilerin reklam mecralarında reklam dışında (dergideki editoryal içerik gibi) farklı içeriklere de maruz kaldığı düşünüldüğünde, bu içeriklerin bilişsel kapasite üzerindeki yükünün ya da bir başka deyişle reklamın yayınlandığı bağlamın niteliğinin, reklamın değerlendirilmesi üzerindeki olası etkileri gündeme gelmektedir. Buna göre, öyküsel bir içerikten sonra maruz kalınan reklama yönelik karşı argüman geliştirme direnci kırılacaktır. Fakat aynı zamanda, bilişsel kapasitenin öyküsel içerik tarafından sınırlandığı esnada maruz kalınan öyküsel reklamın kapılma etkisi yaratması, tüketiciyi yakalaması ya da empati uyandırması zorlaşacaktır. Bunun tam aksine, argümana dayalı bir içerikten sonra maruz kalınan reklam daha ayrıntılı olarak işleneceği için bu reklama yönelik karşı argüman geliştirme direnci artacaktır. Dolayısıyla bu esnada maruz kalınan öyküsel bir reklamın, argümana dayalı bir reklama kıyasla daha etkili olacağı düşünülmektedir. Söz konusu bu çalışmanın bulgularını özellikle öyküsel reklamın etkileri açısından ele alarak özetlemek gerekirse, dergi reklamlarında öyküsel reklamın etkileri üzerinde, dergideki editoryal içeriğin hafifletici etkisinin söz konusu olduğu söylenebilir. Buna göre, öyküsel bir metinden sonra maruz kalınan öyküsel reklamın etkisinin düşük olacağı; aksine argümana dayalı bir metinden (örneğin bir düşünce yazısı) sonra maruz kalınan öyküsel reklamın ise daha olumlu bilişsel tepkiler ve içten duygular ile reklama ve markaya yönelik daha olumlu tutumlara yol açacağı söylenebilir. Chang'ın (2009a) bu çalışmasında öne sürdüğü görüşleri, Peracchio ve Meyers-Levy'nin (1997) öyküsel reklamların, argümana dayalı reklamlara kıyasla daha fazla bilişsel kaynağı kullandığı düşüncesine dayanmaktadır. Peracchio ve Meyers-Levy (1997, s. 181) gerçekleştirdikleri deneysel araştırma sonucunda, öyküsel reklamların argümana dayalı reklamlardan daha fazla bilişsel kaynağı kullanması durumunu, öyküsel bir içerikten sonra verilen ikincil bir görevi katılımcıların daha uzun sürede tamamlaması ile açıklamışlardır.

Öyküsel anlatıma sahip olsun ya da olmasın reklamın yayınlandığı mecradaki diğer içeriklerin reklamların değerlendirilmesi üzerinde etkili olacağı ise alanda uzun zamandır tartışılmaktadır. Konuyla ilgili olarak yapılmış öncü nitelikteki çalışmalarda (Soldow ve Principe, 1981; Park ve McClung 1986; Norris ve Colman, 1992) ilgi uyandıran medya içerikleriyle çevrelenen reklamların özellikle reklamlara yönelik ilgi,

reklamın hatırlanması gibi bilişsel tepkiler ya da reklama yönelik tutum gibi değişkenler üzerinde olumsuz etkiler yarattığı ortaya koyulmuştur. Öte yandan, medya içeriğine yönelik ilginliğin, bu bağlam içerisinde yayınlanan reklamlara olası olumlu yansımalarına işaret eden çalışmalar (Krugman, 1983; De Pelsmacker vd., 2002) olduğu da belirtilmelidir. Üzerinde net bir uzlaşa sağlanamamış olan bu konuda ilk dönemlerde televizyon ve basın gibi geleneksel mecralarda, yakın dönemde ise bunlara ek olarak internet temelli reklam mecraları üzerinde gerçekleştirilen araştırmalarda reklamın yayınlandığı bağlama yönelik ilginliğin reklamların değerlendirilmesi üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerine işaret edilmektedir. Bu araştırmanın gerçekleştirildiği bağlama benzerliği açısından internet reklamcılığı (Lee ve Thorson, 2009; Jeong ve King, 2010) ve oyun içi reklamcılık (Grigorovici ve Constantin, 2004; Herrewijn ve Poels, 2013) gibi uygulama alanlarında da bağlam etkisine dikkat çeken çalışmalar olduğu ifade edilmelidir.

Tüketiciler, Instagram da dahil olmak üzere tüm sosyal medya ortamlarını, marka ve ürünler hakkında bilgi edinme ya da reklam izlemeden ziyade çok daha farklı amaçlarla kullanmaktadır. Özellikle kullanıcının ürettiği içerik bağlamında bu mecralarda yer bulan çok çeşitli sözel, görsel ya da işitsel içeriğin, bu mecralarda yayınlanan reklam içerikleri üzerinde de etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu çalışma kapsamında, söz konusu bağlam etkisi araştırma tasarımında bir değişken olarak tanımlanmasa da bu durumun araştırma bulguları değerlendirilirken göz önünde bulundurulması yararlı olacaktır. Bununla birlikte, etkileri karşılaştırılan tüm reklam uyarılarının aynı bağlam içerisinde ve benzer içeriklerle birlikte görüntülediği belirtilmelidir. Bu nedenle söz konusu bağlam etkisinin araştırma bulgularını karıştırıcı nitelikte bir değişken olmadığı düşünülmektedir. Reklamda öyküsel anlatımın etkilerini doğal reklam uygulamaları açısından değerlendiren bu araştırmada öykü odağı ve ikna bilgisi bağımsız değişkenler olarak incelenmiştir. Burada ele alınan bağlam etkisinin hatırlama başta olmak üzere tutum gibi değişkenler üzerinde nasıl sonuçlar vereceği farklı araştırmalarda incelenebilecektir.

2.15. Doğal (Native) Reklam

Bu çalışmada, reklamda öyküsel anlatımın etkileri, özellikle dijital reklam mecraları açısından son yıllarda giderek önem kazanan doğal (native) reklam mecrası özelinde ele alınmaktadır. Wojdyski ve Evans'ın (2016) tanımına göre, sponsorlu

içerik olarak da adlandırılan doğal reklam, bir mecranın kendine özgü ya da editoryal içeriğinin belirli biçimini ve görünümünü alan ücretli reklamlardır. Lee, Kim ve Ham, (2016, s. 1426) bu ifadenin doğal reklam için dar bir tanım olduğunu; bu tanıma göre doğal reklamın yeni bir kavramdan çok gazete ve dergilerdeki haber biçimli reklam (advertorial) uygulamalarına benzediğini belirtmişlerdir. Daha geniş bir tanıma göre ise “doğal reklam, sosyal etkileşim özellikleri de dahil olmak üzere mecranın formatı veya tasarımına entegre edilmiş ya da buna benzer olan markalı içerik” şeklinde tanımlanabilir. Bu geniş tanıma göre doğal reklam; arama motoru reklamlarından, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında önerilen ya da öne çıkarılan gönderilere kadar, aktif tüketici etkileşimlerine ve katılımlarına izin veren çeşitli pazarlama iletişimi türlerini içerir (Lee, Kim ve Ham, 2016, s. 1427).

IAB’ye (http-6) göre doğal reklam, hem bir reklam ürünleri grubunu hem de bunları geliştirme niyetini ifade eden bir kavramdır. Çoğu reklamcı ve yayıncının söz konusu niyeti ve amaçları açısından doğal reklam “izleyicilerin bulunduğu ortama ait olduğunu hissettirecek derecede sayfa içeriği ile uyumlu, tasarım ile özdeşleşmiş ve platform davranışıyla tutarlı olan ücretli reklamlar” olarak tanımlanabilir. Bu doğrultuda IAB Doğal Reklam Çalışma Ekibi (http-6) reklamcılarının en yaygın olarak kullandığı doğal reklam türlerini altı kategori altında sınıflamıştır. Bu türler şu şekilde sıralanabilir:

- Yayın içi (in-feed) birimler
- Ücretli arama birimleri
- Öneri eklentileri
- Tanıtımlı listeleme
- Doğal reklam öğeleri içeren (IAB Standardı) kutu-içi reklamlar
- Özel / sınıflandırılmayan doğal reklamlar

Bir başka açıdan bakıldığında doğal reklam, “markaların kendi ücretli içeriğini, yayıncının orijinal içeriğiyle eşleşen bir biçim ve konumla sunarak içerik yayıncısının güvenilirliğinden yararlandığı uygulama (Wojdyski ve Golan, 2016, s. 1403)” olarak da tanımlanabilir. Bu bağlamda doğal reklam, pazarlama sektörünün yükselen bir trendi olarak markaların hikayelerini eğitici ve eğlendirici içeriklerle anlatarak müşterisiyle etkileşime geçmesini sağlayan bir reklam çeşidi olarak değerlendirilebilir (http-7)

Doğal reklamın etkisi ve başarısını gören Google, Facebook ve Amazon gibi mecralar, reklam alanlarını doğal reklam yerleşimine uygun biçimde yapılandırmıştır (Kim, 2017, s. 79). Bunlara ek olarak, Instagram ve Twitter da dahil olmak üzere pek çok sosyal medya platformu sponsorlu içerik biçiminde doğal reklam alanlarını reklamverenlere sunmaktadır. Ayrıca ülkemizde, yüksek ziyaretçi sayıları ile dikkat çeken ve önemli dijital reklam mecraları arasında sayılabilecek olan Ekşi Sözlük, Onedio, Sahibinden.com gibi platformlar da kendi içeriklerine uyumlu doğal reklam biçimleri geliştirerek markaların kullanımına sunmuşlardır.

Günümüzde tüketiciler markaları iletişim için yeni yollar aramaya zorlamaktadır. Sosyal medya platformları da markalara, sponsorlu içerikler aracılığıyla hedef kitlelerine geleneksel medyaya kıyasla daha az rahatsız edici bir biçimde erişme fırsatı sunmaktadır. Online içerikler, amaçları ve sunum biçimleri açısından çok çeşitli olduğu için, online doğal reklamlar da sponsorlu haberler, sponsorlu sosyal medya gönderileri ve sponsorlu bağlantılar da dahil olmak üzere çok sayıda farklı şekil alabilmektedir (Wojdyski vd., 2018, s. 116).

Sosyal medyada yayınlanan sponsorlu içerikler, genellikle kullanıcıların kendi ağlarındaki diğer kullanıcıların gönderileriymiş gibi görünmektedir. Bu nedenle diğer reklam mecraları ile kıyaslandığında, sosyal medya platformlarında; bilgi, eğlence ve ticari amaçlı içerikler arasındaki sınırın daha belirsiz olduğu söylenebilir. Doğal reklamlar vb. sponsorlu içerikler özellikle ünlüler gibi “influencer” kişiler tarafından paylaşıldığında, tüketiciler için reklam içeriğini diğer içeriklerden ayırmak daha da zor olabilecektir (Boerman vd., 2017, s. 82-83). Doğal reklamın etkisinin de genellikle izleyicilerin reklam izlediğinin farkında olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir (Wojdyski ve Evans, 2016, s. 157).

Doğal reklam ve benzeri dijital reklam biçimleri bazı istisnalar dışında, genellikle yasal bir zorunluluk ya da mecranın yayın politikası gereği ilgili içeriğin reklam amaçlı olduğunu belirten açıklamalar (disclosures) ile birlikte yayınlanırlar. Bu ifadeler; “sponsorlu içerik”, “önerilen içerik”, “reklam” gibi farklı şekillerde olabilmektedir. Özellikle doğal reklam gibi yayınlandığı mecranın içeriğine uyum sağlayan reklam uygulamaları söz konusu olduğunda kimi zaman internet kullanıcılarının fark etmeyebileceği bu açıklamalar, bir şekilde kullanıcı tarafından fark edildiğinde bir ikna bilgisi yaratacaktır. Bu ikna bilgisi, reklamı tanıma gibi kavramsal ikna bilgisi ya da

reklama yönelik eleştirel ve şüpheci düşünceler gibi tutumsal ikna bilgisi biçiminde oluşabilir (Boerman vd., 2012).

Doğal reklamın örtük yapısı, tüketicilerin aldatılması bağlamında da tartışılmaktadır (Lee, Kim ve Ham, 2016; Kim, 2017; Wojdyski ve Evans, 2016). Söz konusu örtük mesajlarla ilgili olarak Amerikan Federal Ticaret Komisyonu, reklam açıklamalarının, içeriğin reklam olduğunu açıkça ortaya koyacak biçimde olması gerektiğini belirtmiştir (Wojdyski ve Evans, 2016, s. 158). Ülkemizde de Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde⁷ “reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo ya da diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı ya da işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması” örtülü reklam olarak tanımlanmış ve “her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır” ifadesine yer verilmiştir. IAB Doğal Reklam Açıklama Prensipleri de uygulanan doğal reklam türü ne olursa olsun, IAB ücretli doğal reklam birimleri için açıklamanın net ve dikkat çekici olmasının son derece önemli olduğunu savunmaktadır. Buna göre, makul bir tüketici, bağlamdan bağımsız olarak ücretli reklam ile yayıncının editoryal içeriğini birbirinden ayırt edebilmelidir (http-6).

Lee, Kim ve Ham (2016) doğal reklamları, hem avantaj hem de dezavantajlarına dikkat çekerek, iki ucu keskin kılıç metaforuyla açıklamışlardır. Buna göre, yayınlandığı mecradaki diğer içeriklere uyum sağlaması nedeniyle kullanıcılar için diğer reklam biçimlerine kıyasla daha az rahatsız edici bir deneyim sunan doğal reklamlar, öte yandan kullanıcılar tarafından aldatici bulunarak, olumsuz tutumlara da yol açabilecektir. Kim, (2017, s. 79) doğal reklamın pazarlama stratejisi açısından etkili, bununla birlikte etik açıdan problemli olabilecek yanına dikkat çekerek; reklamcılık konusunda çalışan akademisyenlerin, iletişim etkileri ile etik sorumluluk boyutu arasındaki dengeyi belirlemeye yardımcı olabileceğini belirtmiştir. Yazar, doğru kullanıldığında doğal reklamın tüketiciler için daha az rahatsız edici ve uygun; markalar için ise daha etkili bir reklam biçimi olarak her iki taraf için de yararlı bir iletişim yaratma potansiyeline vurgu yapmaktadır.

Doğal reklam uygulamaları üzerine gerçekleştirilen araştırmaların genellikle, İkna Bilgi Modeli (Friestad ve Wright, 1994) temelinde reklam açıklamalarının varlığı /

⁷<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.20435&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=Ticari%20Reklam> Erişim: 22.07.2019

yokluğu (Boerman vd., 2017); konumu ve içeriği (Wojdyski ve Evans, 2016) gibi değişkenlerin etkilerini incelediği görülmektedir. Bu gibi araştırmalarda online doğal reklamlardaki açıklamaların reklamı tanıma ve dolayısıyla tutum ve davranış niyeti gibi değişkenler üzerinde yarattığı etkiler gösterilmektedir. Bir yanıyla daha etkili reklamlar yaratma potansiyeli, diğer yanıyla reklam olduğu yeterince şeffaf biçimde açıklanmadığında tüketiciler için aldatıcı olma riski barındıran doğal reklam uygulamaları bağlamında, sponsorluğun şeffaflığını ölçümlemek amaçlı ölçek geliştirme (Wojdyski vd., 2018) çalışmalarının da mevcut olduğu belirtilmelidir.

2.16. Öyküsel Reklam İçeriği

İletişim sürecinin kaynak, ileti, kanal ve alıcı gibi ana unsurları, iletişim bağlamındaki araştırmaları da bu unsurların hangisini temel aldığı uyarınca ayrıştırabilir. Bu noktada reklamecilik alanındaki çalışmalar da kaynak olarak reklamveren ya da reklam yaratıcıları, ileti olarak reklamların kendisi ya da bir başka deyişle içeriği, kanal olarak medya ve özelde reklam mecraları, alıcı olarak ise tüketici ve aslında bir anlamda reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerini temel almaktadır. Bu çalışma, burada sıralanan unsurların sonuncusunu, yani bir reklam biçiminin tüketiciler üzerindeki olası etkilerini ele almaktadır. Bununla birlikte, araştırmanın farklı öyküsel anlatımların karşılaştırılması temelinde yapılandırıldığı ve farklı öyküsel reklamlar tasarlanırken değişkenlerin reklamın içeriği açısından manipüle edildiği belirtilmelidir. Bu nedenle, çalışma her ne kadar bir reklam etki araştırması olsa da etkileri incelenen reklam içeriğine dair bir tartışma sunmanın da gerekli ve yararlı olacağı düşünülmüştür. Bu kapsamda, aşağıda öyküsel reklamın içeriği üzerine yapılandırılan bazı araştırmalara değinilmiş; ardından araştırmanın bağımsız değişkenleri doğrultusunda öyküsel reklamda “öykü odağı” ve öyküsel reklamın “ikna bilgisi” ile ilişkisi konularına alt başlıklar halinde yer verilmiştir.

Öyküsel reklamın argümana dayalı reklam karşıtlığında ele alındığı bölümde de değinildiği gibi, Deighton vd. (1989) televizyon reklamlarını argümana dayalı reklamlardan, drama tarzı öyküsel reklama uzanan bir skalada değerlendirmiştir. Yazarlar, söz konusu bu biçimlerin reklamların izleyicilerce nasıl işlendiği üzerinde etkili olduğunu savunmuşlardır. Bu çalışmanın dikkat çeken boyutu, asıl amacı bir tür içerik analizi olmasa da yapılacak olan araştırmada kullanılacak reklamları argümana dayalı reklam biçiminden drama tarzı öyküsel reklama uzanan biçimde sınıflamak adına

geliştirilen öyküleme ölçeğidir. Bu ölçek, etkileri incelenen öyküsel reklamları hem öyküsel olmayan reklamlardan ayırtmak hem de bu reklamların farklı türlerini belirlemek adına yararlı olabilecektir.

Öyküsel reklam konusundaki çalışmalarıyla dikkat çeken Stern, (1990) ise reklam içeriğinin çözümlenmesi konusunu farklı bir boyutta ele almıştır. Yazar, reklamların tıpkı içerik analizi ya da göstergebilim gibi yaklaşımlarla çözümlenmesi gibi, edebi ya da sanatsal bir çerçevede de değerlendirilebileceğini savunmaktadır. Buna dayanak olarak ise reklam anlatılarının edebi ve sanatsal formları kendi amaçları doğrultusunda kullanmasından söz edilmektedir. Örneğin, reklamlarda karşılaştığımız öykü anlatım biçimlerinin (advertising dramas) özü itibarıyla tiyatrodan sinemaya taşındığı, ardından televizyona yansıdığı ve son olarak da reklamlarda karşılık bulduğu belirtilebilir (Stern, 1994, s. 602).

Bu doğrultuda gerçekleştirdiği çalışmalardan birinde Stern, (1991) edebiyattan aldığı kuramsal çerçeveden yararlanarak öyküsel reklamda anlatıcı unsurunu, yani mesajı sunanın kim olduğunu (presenter) incelemiştir. Dramaturji ve anlatı biliminden yararlanarak, sunucu olgusunu; birinci kişi anlatıcı, üçüncü kişi anlatıcı ve dramatik karakter olmak üzere üç farklı biçimde ele almış ve bunları reklam örnekleriyle birlikte tartışmıştır. Bir başka çalışmasında Stern, (1994) drama tarzı televizyon reklamlarının iki farklı formu olarak klasik ve vinyet tarzı reklamları tanımlamış ve incelemiştir. Tiyatro, film ve televizyonda drama eleştirisini, reklam dramalarının bileşenlerini (anlatı, olay örgüsü, hikaye ve karakter) açıklamak için kaynak olarak kullanmıştır. Bu çalışmada benimsenen yaklaşım da farklı öykü anlatım biçimlerini tanımlamak için kullanılabilecektir.

Escalas (1998, s. 276) öyküsel reklam fenomeninin ne olduğunu açıklamak ve televizyon mecrası özelinde bu türün yaygınlığını ortaya koymak amacıyla, içerik analizi ile incelediği reklamların, öykü unsurlarını ne oranda içerdiğine ve bu anlatıların zaman boyutunda nasıl geliştiğine odaklanarak kodladığı her bir reklama şu soruları uygulamıştır:

- Bu, unsurları bakımından iyi geliştirilmiş bir öykü müdür?
(sahne, karakter, amaç/niyet/hedef, eylem, tepki, sonuç)
- Bu reklamın zamansal bir boyutu var mıdır?
(giriş, gelişme, sonucun zamanla ortaya çıkması)

Bu çalışmada Escalas'ın (1998, s. 279) gündeme getirdiği “öykü kalitesi” unsuruna da değinmek gerekir. Yazar burada, bütün öyküsel reklamların bir biçimde öykü anlattığına, fakat bazılarının daha iyi öyküler anlattığına dikkat çekmektedir. Buna örnek olarak ise yukarıda da kısaca tarif edilmeye çalışılan Pizza Hut reklamının, basit bir ürün kullanım öyküsü sunan reklamla kıyaslandığında çok daha iyi yapılandırılmış bir öykü sunmasından söz edilmektedir. Brechman ve Purvis'in (2015, s. 369) de belirttiği gibi, diğer şartlar eşit olduğunda, iyi yapılandırılmış bir öykünün, kötü yapılandırılanın aksine yüksek düzeyde kapılma yaratması beklenmektedir. Escalas'ın (1998, s. 270) önerdiği “eylemin niteliği” ve “bilinç düzeyi” kavramları da reklam öyküsünün etkileri bağlamında öngörüler sunmaktadır. Buna göre, izleyici, öyküdeki karakterlerin düşüncelerini ve duygularını anlayarak, onların öykü içerisindeki gelişimlerini gözlemlediğinde, öykünün içine daha fazla sürüklenecektir. Gergen ve Gergen'in (1988) araştırmasıyla da ortaya koyulduğu gibi, karakterlerin olay örgüsü içerisindeki durumlarının iyileşmesi ya da kötüleşmesini izleyiciye aktarabilen anlatılar, duygusal tepkiler yaratma konusunda başarılı olacaktır. Öykü kalitesinin bir diğer bileşeni ise alışılmamış olma ya da dengesizlik olarak tarif edilen durumdur. Buna göre, öykü izleyicisi, öyküde yaşanan olayların olası sonuçlarına ilişkin birtakım beklentiler geliştirir. Söz konusu bir olayın, izleyicinin olası beklentilerinin dışında, şaşırtıcı bir sonuca varması durumunda öykünün daha ilginç ve etkileyici olacağı düşünülmektedir (Escalas, 1998, s. 280).

İster baştan sona çok iyi yapılandırılmış birer drama örneği olsun, ister yalnızca birtakım öyküsel unsurlar içermekle sınırlı kalsın, öyküsel reklam olarak tanımlanabilecek olan reklamlar hemen her gün çok çeşitli reklam mecralarında tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Örneğin, Brechman ve Purvis, (2015, s. 367) gerçekleştirecekleri araştırmaya veri sağlamak adına yaptıkları içerik analizi sonucunda 2011 ve 2012 yıllarında yayınlanan 30 saniye ve üzerindeki Super Bowl reklamlarının yaklaşık olarak yarısının öyküsel bir yaklaşımı benimsediğini belirtmişlerdir. Escalas (1998, s. 279) ise gerçekleştirdiği içerik analizi sonucunda medyada sıklıkla karşılaşılan pek çok öyküsel reklamın tetikleyici olayı resmetmediğini, daha çok izleyiciyi bir anlamda hızla olay örgüsünün içine çektiğini belirtmiştir. Buna göre öyküsel işleme, izleyicinin zihninde doğal bir süreç olarak gerçekleşmekte ve tetikleyici olay gösterilmese de izleyici çıkarım yoluyla öyküde ne olup bittiğini kavramaktadır. Öyküsel anlatımın bu niteliği, reklamcılar için iki önemli soruna çözüm sunmaktadır;

birincisi daha kısa zamanda daha çok şey anlatabilme olanağı, ikincisi ise öykülerin düşük ilginlik düzeyinde de anlaşılabilir olmasıdır.

Chang (2012) ise öykü anlatma biçiminin kültürel olarak farklılıklar göstereceği fikrinden hareketle, Amerika Birleşik Devletleri ve Tayvan'da yayınlanan öyküsel reklamlara, karşılaştırma amaçlı bir içerik analizi uygulamıştır. Öyküsel reklamların hem yapısını hem de içeriğini inceleyen bu analiz; Tayvan reklamlarının Birleşik Devletler reklamlarına göre öyküsel anlatımı daha fazla kullandığını, fakat bu reklamlarda öykü yapısının diğerleri kadar iyi kurulmadığını ve bu iki farklı kültüre ait reklamlarda, çözümü verilen problem, bu problem çözümünün sağladığı psikolojik fayda ve bu süreçte deneyimlenen duygular gibi içerik boyutları açısından da farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur.

2.16.1. Öyküsel reklam ve öykü odağı

Bu çalışmada reklam öyküsünü farklılaştıran temel değişkenlerden biri öykünün odağında hangi unsurun daha baskın olduğu sorusu ile açıklanmaya çalışılmıştır. Söz konusu bu ayrım edebiyat ya da anlatıbilim alanındaki öykü unsurlarından öte, reklam öykülerinin temel unsurları ya da bir başka deyişle reklamcılık endüstrinin temel tarafları olan marka ve tüketici unsurları açısından ele alınmıştır. Buna göre reklam öyküsünün odağında reklamı yapılan marka ya da ürün olması ile tüketiciyi temsil eden karakter(ler) olması arasında etki boyutunda anlamlı farklar olacağı öngörülmektedir.

Chang'a (2009, s. 22) göre, reklam öyküleri genellikle bir ürün veya hizmeti kullanma deneyimi ya da sonuçları etrafında gelişmektedir. Bu tez çalışması sürecinde, yakın dönemde farklı mecralarda yayınlanmış öyküsel reklam içerikleri bir ön çalışma niteliğinde derlenerek incelenmiştir. Bu çalışmada pek çok reklam öyküsünün, Chang'ın (2009) belirttiği gibi ürün / hizmeti kullanım deneyimi odağında sunulduğu gözlemlenmiştir. Öte yandan, bu reklam biçiminden farklılaşan ve doğrudan ürün kullanım deneyimini resmetmek yerine, hedef kitleyi temsil eden kişi / kişilerin öykülerini merkeze alan reklamlar da farklı etkiler yaratma olasılığı olan öyküsel reklamlar olarak dikkat çekmiştir. Escalas'ın (2004) benlik-marka bağlantısı kavramıyla açıkladığı gibi, bazı öyküsel reklamların marka ve tüketici arasındaki ilişkiye odaklanarak farklı bir anlam yarattığı düşünülmektedir. Buna göre, öyküsel reklamlarda resmedilen karakterler, marka ya da ürün etrafında gelişen olaylar ve sonuçları,

tüketicinin kendi yaşamı içerisindeki öykülerle birleşerek tüketici ile marka arasında bir anlam yaratabilecektir.

Reklam öyküsünün odağında hangi unsurun olduğu, olay örgüsü (plot) kavramıyla da yakından ilgilidir. Stern'e (1998, s. 8) göre olay örgüsü, öyküdeki nedensellik ilişkini açıklamaktadır. Bu durumda, olay örgüsünün nasıl yapılandırıldığı, öyküdeki olaylar arasındaki neden sonuç ilişkisine dair algıyı belirlemektedir. Dolayısıyla olay örgüsünün tasarımı ve sunumu, tüm diğer öykülerde olduğu gibi, reklam öykülerinde de yaşanan olayın nedeni, sonuçları ve tüm bu yaşananlardan çıkarılacak olan mesaj üzerinde belirleyici olacaktır. Bu çalışmada, reklam öyküsünde karakterlerin yaşamlarından bir kesit sunan olay örgüsünün merkezine, ürün / hizmetin kullanım deneyimini resmeden sahneler eklenmesinin olay örgüsünde bir dönüşümüne neden olacağı düşünülmektedir. Bu durumda, öyküdeki olayın nedeni ve sonucu üzerinde marka ya da ürünlerin rolü, diğer olay örgüsüne göre daha farklı bir anlam ifade edecektir.

Öyküsel reklam konusuna bu çalışmadakine benzer bir bakış açısı ile yaklaşan Kim (2011) olay örgüsünü, öyküsel reklamın mesaj içeriğini belirleyen temel değişkenlerden biri olarak ele almıştır. Yazar, reklam öyküsünde olay örgüsünü, "ürün merkezli" olup olmaması uyarınca iki farklı türe ayırmıştır. Kim'e (2011, s. 23-24) göre, ürün merkezli olay örgüsünde ürün, öyküsel reklam mesajının yapılandırılmasında önemli bir role sahiptir. Bu reklam türünde ürün, karakter(ler) ve çatışma durumu ile doğrudan ilgilidir ve olay örgüsü ürünün özellikleri ya da işlevini ortaya koyar. Bu olay örgüsünde ürün ya çatışma durumunun çözümünü sağlar ya da çatışmanın kaynağıdır. Ürünün çatışmayı çözmesi durumuna yazar, Aleve adlı bir ağrı kesici reklamını örnek vermiştir. Bu reklamda bir kadın koşu yaparken ani bir kas ağrısı hisseder ve bu acıyla banka oturur; durumu öğrenen arkadaşı ona Aleve ağrı kesici verir ve hızlıca etki edeceğini söyler. Daha sonra iki karakterin koşuya devam ettikleri görülür. Ürünün çatışmanın kaynağı olmasına verilen örnek ise bir AXE reklamıdır. Bu reklamda bir kadın duyduğu kokunun etkisine kapılır ve onu takip etmeye başlar; devamındaki sahnelerde yüzlerce hatta binlerce kadının aynı yöne, reklamın sonunda anlaşılacağı üzere, vücuduna AXE deodorant sıkın bir erkeğe doğru koştukları görülür.

Kim'e (2011, s. 25-26) göre, ürün merkezli olmayan olay örgüsünde ise ürünün özelliği ve işlevi dolaylı olarak iletilir. İzleyicinin dramatik bir durum ya da olaydan ürüne ilişkin çıkarım yapması beklenir. Bu olay örgüsünde ürün çatışmaya ya dolaylı

olarak dahil olur ya da tamamen arka planda kalır. Ürünün çatışmaya dolaylı olarak dahil olması durumuna yazar, bu çalışmada da daha önce değinilen ve Escalas (1998, s. 274) tarafından tarif edilen Pizza Hut reklamını örnek vermiştir. Bu reklamda ürün, çocuğun maç kazandıran yakalayışı ile doğrudan ilgili değildir, ama kutlama Pizza Hut'da yapılır. İzleyici çocuğun mutluluğu ile pizza dilimi arasındaki ilişkiyi çıkarsama yoluyla kavrar. Ürünün tamamen arka planda kalması durumuna ise yazar, John Hancock adlı bir sigorta şirketinin reklamını örnek verir. Bu reklamda, otobüste seyahat etmekte olan bir kadının bir başkası ile mesajlaşmaları izleyiciye gösterilir. Yazılanlar, “bir şeylere hazırlıksız yakalanmak” ya da “geçmişte yapılan hatalar” vb. hakkında olsa da doğrudan marka, ürün ya da sigorta kategorisi hakkında mesaj içermez. Reklamın sonunda kadın dalgın bir ifadeyle camdan dışarı bakarken dış ses, markanın adı ve reklam sloganını (gelecek senin) seslendirir. Bu reklamda ürünün çatışma ya da olay örgüsü içinde herhangi bir rolü olmadığı söylenebilir.

Burada tartışılan farklı reklam öyküsü biçimlerine ülkemizde yakın zamanda yayınlanan reklamlardan örnekler vermek gerekirse, Vodafone'un Samsung Galaxy S8 adlı akıllı telefon kampanyası reklamı⁸ ile Coca-Cola'nın Sofra Hikayeleri reklam serisi içerisindeki bir reklamdan⁹ bahsedilebilir. İlk reklamda, eşinin beyaz eteğini yanlışlıkla renklilerle birlikte çamaşır makinesi atıp bozan adam, görsel tanıma özelliği olan akıllı telefon ile eteğin fotoğrafını çeker ve hemen aynı etekten satın alarak eşine fark ettirmeden bu problemi çözer. Bu reklam öyküsünde olay örgüsünün odağında reklamı yapılan ürün ve bu ürünü kullanım deneyimi olduğu söylenebilir. Coca Cola reklamında ise bu serinin diğer tüm reklamlarında olduğu gibi, yalnızca karakterlerin başından geçen ve hepsi mutlu sofralarda biten birtakım olaylar anlatılır. Örnek olarak seçilen reklamda yeni evli genç bir kadın eşiyle birlikte kayınvalidesinin yemek davetine gider, sofraya duyduğu hayranlık sonucunda evine gittiğinde o da aynı yemekleri yapmaya başlar; yıllar içerisinde o da hayran kaldığı yemekleri ustalıkla yapmaktadır. Reklam, kadının tıpkı kayınvalidesi gibi kendi gelini ve sevdiklerini davet ettiği bir sofrada son bulur. Reklam boyunca ürün hep arka planda, yalnızca yemek masaları üzerinde görünür. Reklam, markanın bu sofralardaki daimi misafir olmaktan gurur duyduğunu belirten dış ses ile biter. Diğer örnekten farklı olarak bu reklamın, üründen çok öyküdeki karakterlerin hikayesine odaklandığı söylenebilir. Bu noktada her ikisi de

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=6dP2fgJkHkg> Erişim: 24.05.2017

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=TGADYX7IRvI> Erişim: 18.01.2017

öyküsel reklam olarak adlandırabileceğimiz bu reklamların aslında birbirinden oldukça farklı öykü anlatımlarına sahip olduğu, dolayısıyla izleyicilerde farklı etkiler yaratacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma için hazırlanan reklam uyarıları da burada sunulan örnekler ve tartışmalar doğrultusunda tasarlanmıştır. Söz konusu bu reklamlara ilişkin ayrıntılar, Yöntem bölümünde “Reklam Uyarıları” başlığı altında açıklanmıştır.

2.16.2. Öyküsel reklam ve ikna bilgisi

Friestad ve Wright (1994) tüketici araştırmalarındaki önemli bir boşluğu doldurmak adına, insanların ikna amaçlı girişimlerle baş edebilmeleri için gereken ikna bilgisini nasıl geliştirdiklerini ve kullandıklarını açıklayan bir model geliştirmişleridir. İkna Bilgi Modeli olarak adlandırılan bu modele göre tüketiciler, pazarlamacıların ikna çabaları karşısında, yaşam boyunca edindikleri deneyimlerden hareketle bir ikna bilgisi geliştirirler ve bunu iknacı girişimlerle başa çıkabilmek amacıyla kullanırlar. Bu ikna bilgisi, ikna amaçlı içeriklere yönelik tutum ve davranışlar üzerinde de etkili olur. Buna göre alıcının, kendisine yöneltilen bir iletinin ikna etme amaçlı olduğunu bilmesi, beklenen ikna etkisini azaltacaktır.

Ham vd., (2015) ikna bilgisinin, bireysel yatkınlıkla ilgili (dispositional) ve durumsal (situational) olmak üzere iki ayrı boyutuna dikkat çekmişlerdir. Bunlardan ilki, belirli bir durumdan bağımsız olarak, bireylerin yaşamları boyunca geliştirdikleri genel ikna bilgisi ile ilgilidir. Durumsal ikna bilgisi (Ham vd., 2015, s. 26) ise bireylerin ikna bilgisinin sürekli olarak tutarlı olmadığı, belirli durumların daha yüksek ya da düşük ikna bilgisi geliştirmeye neden olabileceği düşüncesine dayanmaktadır. Reklamcılık özelinde bakıldığında bazı mesaj biçimlerinin diğerlerine göre markanın çıkarıcı amacını belirginleştirerek daha yüksek düzeyde ikna bilgisi yaratacağına dikkat çeken Kirmani ve Zhu (2007, s. 689) bunlara örnek olarak mesaj kaynağının yanlılığı ya da karşılaştırmalar içeren reklam biçimlerine işaret etmişlerdir.

Friestad ve Wright (1994, s. 4) da benzer şekilde, her ne kadar bir insanın yaşamı boyunca oluşturduğu mevcut bir ikna bilgi yapısı olsa da bunun her durumda aynı düzeyde ortaya çıkmayabileceğini; ikna edici iletişimin içeriği, biçimi, tekrarı gibi süreçteki farklı bir değişkene göre ikna bilgisi düzeyinin değişebileceğini belirtmişlerdir. van Laer vd. (2019, s. 138) ise izleyicinin, reklamın ikna amacını fark

etmesine neden olan etkenleri; aşırı retorik sorular, yanlı destekçiler ve rakip markalara yönelik olumsuz karşılaştırmalar şeklinde sıralamışlardır.

Aslında pek çok insan, reklamcılığın bir ikna çabası olduğu hakkındaki ikna bilgisine sahiptir (Friestad ve Wright 1994); ancak reklamın içeriği, biçimi ve ikna stratejisinin ayrıntıları farklı düzeylerde ikna bilgisini harekete geçebilecektir (Ham vd., 2015, s. 34). Dolayısıyla, örneğin video biçimli bir reklam içeriğinin bir web sitesinde banner olarak yayınlanması ile bir sosyal medya platformunda sponsorlu içerik olarak yayınlanması arasında ikna bilgisi açısından fark olabileceği gibi, aynı mecradaki reklamın ürün özelliklerini sıralaması ile öykü anlatması arasında, hatta aynı öyküsel reklamın marka ve ürünü farklı yoğunluklarda göstermesi arasında dahi bu bağlamda bir farklılık olabilecektir.

Campbell ve Kirmani (2000, s. 69) tüketicilerin ikna bilgisi geliştirmelerinin iki temel faktöre bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Bunlardan biri ikna amacının anlaşılabilirliği, diğeri ise tüketicinin bilişsel kapasitesidir. Yazarlar, tüketicilerin ikna bilgisini kullanma sürecini, bir modelle açıklamışlardır (Şekil 2.1).



Şekil 2.1. *Tüketicilerin İkna Bilgisini Kullanma Süreci*

Şekil 2.1’de görüldüğü gibi, tüketicilerin iknacıya (markaya/reklama/satış elemanına) ilişkin algısı üzerinde onun ikna niyetine ilişkin olarak yaptığı çıkarım etkilidir. Bu da yukarıda anılan iki temel faktör ile ilişkilidir. Campbell ve Kirmani (2000, s. 71) burada açıklanan süreci kişisel satış bağlamında, tüketici ve satış elemanı arasındaki iletişim açısından ele almışlardır. Buna göre, ikna amacının yönlendirildiği kişinin bilişsel kapasitesi, her şeyden önce, söz konusu iletişim süreciyle meşgul olması nedeniyle kısıtlanmaktadır. Bu da iknacının asıl niyetine dair çıkarım yapmayı zorlaştıracak ve ikna bilgisi geliştirme refleksini zayıflatacaktır. Yazarların bu açıklamaları her ne kadar kişisel satış süreci bağlamında olsa da bulgularının reklam vb.

diğer ikna edici iletişim biçimleri açısından da çıkarım yapmaya olanak sağladığı düşünülmektedir. Bu noktada, genel bir bilgi olarak ikna bilgisi geliştirmenin belirli bir bilişsel kapasite gerektirdiği kabul edildiğinde, reklamın gerek mecrası gerek içeriğinin ikna bilgisi üzerinde belirleyici olacağı düşünülebilir. Dolayısıyla, bu çalışma açısından değerlendirildiğinde, gerek internet kullanıcılarının sosyal medya kullanım süreci ve doğal reklama maruz kalma deneyimi gerek reklam uyarının öyküsellliği gibi unsurların da tüketicilerin ikna bilgisini etkileme olasılığı göz önünde bulundurulabilir.

Friestad ve Wright (1994, s. 4) tüketicilerin zamanla pazarlamacıların taktiklerini tanımaya başladıklarına dikkat çekmişlerdir. Bazı reklam çekiciliklerinin tüketiciler tarafından kolaylıkla, ikna edici taktikler olarak algılandığını belirten yazarlar; nostalji, çizgi karakterler, sevilen müzikler gibi unsurların kullanımı ya da iki markanın karşılaştırılması gibi örneklerin yanında “öykü anlatmayı” da bu belirgin ikna taktikleri arasında sıralamıştır. Fakat yazarların burada öykü anlatmak ile kastettikleri reklam biçiminin günümüzde ve bu çalışma kapsamında da ele alınan öyküsel reklam biçimini ne derece karşıladığı tartışma konusudur. Zira, öyküsel reklam konusundaki pek çok çalışma öyküsel anlatımın reklamın çıkarıcı amacını gizleyebileceği ve karşı argümanları baskılayarak iknayı sağlayabileceğini öngörmektedir. van Laer ve arkadaşlarına (2019, s. 138) göre; genel olarak literatürde, üzerinde uzlaşılmış bir bilgi, öyküsel içeriğin özgünlüğünün tüketicilerin dikkatini çekeceği, bu durumun öykünün ticari amacını gizleyeceği ve kapılma mekanizması aracılığıyla iknanın gerçekleşeceği yönündedir. Yazarlar, öyküsel içeriğin, tüketiciler çıkarıcı amacın farkında değilken ya da bu konuda şüpheli olmadığı durumlarda etkili olduğunu belirtmektedir. Escalas’ın (2007, s. 421) da ifade ettiği gibi, reklama yönelik şüpheliğin öyküye kapılma etkisini azaltacağı düşünülmektedir.

İkna Bilgi Modeli, pek çok farklı reklam türü ya da biçimi açısından reklam etkileri değerlendirilirken temel alındığı gibi, öyküsel reklam konusundaki çalışmalar için de temel bir kuramsal çerçeve çizmektedir. Bu nedenle modele, öyküsel reklamın etkileri değerlendirilirken de başvurulduğu görülmektedir. Örneğin, Kim (2011) reklam öyküsünün ürün merkezli olup olmasının tüketiciler üzerinde farklı etkiler yaratacağını İkna Bilgi Modeli ile açıklamaktadır. Wentzel vd. (2010) ise İkna Bilgi Modelinden hareketle, reklamda manipülatif (çıkarıcı) amacın belirgin olması ile gelişen şüpheliçilik olgusu açısından öyküsel reklamın etkilerini incelemişlerdir. Buna göre, reklamda manipülatif amaç belirgin olmadığında öyküsel işlemenin etkisiyle öyküsel

reklam, açıklayıcı (expository) reklama kıyasla daha olumlu değerlendirilmekte, fakat aksi halde analitik işleme devreye girmekte ve her iki reklam benzer biçimde değerlendirilmektedir.

Bir başka çalışmaya (Seo vd., 2018, s. 87) göre, viral reklam içeriğinde, ticari amacın belirginleşmesine neden olacak unsurlar ikna bilgisi yaratabilecektir. Bu durumun paylaşma niyeti üzerinde olumsuz bir etki yaratacağı düşünülmektedir. Bu noktada, içeriğin reklam olduğuna ilişkin belirgin bir açıklamanın, kapılma ve paylaşma niyeti arasındaki ilişkiyi olumsuz yönde etkileyeceği (modere edeceği) düşünülmektedir. Slater ve Rouner'in (2002, s. 176) de belirttiği gibi, ikna amaçlı öykülerde, ikna edici içerik ya da niyet, öykünün kendisinden daha fazla göze çarpacak kadar belirginse, öykünün ve ikna çabasının başarısız olması olasıdır. Bu durum, alıcının iknacı niyetin farkında olmaması gerektiği anlamına gelmese de öykü okuru ya da izleyicisi açısından bu farkındalığın geri planda kalması için öykünün yeterince inandırıcı olması gerekmektedir. Dolayısıyla, öyküsel bir reklamda ikna edici amacın ne derece belirgin olduğu önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda, van Laer vd. (2019, s. 142) reklam öykülerini ticari amacı aleni (overtly commercial) ve ticari amacı örtük (covertly commercial) öyküler şeklinde sınıflamıştır. Ticari amacı aleni öyküler, genellikle rasyonel bir mesaj içerse de bunu öykü biçiminde sunan reklamlardır. Ticari amacı örtük öyküler ise marka ya da ürüne ilişkin argümanlar sunmaz; bunlar kimi zaman marka ya da ürünün dahi belirgin olmadığı salt eğlence içeren öyküler olabilirler. Yazarlara göre, ticari amacı örtük öyküler, tüketicilere saf bir haz ve eğlence sunarak, öykü içeriğini rasyonel olarak işlemeleri olasılığını azaltmaktadır. Bu çalışmada da aynı tür (öyküsel) reklamların farklı biçimlerinin değişik düzeylerde ikna bilgisi yaratabileceği varsayımından hareketle, reklam öyküsünde markanın görünürlüğü manipüle edilerek çıkarıcı amacı çok açık ve kısmen örtük reklam uyaranları oluşturulduğu söylenebilir.

Magee (2019, s. 379) ikna taktiği olarak algılanan içeriklerin tüketicilerin ikna bilgisini harekete geçirdiğini, fakat bu içeriklerin tüketicilerin önem verdikleri konular ya da dünya görüşleri gibi belirleyiciler açısından anlamlı ve samimi bulunması durumunda tüketici tepkilerinin değişebileceğini belirtmiştir. Bu noktada, gerek öyküsel gerek doğal reklam bağlamında bu çalışma için de kuramsal bir zemin oluşturan İkna Bilgi Modeli, bu yeni bilgi ışığında yeniden değerlendirilebilir. Dolayısıyla bir reklamın, yüksek düzeyde ikna bilgisi yaratacak nitelikte olsa dahi tüketicinin gerçek

bir ihtiyacını yakalaması ya da duygularını harekete geçirmesi durumunda ikna bilgisinin neden olacağı şüpheli tepkilerin kısıtlanabileceği iddia edilebilir. Bu noktada özellikle ürün kullanım deneyimini canlı imgelerle resmeden, karakterlerle izleyici arasında empati oluşturan, tüketicilere kendi deneyimlerini hatırlatan ve olumlu duygular yaratan öyküsel reklamların da İkna Bilgi Modeli'nin önerdiğinden farklı tepkiler ortaya koyması mümkün olabilecektir.

Son olarak, İkna Bilgi Modeli, tüketicilerin iknacı girişimlere karşı geliştirdiği yapıyı açıklaması nedeniyle, ikna edici iletişimi tasarlamakla görevli olan reklamcılara da bir anlamda rehberlik edecektir (Friestad ve Wright, 1994, s. 2). Bu noktada, söz konusu kuramsal çerçeveden yola çıkılarak gerçekleştirilen bu ve benzeri araştırmaların sonuçları reklam uygulamacılarına yönelik önemli çıkarımlar da sunacaktır.

2.17. Öyküsel Reklamın Etkileri

Öyküsel reklam araştırmacıları farklı mecralar üzerinde, genel olarak öyküsel anlatımı (öyküsel olan ve olmayan reklamların karşılaştırılması) ya da farklı öyküsel reklam biçimlerini bağımsız değişken olarak alıp; bu değişkenlerin bilişsel / duygusal tepkiler, tutum ya da davranış niyeti gibi bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini test etmişlerdir. Bu konuda literatürde öne çıkan araştırmaların öngörülleri ve bulgularına yukarıda ilgili başlıklar altında ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Bu başlık altında ise öncelikle mevcut çalışmalar göz önünde bulundurularak öyküsel reklamın etkililiğine yönelik genel bir değerlendirme sunulmuş; ardından bu araştırmada öyküsel reklamın etkilerini değerlendirmek için ele alınan bağımlı değişkenlere değinilmiştir.

Öyküsel reklam konusunda yapılmış mevcut araştırmaların sonuçları, öykü anlatan reklamların, karşıtı olarak değerlendirilen argümana dayalı reklamlara kıyasla reklamın iletişim hedefleri bağlamında daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Öyküsel reklam araştırmacıları (Escalas, 2004; Polyorat vd., 2007; Chang, 2009; Wentzel vd., 2010; Zheng 2014) genellikle argümana dayalı reklam karşıtlığında, öyküsel anlatımın etkilerini test etmişlerdir. Bu araştırmalarda genel olarak, reklamda öyküsel anlatımın, ilgili bağımlı değişkenler açısından neden ve nasıl daha etkili olduğu ortaya koyulmuştur. Bu noktada, gücünü öykü olgusundan ve insan doğasının bu dile yatkınlığından alan öyküsel reklamların özellikle öyküsel olmayan reklamlar karşısındaki ikna edici üstünlüğünün bazı istisnalar dışında, neredeyse tartışmaya yer bırakmayacak biçimde kabul edildiği görülmektedir. Bununla birlikte, günümüzün

giderek farklılaşan ve çeşitlenen reklam dünyasında tek bir reklam öykü türünden bahsedilemeyeceği açıktır. Bu noktada, reklamda farklı öyküsel anlatım biçimlerinin etkilerini araştırmak üzere literatürde bir yönelim olduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda, reklamda öyküsellüğün görsel / sözel format (Lien ve Chen, 2013) gibi farklı öykü anlatım biçimleri ya da öyküsel reklamın farklı unsurları (Kim, 2011; Ching vd., 2013; Dessart, 2018) açısından ele alındığı görülmektedir.

Yakın dönemde gerçekleştirilmiş öyküsel reklam araştırmaları konusunda bir değerlendirme sunan van Laer vd. (2019, s. 138) bu araştırmaların, ticari öyküsel içeriklerin olumlu etkileri konusunda aynı şeyleri söylemediğine dikkat çekmektedir. Bazı koşullarda reklam öyküleri kapılma etkisini arttırsa da reklama ya da markaya yönelik olumlu tutumu azaltabilmektedir. Örneğin, Dessart (2018) reklamda insan yerine hayvan karakterler kullanılması durumunda, yüksek düzeyde kapılma etkisi yaratan öyküsel video reklamlarının, karakterle özdeşleşmeyi kesintiye uğratacağı, bunun da markaya yönelik tutumu olumsuz yönde etkileyeceğini belirtmiştir.

Öyküsel reklamın etkileri tartışılırken, mesajın kaynağı ve içeriği kadar alıcısı ile ilişkili faktörlerin de göz önünde bulundurulması yararlı olabilecektir. van Laer vd., (2014, s. 801) gerçekleştirdikleri meta analiz sonucunda öykülerin öncelikle kapılmayı, ardından buna bağlı olarak duygusal tepki, tutum, inanç gibi çıktıları nasıl oluşturduğunu bir model ile açıklarken; bu konuda belirleyici olabilecek öykü alıcısına ilişkin bireysel özellikleri; öyküye aşinalık, dikkat ve kapılma eğiliminin yanı sıra yaş, cinsiyet ve eğitim gibi demografik özellikler olarak sıralamışlardır. Huang, Ha ve Kim, (2018) de bu konuda öykü alıcısının kapılma eğilimi ve duygulanım ihtiyacı değişkenlerine dikkat çekmişlerdir. Brechman ve Purvis (2015) ise insanların öyküsel mesajlara hassasiyet konusunda farklılaştığını ve bunun reklam etkililiği üzerinde belirleyici olduğunu belirtmiştir.

Bu tez kapsamında gerçekleştirilen araştırma, öyküsel reklamın etkilerini içerik boyutundaki farklılıklar odağında incelemektedir. Bu bağlamda, yukarıda sıralanan bireysel farklılıklar araştırma tasarımında birer değişken olarak yer almamıştır. Bu konuda özellikle öyküye aşinalık, kapılma eğilimi ve duygulanım ihtiyacı gibi beyana dayalı ölçeklerle elde edilebilecek olan verileri toplamaya çalışmak, araştırmanın tasarımı ve öncelikli amaçları göz önüne alındığında tercih edilmemiştir. Dolayısıyla aşağıda açıklanan ve araştırma kapsamında reklamda farklı öyküsel anlatımların

etkilerini değerlendirmek üzere başvurulan değişkenlere ilişkin bulgular bu sınırlar dahilinde değerlendirilmelidir.

2.17.1. Öyküye kapılma etkisi

Öykülerin ve dolayısıyla öyküsel reklamın en temel çalışma mekanizmalarından biri olarak tarif edilen kapılma olgusu (Green ve Brock, 2000) konuyla ilgili çok sayıda deneysel etki araştırması tasarımında; bağımsız (Seo vd, 2018), aracı (Escalas, 2004b; Appel ve Richter, 2010; ve Chen, 2013; Dessart, 2018) ya da bağımlı (Escalas, 2007; Chang, 2009a; Wentzel vd., 2010; Zheng, 2014;) değişken olarak yer almıştır. Öyküye kapılmanın ne anlama geldiği, öyküsel reklamın etkilerine nasıl aracılık ettiği ya da reklam öykülerinin nasıl kapılma yarattığı konusu yukarıda ilgili başlıklar altında ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu nedenle bu başlık altında yalnızca konuyla ilgili araştırmalar derlenmiş; tekrara dūřmemek adına ayrıntılara ve bu araştırmaların sonuçlarına değinilmemiştir.

Bu araştırmada ise öyküye kapılma, reklamda farklı öyküsel anlatımların etkilerinin test edileceği bağımlı değişkenlerden biri olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda araştırma amaçları doğrultusunda manipüle edilen farklı öyküsel anlatımların kapılma açısından farklı etkiler yaratacağı öngörülmektedir.

2.17.2. Reklama yönelik tutum

Genel bir ifadeyle tanımlamak gerekirse tutum, bireyin herhangi bir kişiye, olguya, nesneye yönelik olarak geliştirdiği ve sahip olduğu olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerdir. Sosyal psikoloji bakış açısıyla, bireyin psikolojik bir objeye yönelik dūřünce, duygu ve davranış eğilimleri olarak tanımlanan tutum, kendi içinde tutarlılığı olan ve bireyi davranışa hazırlayıcı karmaşık bir eğilim olarak değerlendirilmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014, s. 132). Özellikle bir davranış öncülü olması açısından tüketiciler davranışları, pazarlama ve özelde reklamcılık alanında önemli bir yer tutan tutum olgusu, bu alanlarda gerçekleştirilen araştırmalarda sıklıkla başvurulan bir değişkendir. Kim vd. (2014, s. 306) tutum olgusunun reklamcılık araştırmalarında en sık başvurulan yapılardan biri olduğunu belirtmektedir.

Tutum olarak adlandırılan yapı, reklamcılık araştırmalarında hangi tutum nesnesine yönelik olarak ele alındığı uyarınca farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda belirli bir reklama, ürüne, markaya ya da genel anlamda reklamcılığa

yönelik olarak farklı tutum yapılarının incelenmesi söz konusudur. Reklam ve markaya ilişkin unsurların ötesinde medya bağlamında, belirli bir mecradaki reklamlara yönelik tutum olgusu da reklamcılık araştırmalarında ele alınmaktadır (Tan ve Chia, 2007).

Bu çalışma kapsamında söz konusu olan tutum değişkeni ise reklamcılık alanında “Aad” (Attitude toward the Ad) olarak adlandırılan, belirli bir reklama yönelik tutuma işaret etmektedir. MacKenzie ve Lutz (1989, s. 49) reklama yönelik tutumu (Aad) belirli bir maruz kalma süresinde, belirli bir reklam uyarısına olumlu ya da olumsuz biçimde tepki verme eğilimi olarak tanımlamışlardır. Reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine de yön vererek reklamın etkili olmasında önemli bir görev üstlenmektedir (MacKenzie vd. 1986, s. 130). Biehal, Stephens ve Curlo’nun (1992) da belirttiği gibi reklama yönelik tutum, marka tercihi üzerinde de etkili olmaktadır.

Öyküsel reklamın etkilerini araştıran çalışmalarda da reklama yönelik tutum, söz konusu etkilerin incelendiği değişkenlerden biri olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda öyküsel anlatımın bilişsel, duygusal ya da davranışsal açıdan olası etkileri tutum değişkeni odağında tartışılmaktadır. Brechman ve Purvis’in (2015, s. 369) belirttiği gibi, öykü temelli mesajlar, davranışsal eğilimde ani değişiklikler yaratmayabilecek, bunun yerine altta yatan tutum ve inançlar gibi yakın davranış belirleyicilerini etkileyebilecektir.

Bu konuda gerçekleştirilmiş araştırmalarda genellikle öyküsel reklamların, öyküsel olmayan reklamlara kıyasla tutum üzerindeki olumlu etkilerine dikkat çekilmektedir. Örneğin, Escalas ve Stern (2003) tüketicilerin reklama yönelik sempati ve empati tepkilerinin reklamın etkisine aracılık ettiği ve bu iki yapının birlikte reklama yönelik tutuma olumlu yönde katkı sağladığı bilgisini iletmektedir. Escalas (2004b) öyküye kapılma ile birlikte çalışan zihinsel benzetim mekanizmasının, izleyicileri eleştirel düşünceden uzaklaştırarak, reklama yönelik daha olumlu tutumlara ve markaya yönelik daha olumlu değerlendirmelere neden olduğunu belirtmektedir. Öyküsel reklamın etkilerini radyo mecrası özelinde test eden Zheng (2014) ise öyküye kapılma etkisi aracılığıyla öyküsel reklamın reklama ve markaya yönelik tutum ile davranış niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuştur.

Bu araştırmada reklama yönelik tutum, reklamda farklı öyküsel anlatımların etkilerinin test edileceği bağımlı değişkenlerden biri olarak ele alınmaktadır. Bu

kapsamda araştırma amaçları doğrultusunda manipüle edilen farklı öyküsel anlatımların reklama yönelik tutum açısından farklı etkiler yaratacağı öngörülmektedir.

2.17.3. Online etkileşimler

Geuens ve De Pelsmacker (2017, s. 84) dijital medyadaki yeni reklam biçimlerinin reklama ya da markaya yönelik tutum vb. değerlendirmeci tepkilerden çok, davranışsal tepkileri amaçladığını belirtmişlerdir. Bu durum yapılacak araştırmalarda; beğenme, paylaşma, yorum yapma gibi etkileşimlerin de bağımlı değişkenler olarak ele alınmasının önemini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda Instagram mecrasında doğal reklam olarak tasarlanan reklam içerikleri ile farklı öyküsel reklamların etkilerini test etme amacındaki bu araştırmada; kapılma ve reklama yönelik tutumun yanı sıra izleme, tıklama, beğenme, paylaşma gibi online etkileşimler de bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

Sosyal medyada tüketiciler, reklamı beğenme veya paylaşma gibi etkileşim davranışları ya da markanın sayfasını takip etme gibi bir ilişki kurma davranışı ortaya koyabilirler (Grigsby, 2017, s. 94). Seo ve arkadaşlarına (2018, s. 87) göre, beğeni gibi online etkileşimler yalnızca tüketicilerin eğilimlerini ifade etmelerini sağlayan birer araç değildir. Aynı zamanda bir sosyal medya içeriği hakkında biriken beğeni ve yorum gibi etkileşimlerin sayısı sosyal ağ kullanıcıları için, söz konusu içeriğin diğer kullanıcılar tarafından nasıl değerlendirildiğine işaret eden metin ötesi bir unsurdur. Bu bağlamda beğeni ve yorum sayısı, sosyal medya içeriğine popülerlik (De Vries, Gensler, ve Leeflang 2012) gibi bir anlam transfer edebileceği gibi; markaya ilişkin tutum, güven, ilginlik ve satın alma niyeti (Phua ve Ahn, 2016) gibi değişkenler üzerinde de etkili olabilecektir.

Öyküsel reklamlar söz konusu olduğunda, marka öyküsüne maruz kalarak kapılma deneyimi yaşayan tüketici, marka ile daha güçlü bir bağlantı kurma arzusunu hissedebilecektir. Dolayısıyla kapılma etkisi yaratan bir sosyal medya reklamının, tüketici online etkileşimlerinin bilinen öncüllerini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir (Grigsby, 2017, s. 94). Markaya duyulan bağ dışında, öyküsel reklamın kapılma etkisi ile yaratacağı haz ve eğlence, viral reklamlar (Seo vd. 2018) gibi içerikler açısından da benzer bir paylaşma niyeti yaratabilecektir.

Online etkileşimlerin ölçümü konusunda ise iki farklı yöntem söz konusu olabilmektedir. Öncelikle, kapılma ya da tutum gibi diğer reklam tepkilerinde olduğu

gibi kullanıcıların online etkileşimde bulunma niyetleri beyana dayalı sorular ile ölçümlenebilecektir. Konuyla ilgili yakın zamanda gerçekleştirilmiş araştırmalarda (Chen ve Lee, 2014; Grigsby, 2017; Seo vd. 2018) bu yöntemin benimsendiği görülmektedir. Öte yandan online etkileşimlerin sosyal medya platformları üzerinde doğrudan gözlemlenebilir davranışlar olduğu düşünüldüğünde, bu araştırma tasarımı önerildiği gibi, söz konusu etkileşim davranışı tepkileri doğrudan reklamın yayınlandığı sosyal medya platformunun verilerinden yararlanılarak ölçümlenebilecektir.

Ayrıca, sosyal medya platformlarının etkileşim metrikleri dışında farklı internet ortamlarındaki online etkileşimlerin ölçülmesi web analitik araçlarıyla da mümkün olabilecektir. Web Analitik Derneği'nin (<http://8>) tanımına göre “web analitik, web kullanımını optimize etmek ve anlamak amacıyla internet verilerinin toplanması, ölçülmesi, analiz edilmesi ve belgelenmesidir.” Web analitik araçları sayesinde internet kullanıcılarının web sitelerindeki etkinlikleri izlenebilmektedir. Bu kapsamda tıklama, gezinme ya da sayfada kalma süresi gibi metrikler web sitelerinin değerlendirilmesinde olduğu gibi reklam etkililiği ölçümlerinde de kullanılabilir. Örneğin, Stubb (2018) blog sayfasında yayınlanan sponsorlu içeriklerin öyküsel ya da bilgisel olmasının izleme/okuma süresi üzerindeki etkisi web analitik aracılığıyla ölçümlenmiş; öykü anlatımının izleme süresini uzattığı sonucuna ulaşmıştır. Kullanıcıların sosyal medyada ya da daha genel bir ifadeyle internetteki herhangi bir içeriğe, diğerlerine göre daha fazla zaman ayırması, o içerikle ilgilendiği ya da onu daha değerli bulduğu anlamına gelebilir (Stubb, 2018, s. 55). Video biçimli bir reklam için “izleme süresi” şeklinde değerlendirilebilecek olan bu metrik de bir online etkileşim olarak kabul edilebilecektir.

Bu çalışma kapsamında, farklı öyküsel anlatımlara sahip reklamların farklı online etkileşimler sağlayacağı öngörüsünden hareketle, bu değişken yöntem bölümünde ayrıntılı olarak açıklandığı biçimde araştırma tasarımı bir bağımlı değişken olarak yer almaktadır.

3. YÖNTEM

Giriş bölümünde sunulan araştırma problemi ve devamında derlenen literatür doğrultusunda, bu çalışmada reklamda farklı öyküsel anlatımların etkileri deneysel bir araştırma ile incelenmektedir. Bu araştırmaya ilişkin ayrıntılar bu bölümde, aşağıda ayrıntılı olarak açıklanan; araştırma modeli, deney tasarımı, araştırma kümesi, grupların denkliliği, verilerin toplanması ve analizi, reklam uyaranları, ana deney öncesi testler ve ana deneyin uygulanması başlıkları altında derlenmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada yöntem olarak deneysel araştırma tasarımına başvurulmaktadır. En basit anlatımla deneysel araştırma, bağımsız değişken(ler)in manipüle edilerek, bağımlı değişken(ler) açısından ortaya çıkan durumların değerlendirilmesini içerir (Wimmer ve Dominick, 2011, s. 241). Deneysel araştırma nedensel ilişkileri test etmek için en güçlü tekniktir (Neuman, 2014, s. 358).

Pazarlama, reklamcılık ve tüketici davranışları gibi alanlardaki deneyler; sınıf, toplantı odası, araştırmaya özgü tasarlanmış bir mağaza vb. ortamlarda (laboratuvar); tüketicilerin gerçek yaşam ortamlarında (saha) ya da internet temelli teknolojiler kullanılarak katılımcılara uzaktan erişimle (online) yürütülebilir. Bu araştırma, katılımcılara bir sosyal medya platformu olan Instagram aracılığıyla ulaşılması; verilerin ise Instagram ve araştırmaya özgü tasarlanan web sitesi aracılığıyla toplanması nedeniyle bir online deney olarak nitelendirilebilir. Öte yandan, bu araştırmadaki deneysel uyaranın, sosyal medyada yayınlanan bir doğal reklam içeriği olduğu ve söz konusu reklamın tüketicilere gerçek yaşam koşullarında olduğu gibi sunulduğu düşünüldüğünde, bu araştırma internet aracılığıyla gerçekleştirilen bir saha deneyi olarak değerlendirilebilir.

Saha deneyi, gerçek yaşam ortamında yürütülen deneysel araştırma çalışmasıdır. Deneyi gerçekleştiren araştırmacı aktif bir şekilde değişkenleri değiştirir ve durum elverdikçe olabildiğince çok dışsal değişkenin etkilerini kontrol eder (Christensen vd., 2015, s. 42). Bu çalışmada da araştırma amaçları doğrultusunda manipüle edilen farklı öyküsel reklamlar, farklı deney gruplarına gösterilmiştir ve koşullar elverdiğince, deneysel araştırmanın gerekliliklerini yerine getirecek ölçüde dışsal değişkenler kontrol altına alınmaya çalışılmıştır. Bu noktada, deneysel uyaranlar ile elde edilmeye çalışılan gerçekçilik hissinin kaybolmamasına da özen gösterilmiştir.

Saha deneylerinin yapısı gereği, bu deneylerdeki katılımcılar (denekler) çoğunlukla bir deneyde yer aldıklarının farkında değildir ve doğal biçimde tepki verirler (Neuman, 2014, s. 386). Dolayısıyla katılımcıların hareket ve tepkilerinin daha kendiliğinden geliştiği ve gerçeğe daha yakın olduğu düşünülmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014, s. 50). Bu araştırmada etik koşullar gereği soru formunun yanıtlanmasından önce katılımcılar bilgilendirilmiş olsa da deneysel manipülasyona maruz kalındığı esnada katılımcılar yapılan araştırmanın ve amacının farkında değildir. Hatta bu durum davranışsal olarak gözlenen online etkileşimlerin tümü açısından geçerlidir. Dolayısıyla, araştırmaya ilişkin henüz net bir bilgilendirme yapılmamışken gözlenen davranışlar üzerinden derlenen online etkileşim verileri, bu araştırma kapsamında elde edilen en doğal tüketici tepkileri olarak değerlendirilebilir.

Bu araştırma, bir sosyal medya platformu ve aynı zamanda dijital bir reklam mecrası olan Instagram üzerinde, doğal reklamcılık uygulamaları kapsamında gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında tanımlanan saha Instagram'ın kendisi ve Instagram kullanıcılarının kendi yaşam ortamlarıdır. Bu kitleye ulaşmak için ise doğal olarak söz konusu platformun olanakları ve ek olarak internet temelli uygulamalardan yararlanılmıştır. Bu durum, daha önce de değinildiği gibi, araştırmayı Internet ortamında gerçekleştirilen bir deneye dönüştürmektedir. Alanda tartışılan bazı zayıf yönleri yanında bu yaklaşımın önemli avantajları da bulunmaktadır. Reips, (2000, s. 89) Internet ortamında yapılan deneylerin avantajlarını şu şekilde sıralamıştır:

- Demografik ve kültürel açıdan çeşitliliği olan ve diğer koşullarda ulaşılması mümkün olmayan katılımcılara ulaşmayı kolaylaştırır.
- Katılımcıyı deneye getirmek yerine deneyi katılımcıya götürür.
- Büyük örneklemelere ulaşma olanağıyla istatistiki açıdan güçlü sonuçlar sağlar.
- Katılımcıların deneye katılma motivasyonları diğer deney koşullarında farklı unsurlarla manipüle edilebilir, ama bu deneylerde daha çok gönüllü katılım esastır.
- Laboratuvar, ekipman, iş gücü, iş zamanı ve yönetim gibi maliyetlerden tasarruf sağlar.

Tüm bu avantajlarının yanı sıra hem internet ortamında, yani araştırma katılımcıları ile uzaktan iletişim kurarak hem de saha koşullarında uygulanması bir deneysel araştırma için özellikle kontrol gerekliliklerini sağlama konusunda

dezavantajlar da yaratmaktadır. Christensen ve arkadaşlarının (2015, s. 43) belirttiği gibi saha deneyleri, laboratuvar deneyleri gibi yapaylık sorununa sahip olmadığından birçok sorunun irdelenmesinde başarılı olmakla birlikte, bu araştırmalarda laboratuvar deneylerinde olduğu kadar dışsal değişkenlerin kontrolü sağlanamamaktadır.

Aslında sosyal bilimlerde bir araştırmacının tüm deneysel koşulları kontrol etmesi her zaman mümkün olamamaktadır. Bu da özellikle gruplar arası karşılaştırmaları gerektiren tasarımlarda grupların birbirine tam anlamıyla denk olup olmadığı sorusunu gündeme getirmektedir. Araştırmacılar genellikle literatürde öne çıkan ve araştırma bulgularını bozma olasılığı olan değişkenleri kontrol etmeye çalışsa da farklı gruplardaki bireylerin ruh halleri, araştırmaya katılma motivasyonları ya da çok çeşitli bireysel özelliklerinin tümünü kontrol etmek mümkün olmayacaktır. Bu noktada deneyin geçerliliği ve niteliğini belirleyen en önemli unsur katılımcıların gruplara yansız olarak atanması olacaktır. Rubin ve Babbie'nin (2011, s. 255) de belirttiği gibi yansız atama, araştırmanın değişkenleri ya da motivasyon ve psiko-sosyal özellikler gibi diğer faktörler açısından grupların birbirinden farklı olabileceği düşüncesini gereksiz kılmaktadır. Bir araştırmanın deneysel araştırma niteliği kazanması için gereken önemli koşullar arasında; aralarında karşılaştırma yapılabilecek birbirine denk en az iki grubun (deney ve kontrol grubu gibi) olması ve katılımcıların bu gruplara yansız olarak atanması öne çıkmaktadır. Vargas vd., (2017, s. 109) “kontrol grubu” ile kastedilenin yalnızca herhangi bir işleme (manipülasyona) maruz kalmayan grup olmadığını; bu grubun farklı işleme maruz kalması durumunun da mümkün olacağını belirtmişlerdir.

Yansız atama ya da grupların belirlenmesinde rastlantısallık ilkesi olasılık kuramına dayanmaktadır. Katılımcıları yansız gruplara ayırma işlemi; yazı tura atmak, kura çekmek ya da katılımcılara birer numara vererek tek ve çift sayılı katılımcıları ayırmak gibi basit işlemlerle gerçekleştirilebilir (Rubin ve Babbie, 2011, s. 259). Fakat bu durum tüm katılımcıların araştırma öncesinde belirlenmiş olduğu koşullarda geçerlidir. Bu araştırmada ise katılımcıların kimlerden oluşacağı tamamen reklamın kimlere gösterileceğine bağlıdır ve böylesi bir tasarımda araştırma öncesinde katılımcıları belirlemek mümkün değildir. Aşağıda, “Deney Tasarımı” başlığı altında ayrıntılı olarak açıklandığı gibi araştırma katılımcıları Instagram’da yayınlanan sponsorlu içerik biçimli reklam uyarılarına maruz kalan ve reklama ilgi göstererek araştırma sayfasına yönelen kullanıcılardan oluşmaktadır. Her ne kadar amaca yönelik

örnekleme açısından bir hedefleme yapılsa da hedeflenen tüm kullanıcılar arasından hangilerine reklamın gösterileceği Instagram'ın kendi reklam gösterim algoritmasına bağlıdır. Bu algoritma, anlık olarak belirlenen ve belirli tanımlı kriterler doğrultusunda (dört grup için de aynı hedefleme kriterleri geçerli) rastlantısal olarak seçilen kullanıcılara reklam göstermektedir. Dolayısıyla, grupların yansızlığı her şeyden önce Instagram'ın hangi reklamı kime göstereceği konusundaki rastlantısallığı ile doğru orantılıdır. Buna ek olarak, reklamların yayına sunulma sırasının bir yanlılık yaratabileceği düşünülerek, bu sıra kura ile belirlenmiştir. Reklama maruz kalma ve online etkileşim oranları açısından yapılan değerlendirmedeki bu koşullara ek olarak, reklamı tıklayarak soru formunu dolduran katılımcılar için ise bir tür öz-seçim (self-selection) durumu söz konusudur. Bu durumun yansız atama koşulu açısından problem yaratacağı düşünülebilecek olsa da bir önceki aşamada sağlanan yansız atama süreci ve tüm bu sürece araştırmacının herhangi bir müdahalesi olamayacağı değerlendirildiğinde, çalışmanın burada tartışılan tüm bu sınırlılıklar dahilinde deneysel koşulları sağladığı düşünülmektedir.

Deneysel araştırmalar, hangi ortamda gerçekleştirildiğinden bağımsız olarak, değişken sayısı, kontrol ve deney grupları ya da yapılan ölçümler gibi unsurlar açısından farklı tasarımlar biçiminde gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada, araştırma amaçları ve ilgili değişkenler doğrultusunda 2x2 faktöriyel desende bir deneysel araştırma tasarımına başvurulmaktadır.

Faktöriyel tasarım, birden çok bağımsız değişkenin etkilerini eşzamanlı olarak değerlendiren deney tasarımı türüdür (Neuman, 2014, s. 374). Bu tasarımlarda her bir bağımsız değişken bir faktör olarak adlandırılır. Örneğin iki faktörlü bir tasarım iki bağımsız değişkenin manipüle edildiği anlamına gelir. Faktörler aynı zamanda iki ya da daha fazla düzeyi içerir. 2x2 faktöriyel tasarım ikişer alt düzeyi olan iki bağımsız değişken olduğu anlamına gelir (Wimmer ve Dominick, 2011, s. 249). Bu çalışmada özetle, her biri iki ayrı düzeyi içeren, öykü odağı (karakter/ürün) ve ikna bilgisi (marka görünürlüğü düşük/yüksek) olmak üzere iki bağımsız değişkenin; öyküye kapılma, reklama yönelik tutum ve online etkileşimler olmak üzere üç bağımlı değişken üzerindeki etkileri, 2x2 faktöriyel desende tasarlanan bir deneysel araştırma ile incelenmektedir.

Faktöriyel kombinasyon bir bağımsız değişkenin her düzeyinin, ikinci bir bağımsız değişkenin her düzeyi ile eşleştirilmesini içerir. Bu eşleştirme, her bir

bağımsız değişkenin tek başına etkisinin (temel etki) ve bağımsız değişkenlerin birlikte ortaya çıkardığı etkinin (etkileşim etkisi) belirlenmesine olanak sağlar (Shaughnessy vd., 2016, s. 244). Bu araştırmada da iki bağımsız değişkenin öncelikle temel etkilerini ayrı ayrı değerlendirmek; ardından bu iki değişkenin etkileşim etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla, her bir deney grubunda bulunan katılımcılara gösterilmek üzere bağımsız değişkenler doğrultusunda dört reklam uyararı tasarlanmıştır. Tablo 3.1’de deney gruplarına gösterilen reklam uyarılarına ilişkin bilgiler gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Deney Gruplarına Gösterilen Reklamlar

Reklam	Öykü Odağı	Marka Görünürlüğü
1	Karakter	Düşük
2	Karakter	Yüksek
3	Ürün	Düşük
4	Ürün	Yüksek

Bu bağlamda, araştırmaya özgü olarak üretilen öyküsel reklam uyarılarının etkileri, deney gruplarında ortaya çıkan farklı sonuçların karşılaştırılmasına dayalı veriler ile değerlendirilmektedir.

3.2. Deney Tasarımı

Bu çalışmada, katılımcıları yapay bir ortamda, gerçek bağlamından ve olağan reklam izleme sürecinden kopuk biçimde reklam uyarısına maruz bırakmak yerine; reklam uyarısının ilgili mecrada yayınlanarak gerçek hedef kitlesi ile doğal bir biçimde buluşturulması ve bunun sonucunda ortaya çıkacak etkilerin gerek online davranışsal veriler, gerek beyana dayalı ölçeklerle ölçülmesi planlanmıştır. Bu sayede, hem gerçek zamanlı ve reklam mecrasının doğasına uygun bir maruz kalma yoluyla reklam uyarılarını katılımcılara göstermek hem de söz konusu mecranın mevcut kullanıcıları arasından rastlantısal olarak alınan bir örneklem grubunu, yansız olarak oluşturulmuş deney gruplarına atamak mümkün olacaktır.

Bu çalışma kapsamında önerilen araştırma tasarımı oluşturulurken, reklamcılık alanında yakın zamanda gündeme gelen metodolojik tartışmalar dikkatle incelenmiş ve bu tartışmalarda ortaya konan problemlere dijital reklamcılık uygulamaları kapsamında bir çözüm önerisi getirmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda aşağıda ilgili kaynaklara atıflarla bu tasarımın bir anlamda gerekçesini de ortaya koyan söz konusu tartışmalar derlenmiş ve bu araştırma tasarımının söz konusu problemlere getirebileceği olası

çözümler açıklanmıştır. Bu noktada pek çok farklı kaynaktan yararlanılmış olsa da özellikle reklamcılık deneylerine ilişkin kapsamlı bir değerlendirme sunan Geuens ve De Pelsmacker'in (2017) rehber niteliğindeki çalışmasına başvurulmuş; bu çalışmada dikkat çekilen önemli problem odaklarına bu araştırma tasarımı ile sunulan çözüm önerileri tartışılmıştır.

Yakın zamanda, gerek reklamcılık ve tüketici araştırmalarıyla ilgili metodolojik tartışmalarda (Geuens ve De Pelsmacker, 2017; Morales vd., 2017; Vargas vd., 2017) gerek gerçekleştirilmiş mevcut çalışmaların önerilerinde (Mattila, 2000; Polyorat vd., 2007; Kim vd., 2017) deneysel araştırmalarda gündeme gelen gerçekçilik problemine dikkat çekilmektedir. Özellikle reklamcılık alanında gerçekleştirilen deneysel araştırmalarda, gerekli kontrol şartlarının sağlanması amacıyla deneysel uyaranların gerçek dünyada tam olarak karşılığı olmayan biçimlerde ve koşullarda sunulduğu görülmektedir. Bu noktada, gerçek bağlamından koparılmış bir deneysel uyaran sonucunda ortaya çıkan etkinin de gerçekliği sorgulanır hale gelmektedir. Burada anılan çalışmalarda, bu problemin üstesinden gelebilmek için, deneysel kontrolü sağlamak koşuluyla reklam uyaranlarının olabildiğince gerçeğe yakın biçim ve koşullarda sunulması önerilmektedir.

Neuman'a (2014, s. 383) göre, deneysel araştırmalarda iki tür gerçeklik söz konusu olmaktadır. Bunların ilki olan "deneysel gerçekçilik" deneysel manipülasyon (müdahale) ya da ortamın katılımcılar üzerindeki etkisi ile ilgilidir. Deneysel gerçekçilik sağlandığında, deney gerçekçi görünecek; böylece deneysel olayların katılımcılar üzerinde gerçek bir etkisi olacaktır. "Gündelik gerçekçilik" ise deneysel koşulların gerçek gibi görüldüğü ve laboratuvar ortamı dışındaki ortamlara ya da durumlara çok benzer olduğu koşullarda sağlanabilir.

Günümüzde başta sosyal medya olmak üzere dijital mecralar, yeni reklam biçimleri ile birlikte, yeni reklam yayınlama olanakları da sunmaktadır. Dijital reklamcılık başlığı altında değerlendirilebilecek olan bu uygulamalara, sosyal medya ortamlarının reklam araçları ya da çeşitli web sitelerin doğal reklam alanları örnek verilebilir. Bu ortamlar, geleneksel reklam medyasına kıyasla çok daha düşük bütçelerle reklam yayınlama olanağı sunmaktadır. Bu noktada, giderek kullanımı yaygınlaşan söz konusu dijital reklam uygulamaları, reklamcılık alanında çalışan araştırmacılar için de uygun bir ortam olarak dikkat çekmektedir. Bu yaklaşım, araştırmacılara araştırmaya

konu olan reklam içeriğini hedeflediği kitleye gerçek ortamında gösterme ve ardından araştırmaya yönlendirme olanağı sunmaktadır.

Geuens ve De Pelsmacker'in (2017, s. 84) belirttiği gibi, sosyal medya vb. dijital ortamlardan elde edilebilen tüketicilerin gerçek zamanlı online davranışsal verileri de reklamcılık deneylerinde kullanılabilir. Fakat bu verilerin daha çok yayınlanan gerçek reklamlara ilişkin gerçek yaşam koşullarını içermesi, deneysel manipülasyonun oluşturulması ve örneklemin kontrolünü güçleştirmektedir. Bu nedenle alandaki pek çok araştırmacı (Amazon's Mechanical Turk ya da Prolific gibi) panellerden yararlanarak daha kontrollü bir katılımcı kümesi ve veri toplama sürecine yönelmektedir. Burada işaret edilen probleme çözüm olarak sunulan yaklaşım, bu çalışmada bir adım daha öteye taşınmaktadır. Bu yeni çözüm önerisi özetle, araştırma kapsamında tasarlanan reklam uyaranlarının gerçek reklamlarla aynı koşullarda yayınlanabileceğine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, bu durumda her ne kadar deneysel manipülasyonun ve örneklemin kontrolü güçleşse de bu yöntemle bir deneysel araştırma tasarlamının mümkün olabileceği iddia edilmektedir. Bu sayede internet kullanıcılarının gerçek zamanlı online davranışsal verileri de daha doğal davranış çıktıları üzerinden değerlendirilebilecektir.

Dijital reklam medyasının çalışma biçimi gereği sürekli olarak kullanıcı verilerini topluyor olması bazı kesimler tarafından etik dışı olarak da değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla, söz konusu reklamlara tüketicilerin verdiği tepkileri inceleyen araştırmacıların da benzer etik kaygıları gözetmesi gerekmektedir (Geuens ve De Pelsmacker, 2017, s. 84). Bu noktada araştırmanın her aşamasında bilimsel araştırma etiğine uygun davranmaya özen gösterildiğini belirtmek gerekir. Bu kapsamda, öncelikle internet kullanıcılarının web sayfalarını kullanırken ilgili yasalar gereği izin verdiği veriler dışında hiçbir kişisel verinin bu çalışma kapsamında toplanmadığını belirtmek gerekir. Ayrıca, her ne kadar reklam gösterimi öncesinde mümkün olmasa da beyana dayalı soru formunun yönlendirilmesinden önce araştırmanın kapsamı ve amaçları hakkında katılımcılar bilgilendirilmiştir. Ek olarak, daha ayrıntılı bilgi talebi, öneri ya da şikayet için doğrudan araştırmacıya ulaşılabilecek bir iletişim paneli de kullanılmıştır. Tüm bunların yanı sıra, ticari amaçlarla daha etkili reklamlar geliştirmek için zaman zaman uygulanan araştırmalara benzer bir yapıda olsa da bu gibi çalışmaların bilimsel araştırma amaçları ve hassasiyeti doğrultusunda uygulanmasının sektörel araştırmalara kıyasla daha kabul edilebilir olacağı düşünülmektedir. Bu tarz

yaklaşımların, alana yeni bulgular sunmanın yanı sıra, araştırma yöntemleri açısından da yeniliklere kapı açacağı öngörülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, çalışma kapsamında yenilikçi bir deneysel reklam etki araştırması tasarımı da geliştirilmektedir. Bu tasarımın, reklamcılık deneyleri konusunda yakın zamanda gündeme gelen metodolojik tartışmalardan hareketle, mevcut deneysel araştırma yaklaşımlarına getirilen eleştirilere, dijital reklam uygulamaları temelinde bir çözüm önerisi sunma amacını taşıdığı belirtilebilir.

Geuens ve De Pelsmacker'in (2017, s. 84) belirttiği gibi, deneysel araştırmaların nasıl gerçekleştirilmesi gerektiği ile ilkeler pek çok farklı alanda gerçekleştirilecek olan deneysel araştırmalar için ortak olsa da reklam araştırmaları açısından bazı boyutlar önem kazanmaktadır. Örneğin, reklam deneylerinde uyarının kendisi kadar yerleştirildiği bağlamın gerçekçiliği de son derece önemlidir. Özellikle reklam medyasının yaşadığı dijital dönüşümün bir sonucu olarak ortaya çıkan; oyun içi reklamlar, doğal reklamlar, içerik pazarlaması, sosyal medya temelli reklam uygulamaları gibi reklam biçimleri söz konusu olduğunda, bu reklam dünyasının gerçeklerini yansıtacak uyarıların tasarlanması ve bu uyarıların uygun bağlamlarda sunulması gerekmektedir. Bu gerçekçilik sağlanmadığı taktirde ortaya çıkan durum deneysel araştırmaları özellikle ekolojik geçerlilik açısından tartışmalı hale getirmektedir.

Ekolojik geçerlilik, deneyin unsurlarının insanların günlük yaşamlarında karşılaştıkları ile tutarlı olması anlamına gelmektedir (Vargas vd., 2017, s. 107). Reklamcılık deneyleri açısından bakıldığında bu durum yalnızca reklam uyarısının gerçek dünyadakilere içerik olarak benzer olmasıyla sınırlı değildir. Söz konusu uyara maruz kalma koşullarının da gerçek dünyadaki ile aynı ya da benzer olması gerekir. Vargas vd., (2017, s. 110) reklamcılık deneylerinde sık karşılaşılan bu probleme şu şekilde dikkat çekmişlerdir: Reklamcılık deneyleri genellikle katılımcıların dikkatini reklam uyarısına odaklamak üzere tasarlanmaktadır. Bu araştırmalarda katılımcılardan yalnızca kendilerine gösterilen reklama bakmaları istenmektedir. Bu da insanların mesaja dikkat etmelerini ve olası bir etkinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Oysa pek çok insan günlük yaşamlarında bu şekilde reklam izlememektedir. Aksine insanlar genellikle reklamlara başka unsurlarla dolu ortamlarda, başka işlerle de uğraşırken, en iyi olasılıkla kısmi dikkat seviyesinde maruz kalmaktadır.

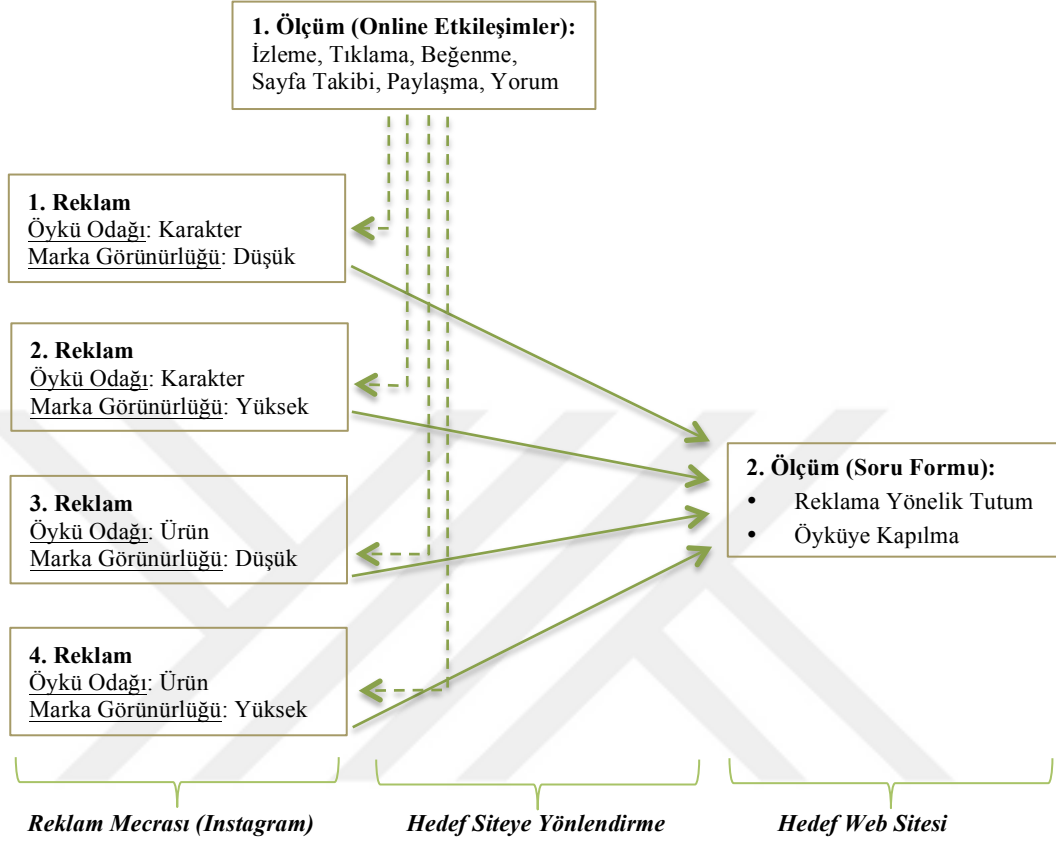
Vargas ve arkadaşlarının (2017, s. 112) belirttiği gibi, katılımcıların doğrudan bir reklam içeriğine dikkat etmeye zorlandığı koşullar, daha doğal ortamlarda kısmi dikkat ile reklama maruz kalınan koşullarla aynı etkiyi yaratmayacaktır. Buna bir örnek olarak Duff (2009) doktora tezi kapsamında gerçekleştirdiği araştırmada katılımcıları, deneysel uyarının yanı sıra çeşitli içeriklerle dolu bir web sitesinde gezinmeleri için yönlendirmesi durumuyla, doğrudan belirli bir uyarana bakmalarını istemesi durumu arasında çok farklı etkiler oluştuğunu ortaya koymuştur.

Özetlemek gerekirse, burada derlenen güncel metodolojik tartışmalara göre, reklam etkilerini deneysel araştırma tasarımıyla inceleyen pek çok araştırmacının, deneysel kontrolü sağlamak amacıyla gerçeklikten uzaklaşması bir problem olarak değerlendirilmektedir. Bu problemin en önemli kaynağı olarak, araştırmalarda reklam dünyasının gerçeklerine uygun olmayan reklam uyarıları kullanılması ve içeriğinden bağımsız olarak, bu uyarılara katılımcıların maruz bırakılma biçimine dikkat çekilmektedir. Deneysel araştırmalarda genellikle katılımcılara araştırmaya özgü olarak seçilen ya da üretilen reklam uyarıları yapay bir reklam izleme sürecinde gösterilir ve katılımcılardan ilgili soruları yanıtlamaları istenir. Bu yaklaşım, gerçek dışı bir reklam izleme deneyimi olarak değerlendirilmektedir. Dahası, reklamın yayınladığı medyanın özelliklerinden ve bağlamından kopararak sunulan uyarılar ile gerçekçi bir reklam etkisi ölçümlemenin tartışmalı olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada ise deneysel araştırma kapsamında tasarlanan reklam içeriğinin, uygun hedef kitleye ulaşmak üzere ilgili dijital reklam mecrasında yayınlanması ve bu reklama maruz kalan internet kullanıcılarından gönüllü olarak araştırmaya katılmayı kabul edenlerin beyana dayalı soru formlarına yönlendirilmesi planlanmıştır. Bu süreçte, izleme, tıklama ve beğenme gibi etkileşimler aracılığıyla kullanıcıların online davranışsal verileri de derlenebilecektir. Böylece, analitik araçlarından yararlanarak, araştırma kapsamında toplanacak veriyi güçlendirmek ve reklam dünyasının gerçekleri ile dijital medyanın dinamiklerine uygun, daha gerçekçi bir reklam etkisi test etmek mümkün olacaktır.

Şekil 3.1’de araştırma tasarımı gösterilmektedir. Buna göre, araştırma süreci dört farklı reklam uyarısının belirli bir plan dahilinde Instagram’da yayınlanması ile başlamaktadır. Bu süreçte, online etkileşimlere ilişkin veriler reklam mecrası üzerinde, kullanıcıların davranışları temelinde doğal olarak derlenebilecektir. Reklama yönelik

tutum ve öyküye kapılma değişkenlerine ilişkin veriler ise hedef web sitesine yönlendirilen katılımcıların soru formuna vereceği yanıtlardan sağlanabilecektir.



Şekil 3.1. Araştırma Tasarımı

Geuens ve De Pelsmacker (2017, s. 84) Web 2.0 ve sonrasında yaşanan gelişmelerin tüketicilerin koşulları ve davranışları üzerinde temel bir değişime yol açtığına dikkat çekmektedir. Örneğin günümüzde tüketicilerin reklama maruz kalma sürecinde başka işlerle de meşgul olma olasılığının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu noktada “aynı anda başka işlerle meşgul olma” anlamına gelen “multitasking” olgusunu tüketiciler açısından ele almak gerekir. Bu konuda yapılmış çalışmalarda (Pilotta vd., 2004; Angell vd., 2016) tüketicilerin televizyon, tablet, akıllı telefon gibi cihazları eş zamanlı kullanma eğiliminin çok yüksek olduğuna dikkat çekilmektedir. Bu cihazların aynı zamanda birer reklam mecrası olduğu düşünüldüğünde, tüketicilerin reklamlara maruz kalma biçiminin de değişime uğradığı düşünülebilir. Duff ve Sar’ın (2015) da belirttiği gibi medya ve reklam araştırmalarında genellikle, maruz kalınan reklamın, hedef kitlenin tek odak noktasıymış gibi ele alındığı görülmektedir. Oysa, eşzamanlı

medya kullanımının, medya kullanıcılarının gerçek yaşam kalıplarını ihmal eden yalıtılmış ortamlarda yapılan tipik medya ölçümlerini baltalayan bir olgu olduğu açıktır (Pilotta ve Schultz, 2005). Dolayısıyla reklam araştırmalarında tüketicileri temsil eden katılımcılar için de benzer koşullar yaratılarak uygulanan ya da tüketicilerin gerçek yaşam koşulları altında gerçekleştirilen araştırmaların gerçekçilik ve dış geçerliğin sağlanması açısından önemli bir aşama kaydedeceği düşünülmektedir.

Bu araştırmanın tüketicilerin mevcut yaşam koşullarında, olağan reklam izleme pratiklerine uygun olarak tasarlanması iki önemli konuyu gündeme getirmektedir. İlk olarak, bu araştırmada katılımcı olması beklenen internet kullanıcılarının da yukarıda açıklanana benzer bir eş zamanlı medya kullanımı koşulunda olduğu düşünülebilir. Bu nedenle araştırma bulgularının bu sınırlılık dahilinde değerlendirilmesi gerekecektir. Öte yandan araştırmanın, tüketicilerin gerçek yaşamdaki reklama maruz kalma biçimlerinden yalıtılmamış, daha doğal bir ortamda gerçekleştirilmesi, araştırma sonucunda ortaya konan bulguları daha anlamlı kılacaktır.

Dijital çağın tüketici davranışları üzerindeki bir diğer önemli etkisi ise bilgiye ulaşım açısından kontrolün tüketici lehine yön değiştiriyor olmasıdır. Tüketiciler, artık reklamı yapılan ürün ya da markalar hakkında çok çeşitli ve özellikle online kaynaklardan anlık bilgiye ulaşabilmektedir. Bu durumun reklamın olası etkileri üzerinde belirleyici olması (Foos vd., 2016) dışında, burada önerilen araştırma tasarımı için de bir tür tehdit oluşturduğu düşünülebilir. Laboratuvar benzeri yalıtılmış bir ortamda olmayan katılımcılar, araştırma kapsamında reklamına maruz kaldıkları yeni (aslında gerçekte var olmayan) marka ve ürünleri internette sorgulama gibi bir davranışa yönelebilecektir. Bu durumda deneysel uyarının işlevini ne oranda yerine getireceği tartışmalı hale gelebilir. Özellikle soru formunu yanıtlamadan önce yapılacak olan bu tarz bir sorgulama, sorulara verilecek yanıtları da etkileyebilecektir. Bu noktada benzer bir durumun alanda yaygın olarak uygulanan tüm online deneysel araştırmalar için de geçerli olduğunu not etmek gerekir. Öte yandan araştırma tasarımına ve dolayısıyla bulgulara zarar verme olasılığı olan bu zorluğun üstesinden gelmek için araştırmaya özgü birtakım önlemler alındığını belirtmek gerekir. Öncelikle, Instagram kullanımı sırasında maruz kaldığı reklama tıklayan kişi, doğrudan araştırma için (aynı zamanda hayali marka için) tasarlanan web sitesine yönlendirilmektedir. Bu web sitesinde ise kullanıcıların soru formuna yanıt verme süreçleri, kullanılan web yazılımı sayesinde izlenebilmektedir. Bu kapsamda, reklama tıklayarak web sitesini ziyaret eden her

kullanıcının, ilgili sayfalarda geçirdikleri zaman ve form doldurmak için harcadıkları süreye ilişkin veri, sorulara verdikleri yanıtlarla birlikte derlenebilmektedir. Dolayısıyla, web sitesinde, araştırmaya katılmak için gereken sürenin çok altında ya da çok üzerinde bir zaman geçirerek soruları yanıtlayan katılımcıların formları göz ardı edilebilecektir.

Reklam uyaranlarının e-ticaret sitesi izlenimi veren bir marka adına tasarlanması da araştırmanın uygulandığı mecranın mevcut koşullarına uygun olması açısından önemli bir eksikliği gidermektedir. Bu sayede yayınlanan reklamın ve söz konusu “yeni” markanın gerçekdışı algılanmayacağı öngörülmektedir. Günümüzde markaların yanı sıra bireysel kullanıcılar da Instagram üzerinden, hatta bir web sitesine ihtiyaç dahi duymadan e-ticaret yapabilmektedir (Shadkam ve O’Hara, 2013; Zengin ve Zengin, 2017). Bu nedenle, araştırma için seçilen ürün kategorisinde çok sayıda bireysel satıcı ve marka tanınırlığı oluşmamış çok sayıda e-ticaret sitesi ya da sayfası olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla reklama ve markaya maruz kalan kullanıcıların bu reklamı ve markayı sosyal medyada hemen her gün bir yenisine rastladıkları e-ticaret sitelerinden biri olarak değerlendirecekleri öngörülmektedir.

3.3. Araştırma Kümesi

Bu çalışma kapsamında uygulanan deneysel araştırma tasarımı, araştırma katılımcılarının belirlenmesi konusunda farklı bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Buna göre, ilgili mecrada yayınlanan reklam uyaranına maruz kalan ve reklama tıklayarak araştırma sayfasındaki soruları yanıtlayan kullanıcılar bu çalışmanın araştırma kümesini oluşturmaktadır. Beyana dayalı ölçeklere verdikleri yanıtlar derlenen gönüllü katılımcılar dışında, yayınlanan reklamlara maruz kalan tüm kullanıcıların davranışsal veriler sonucunda ortaya çıkan online etkileşim oranlarının oluşmasına katkıda bulunduğu söylenebilir. Bu bağlamda, yayın süreci içerisinde reklamı gören tüm Instagram kullanıcılarının online etkileşimler değişkeni açısından araştırma kümesine girdiği; bununla birlikte araştırmaya gönüllü olarak katılan çok daha az sayıda katılımcının ise reklama yönelik tutum ve öyküye kapılma değişkenleri açısından araştırma kümesini oluşturduğu ifade edilmelidir.

Araştırmanın nasıl bir örneklem üzerinde gerçekleştiğini açıklamak için reklam yayınının ulaştığı kitleye dair verileri paylaşmak yararlı olacaktır. Tablo 3.2’de gerçekleştirilen reklam yayınının, ilgili metrikler açısından elde ettiği performans sonucu gösterilmektedir. Buna göre yayınlanan reklamların toplamda 54.296 gösterim

aldığı, ortalama 1,06 frekans ile 51.171 tekil kullanıcı erişimi sağladığı görülmektedir. Reklam formatının video olduğu düşünüldüğünde izlenme verisi de önemli bir parametre olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, reklamların toplamda 11.307 kez en az üç saniye ve daha fazla süreyle izlendiği belirtilebilir. Bu süreçte toplamda 754 bağlantı tıklaması ile web sitesine gelen trafik üzerinden 255 adet dönüşüm sağlandığı, yani soru formuna yanıt alındığı görülmektedir. Bu noktada, web sitesi alt yapısındaki araştırma paneline gelen tüm formların değerlendirmeye alınamadığı belirtilmelidir. Web sitesi üzerinde, dönüşüm hedefi olarak belirlenen “Formu Tamamla” butonunun tıklanması, reklam planı dahilinde bir dönüşüm olarak sayılmıştır. Ancak, demografik verileri eksik olan ya da soruların bir kısmını yanıtlamadan geçen katılımcıların formları eksik ya da hatalı formlar olarak değerlendirme dışı bırakılmıştır. Söz konusu kayıp veriler elendikten sonra; ilgili analizler 182 form üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.2. Yayın Performansı

Parametre	Değer
Gerçekleşen Gösterim	54.296
Ortalama Frekans	1,06
Gerçekleşen Erişim	51.171
Video İzlenme	11.307
Video Tamamlama	994
Bağlantı Tıklama	754
Dönüşüm	255

Araştırmanın uygulandığı mecra olan Instagram reklamverenlere, reklamların eriştiği coğrafi kapsam konusunda da bilgi sağlamaktadır. Kullanıcıların bu ve benzeri sosyal medya platformlarına beyan ettikleri bilgiler başta olmak üzere, çeşitli veri kaynaklarından elde edilen yaş, cinsiyet, konum bilgisi gibi veriler reklamların planlanmasında kullanıldığı gibi, reklamların değerlendirilmesi sürecinde de kullanılabilir.

Tablo 3.3’te araştırma kapsamında gerçekleşen reklam gösterimlerinin şehirlere dağılımı açısından en çok gösterim yapılan şehirler sıralanmaktadır. Tablonun tamamına (Ek-1) bakıldığında ise reklamların değişen oranlarda olsa da Türkiye’deki 81 ilin tümünde gösterildiği anlaşılmaktadır. Bu da reklam yayınının, Türkiye genelini kapsayan geniş ve örneklem açısından çeşitliliğe sahip bir alana yayıldığını göstermektedir. Bu veri, araştırma bulgularının genellenebilirliğini sağlayacak olmasa da araştırmanın coğrafi kapsamını ortaya koyması açısından önemlidir.

Tablo 3.3. Gerçekleşen Gösterimlerin Şehirlere Göre Dağılımı

Şehir	Gösterim	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İstanbul	14810	27,28	27,28
Ankara	6913	12,73	40,01
İzmir	5016	9,24	49,25
Bursa	2540	4,68	53,92
Antalya	2375	4,37	58,30
Bilinmeyen*	1722	3,17	61,47
Adana	1413	2,60	64,07
Kocaeli	1308	2,41	66,48
Eskişehir	1265	2,33	68,81
Mersin	1200	2,21	71,02
...	...	...	...
Toplam	54.296	100,00	

Tablo 3.3'te verilen dağılım incelendiğinde, en fazla gösterimin nüfus açısından en kalabalık 5 büyükşehirde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. En az gösterim sağlanan şehirler ise Muş (12), Kilis (11), Tunceli (11), Bayburt (8) ve Iğdır (7) şeklinde sıralanmaktadır (Ek-1). Bu dağılımın, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2018 Yılı Nüfus verilerine ([http-9](http://9)) paralel bir seyir izlediği söylenebilir.

Tablo 3.4'te ise bağlantı tıklamalarının şehirlere göre dağılımı gösterilmektedir. Bu tablonun da tamamı (Ek-2) incelendiğinde reklam üzerindeki bağlantının 61 farklı şehirden tıklandığı, bir diğer deyişle araştırma için tasarlanan web sitesine değişen oranlarda da olsa bu şehirlerin tümünden trafik sağlandığı görülecektir. Bu dağılımın bir önceki tabloda verilen gösterim dağılımı ile genel olarak benzer olduğu söylenebilir.

Tablo 3.4. Bağlantı Tıklamalarının Şehirlere Göre Dağılımı

Şehir	Tıklama	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İstanbul	262	34,75	34,75
Ankara	82	10,88	45,62
İzmir	69	9,15	54,77
Antalya	40	5,31	60,08
Bursa	36	4,77	64,85
Bilinmeyen*	24	3,18	68,04
Eskişehir	18	2,39	70,42
Kocaeli	15	1,99	72,41
Muğla	15	1,99	74,40
Mersin	13	1,72	76,13
...	...	...	...
Toplam	754	100,00	

Tablo 3.5'te ise dönüşümlerin, yani soru formunu yanıtlayan katılımcıların şehirlere göre dağılımı verilmektedir. Buna göre, en çok sayıda formun nüfusu en

kalabalık olan beş büyükşehirden geldiği; bu şehirleri sırasıyla Eskişehir, Çanakkale, Kocaeli ve Tekirdağ'ın takip ettiği görülmektedir.

Tablo 3.5. Dönüşümlerin Şehirlere Göre Dağılımı

Şehir	Dönüşüm	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İstanbul	84	32,94	32,94
Ankara	30	11,76	44,71
İzmir	22	8,63	53,33
Bursa	13	5,10	58,43
Antalya	12	4,71	63,14
Bilinmeyen*	8	3,14	66,27
Eskişehir	8	3,14	69,41
Çanakkale	7	2,75	72,16
Kocaeli	6	2,35	74,51
Tekirdağ	6	2,35	76,86
...	...	...	...
Toplam	255	100,00	

Tüm dönüşümlerin dağılımı (Ek-3) incelendiğinde, 40 farklı şehirden internet kullanıcılarının soru formlarına yanıt vererek araştırmaya katıldıkları anlaşılmaktadır. Bu noktada, belirli sayıda formun araştırma için gerekli kriterleri sağlamadığı için elendiği belirtilmelidir. Araştırmada kullanıcı verileri anonim olarak derlendiği için elenen formların hangi şehirlerden gelen formlar olduğu kesin olarak bilinmemektedir. Buna rağmen öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum verilerinin Türkiye'deki 81 ilin yaklaşık olarak yarısından gelen yanıtlardan elde edildiği söylenebilir.

Bu yöntemle reklam bütçesi ile orantılı olarak çok büyük örneklemelere ulaşmak mümkün olsa da söz konusu bütçe, deneysel karşılaştırma için asgari düzeyde katılımcı elde edilebilecek şekilde planlanmıştır. Geuens ve De Pelsmacker (2017, s. 87) pek çok reklamcılık deneyinin küçük örneklem grupları ile gerçekleştirildiğini belirtmişlerdir. Bazı çalışmalarda her bir deney grubunda 20 kişiye kadar düşen sayılarda katılımcıyla araştırmaların uygulandığına, fakat bunun istatistiki açıdan yeterince güçlü veri sağlayamama olasılığına dikkat çekmişlerdir. Gerekenden fazla sayıda katılımcıyla gerçekleştirilen deneylerde ise gerçekte var olmayan bir etkinin gruplar arası karşılaştırmada istatistiki açıdan anlamlı sonuçlar verebilme olasılığını düşünerek, yazarlar bu tarz deneyler için her bir grupta 30 ila 40 arasında değişen sayıda katılımcı olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Yapılan literatür taramasında konuyla ilgili benzer deneysel tasarımlarda (Wentzel vd., 2010; De Graaf vd., 2012; Lien ve Chen, 2013; Grigsby, 2017) da her bir deney

grubu için ortalama 30 ila 50 arasında değişen sayılarda katılımcı ile örneklem oluşturulduğu görülmüştür. Dolayısıyla, dört ayrı deneysel koşul içeren bu çalışmada en az 120, en çok 200 sayıda katılımcıya gereksinim duyulmaktadır. Bu noktada reklam bütçesi, araştırma için gereken ortalama katılımcı sayısı olan 160 adet form doldurma hedefi temel alınarak planlanmıştır.

Bu çalışma kapsamında hazırlanan reklam planının, aynı zamanda araştırma için gerekli örneklem tasarımına temel oluşturduğu söylenebilir. Bu reklam planı yapılırken uygulamacıların gerçek marka ve ürünler için oluşturdukları reklam planları örnek alınmıştır. Bilindiği üzere Instagram gibi dijital reklam mecraları, reklamverenlere marka ve ürünlerine ilgi duyabilecek kişilere yönelik reklam hedefleme olanağı sunmaktadır (http-10). Bu çalışmada da deneysel uyaran olarak tasarlanan reklamlar, ürün kategorisi ve ilişkili ilgi alanları açısından reklamın hedef kitlesini oluşturan kullanıcılara yönlendirilmiştir. Bu sayede yapılan reklama uygun kişiler arasından bir araştırma kümesi oluşturmak mümkün olabilecektir. Geuens ve De Pelsmacker'in (2017, s. 86) belirttiği gibi reklam araştırmalarına katılan örneklem araştırma için uygunluğu, ürün ve o ürünün tüketim koşulları ile örneklem arasında bir uyum olması durumunda sağlanabilecektir. Bu noktada, reklamverenlerin marka ve ürünlerine ilgili olabilecek potansiyel tüketicilere ulaşma hedefi ile araştırmacıların konuya ilgili örnekleme ulaşma hedefinin örtüştüğü söylenebilir.

Özetle araştırma kümesi, bu çalışma kapsamında yayınlanan reklamların hedef kitlesini oluşturan Instagram kullanıcıları arasından mecranın reklam algoritmasına ve öz seçime dayalı olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, reklam planı yapılırken kullanılan reklam hedefleme seçenekleri, ilgili uygulamacıların da işbirliğiyle araştırmacı tarafından yargısal olarak belirlenmiştir. Bu noktada, araştırma amaçları doğrultusunda Instagram kullanıcıları arasından belirli bir kitle seçilirken, sayıları milyonlarla ifade edilebilecek çok farklı profilde kullanıcıları içeren bir kitlenin de dışarıda bırakıldığı ifade edilmelidir. Dolayısıyla araştırma kapsamında başvuru olan örnekleme yöntemi, amaca yönelik örnekleme olarak da değerlendirilebilecektir. Amaca yönelik örnekleme, araştırmacının belirli bir kriteri karşılayan katılımcıları araştırmaya dahil edip, karşılamayanları araştırma dışında bırakması şeklinde tanımlanabilir ve bu tarz bir örneklemenin tüm nüfusa genellenemeyeceği öngörülmektedir (Wimmer ve Dominick, 2011, s. 94). Dolayısıyla bu araştırma bulgularının ne tüm Instagram kullanıcılarına ne de bu ürün kategorisine ilgili tüm tüketicilere genellenemeyeceği

belirtilmelidir. Bu sınırlılıklar dahilinde araştırma kümesini oluşturan katılımcılara ilişkin bilgiler aşağıda ilgili tablolarda sunulmuştur.

Reklama maruz kalan tüm kullanıcılardan farklı olarak bir anlamda öz seçim yöntemiyle oluşan ve beyana dayalı soru formlarını yanıtlayan katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi demografik bilgileri de derlenebilmiştir. Tablo 3.6’da deney gruplarındaki katılımcıların cinsiyet dağılımı gösterilmektedir. Tabloda da görüleceği gibi, tüm gruplarda kadın katılımcıların sayısı erkek katılımcıların sayısından oldukça fazladır. Reklam planlaması yapılırken hedef kitle tercihinde kadın - erkek oranı eşit olarak belirlenmiş olsa da reklama ilgi göstererek araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğunu kadın kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu durum, her ne kadar yalnızca kadınlara yönelik ürünlerden oluşmasa da tercih edilen ürün kategorisinin daha çok kadın tüketicilerin ilgisini çektiği şeklinde yorumlanabilir. Sonuç olarak, soru formu ile edilen verilerin 131 kadın ve 51 erkek kullanıcıdan oluşan bir araştırma kümesinden toplandığı ve gruplar arasındaki kadın - erkek oranının çok küçük farklar dışında birbirine benzer olduğu belirtilebilir.

Tablo 3.6. Deney Gruplarındaki Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Reklam	Kadın	Erkek	Toplam
1	34	12	46
2	33	13	46
3	31	12	43
4	33	14	47
Toplam	131	51	182

Tablo 3.7’de ise deney gruplarındaki katılımcıların eğitim seviyelerine ilişkin veriler derlenmiştir. Buna göre, katılımcıların yarısından fazlası lisans mezunudur. Lise mezunu katılımcıların sayısı ise diğer eğitim gruplarından daha düşüktür. Seçenekler arasında olmasına rağmen katılımcılar arasında ilköğretim mezunu olduğunu beyan eden kimse olmamıştır.

Tablo 3.7. Deney Gruplarındaki Katılımcıların Eğitim Seviyesi Dağılımı

Reklam	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü	Toplam
1	3	5	29	9	46
2	6	4	29	7	46
3	4	6	26	7	43
4	2	8	26	11	47
Toplam	15	23	110	34	182

Reklam yayın planı yapılırken, yalnızca ürün kategorisine ilgili kullanıcılara reklamları gösterebilmek amacıyla, Reklam Yönetim Paneline bazı anahtar kelimeler ve ölçütler tanımlanmış ve hedef kitle belirlenmiştir. Ürün kategorisi ve tüketici profili açısından tanımlanan kriterlerin yanı sıra reklamın 18 – 55 yaş arasındaki kullanıcılara gösterilmesi hedeflenmiştir. Tablo 3.8’de deney gruplarındaki katılımcıların yaş aralıkları ve ortalamaları gösterilmektedir. Buna göre, gruplardaki katılımcıların reklam planına uygun olarak genellikle 18 – 55 yaş aralığında olduğu belirtilebilir. Yalnızca, 1 no.lu reklama ilişkin soruları yanıtlayan en yaşlı katılımcının 53; 3 no.lu reklama ilişkin soruları yanıtlayan en genç katılımcının ise 20 yaşında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.8. Deney Gruplarındaki Katılımcıların Yaş Aralıkları ve Ortalamaları

Reklam	Min.	Maks.	Ort.
1	18	53	33,50
2	18	55	30,96
3	20	55	34,14
4	18	55	31,02

Genel yaş ortalaması 32,37 olan araştırma kümesinde 2 ve 4 no.lu reklam grubundaki katılımcıların, 1 ve 3 no.lu reklam grubundaki katılımcılardan daha düşük bir yaş ortalamasına sahip olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 3.8). Gerek yaş gerek eğitim seviyesi açısından gruplar arasındaki ufak farklılıkların anlamlı olup olmadığını anlamak için deney gruplarının denkliği, bu demografik veriler açısından da değerlendirilmiştir.

3.4. Grupların Denkliği

Rubin ve Babbie’nin (2011, s. 258) belirttiği gibi, deneysel araştırmanın temel kuralı grupların karşılaştırılabilir olmasıdır. İdeal olarak gruplar arasındaki tek fark bu gruplara farklı manipülasyonlar uygulanması ya da farklı uyaranlar gösterilmesi olmalıdır. Bununla birlikte ilgili tüm unsurlar açısından grupların birbirine denk olduğunu garanti etmek mümkün değildir. Çünkü bireylerin aynı geçmişi paylaştıkları, aynı olgunlaşma süreçlerini yaşamış oldukları ya da aralarında bireysel farklılıkların olmayacağı iddia edilemez. Bu noktada, bireyleri gruplara atamada önyargılardan kaçınmanın ve gruplar arasındaki araştırma öncesi farkların anlamsız olduğunu matematiksel açıdan ortaya koymanın yolu ise rastgele seçim ya da gruplara yansız atamadır.

Bu araştırmada da yansız atama ve öz seçim ile oluşan bir araştırma kümesi içerisinde, deney gruplarının belirlenmesinde araştırmacının herhangi bir yanlı müdahalesi söz konusu değildir. Buna rağmen mevcut veriler ışığında grupların birbirine denk, yani karşılaştırma yapmaya elverişli olup olmadığını kontrol etmek yararlı olacaktır. Bu doğrultuda öncelikle grupların; cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesi gibi demografik değişkenler açısından denliğini ortaya koymak gerekmektedir.

Gruplardaki katılımcıların demografik değişkenler bağlamında dağılımı yukarıda ilgili tablolarda gösterilmiştir. Tablo 3.6'ya bakıldığında kadın ve erkek katılımcıların sayısının, gruplar arasında birbirine eşit denecek kadar yakın olduğu görülecektir. Yaş ve eğitim açısından ilgili tablolar incelendiğinde bu değişkenler açısından da grupların birbirine benzer yapıda olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte, aradaki ufak farkların istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığının belirlenmesi, grupların bu değişkenler açısından denliğini ortaya koymak adına önemlidir.

Tablo 3.9'da deney gruplarının yaş ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonucu gösterilmektedir. Buna göre, söz konusu farkın istatistiki açıdan anlamlı olmadığı ($F = 1,692$, $p = ,170$); bir başka deyişle grupların yaş açısından birbirine denk olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3.9. Deney Gruplarının Yaş Farkı Analizi

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	370,781	3	123,594	1,692	,170	-
Gruplar içi	12999,555	178	73,031			
Toplam	13370,335	181				

Araştırma sürecinde kategorik bir veri olarak derlenen eğitim bilgileri, gerekli analizi yapabilmek amacıyla (Lise:1, Ön lisans:2, Lisans:3, Lisansüstü:4 olmak üzere) sıralı bir veriye dönüştürülmüştür. Grupların eğitim seviyesi ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizine başvurulmuştur. Tablo 3.10'da bu analize ilişkin sonuç gösterilmektedir. Buna göre, gruplar arasındaki farkın istatistiki açıdan anlamlı olmadığı ($F = ,534$, $p = ,660$); bir başka deyişle grupların eğitim seviyesi açısından birbirine denk olduğu belirtilebilir.

Tablo 3.10. Deney Gruplarının Eğitim Seviyesi Farkı Analizi

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	1,025	3	,342	,534	,660	-
Gruplar içi	113,991	178	,640			
Toplam	115,016	181				

Demografik veriler dışında araştırmanın bağımlı değişkenleri üzerinde etkili olabilecek farklı değişkenler de olabileceği düşünülmektedir. Örneğin reklama yönelik tutum değişkeni üzerinde ürüne ya da ürün kategorisine yönelik ilginlik (Zaichkowsky, 1994); kapılma değişkeni üzerinde kapılmaya yatkınlık (Dal Cin vd., 2004); online etkileşimler üzerinde ise bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları gibi bireysel değişkenler etkili olabilecektir. Bu noktada öncelikle bu araştırmanın, bireysel unsurlardan çok içerik unsuru ekseninde tasarlandığını belirtmek gerekir. Ek olarak, araştırma tasarımı göz önüne alındığında, internet kullanıcılarından temel demografik verilerin ötesinde ilginlik ve benzeri yukarıda sıralanan kişisel özelliklerine ilişkin verileri talep etmenin, araştırmanın asıl amacına hizmet eden verilerin toplanmasını zorlaştırabileceği öngörülmüştür. Dolayısıyla araştırma kapsamında katılımcıların bireysel özellikleri ölçülmemiş ve bu konuda yansız atamanın grupların denkliliği problemine çözüm olacağı varsayımına dayanılmıştır. Bununla birlikte, araştırma kümesi başlığı altında ayrıntılı olarak açıklandığı gibi, reklam planı yapılırken yararlanılan hedef kitle belirleme olanağının doğal sonucu olarak, tüm katılımcıların ürün kategorisine yönelik ilginliği yüksek bireyler olacağı varsayılmaktadır. Ayrıca, reklama tıklayarak markanın web sitesini ziyaret etme isteği de bir ilginlik göstergesi olarak değerlendirilebilir. Reklamı tıkladıktan sonra formun doldurulması ise tamamen gönüllülük ilkesi çerçevesinde gerçekleştiğinden, bu açıdan verileri toplanan tüm kullanıcıların araştırmaya katılma yönünde benzer bir motivasyona sahip oldukları düşünülmektedir.

3.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Yukarıda ayrıntıları açıklanan deney tasarımı doğrultusunda, tanımlanan araştırma kümesinden verilerin toplanabilmesi için öncelikle reklam uyarıları tasarlanmış, araştırma için gerekli web sitesi hazırlanmış ve ardından reklamlar yayına sunulmuştur. Bu süreç öncesinde tüm deneysel araştırmalarda olduğu gibi, bu çalışmada da ana deney uygulanmadan önce birtakım testler gerçekleştirilmiş ve ana deneyin uygulanmasına

geçilmiştir. Tüm bu süreç aşağıda; reklam uyarıları, ana deney öncesi testler ve ana deneyin uygulanması başlıkları altında ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Araştırmada online etkileşim değişkenine ilişkin veriler Instagram'ın davranışsal ölçümlere dayanan metrikleri doğrultusunda derlenmiş; reklama yönelik tutum ve öyküye kapılma değişkenlerine ilişkin veriler ise beyana dayalı ölçekler ile elde edilmiştir. Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS 20 programında Bağımsız Örneklem t-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), İki Faktörlü Varyans Analizi ve Pearson Korelasyon Testlerinden yararlanılarak analiz edilmiştir.

3.6. Reklam Uyarıları

Bir deneysel reklam araştırmacısının vereceği en önemli kararlardan biri deneyde kullanılacak olan reklam uyarısının gerçekçi ve araştırma amaçlarına uygun olarak kontrollü biçimde geliştirilmesidir (Geuens ve De Pelsmacker, 2017, s. 83). Bu çalışmada araştırmacının bağımsız değişkenleri uyarınca farklı manipülasyonlar içeren dört video reklam tasarlanmıştır. Temelde aynı öykünün farklı versiyonları olarak tasarlanan bu reklamların, araştırma amaçlarına uygun olması kadar, reklam dünyasının gerçeklerine ve hedef kitleye uygun olmasına da özen gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan reklamlar, sektörde de yaygın olarak uygulanan bir yöntemle, stok videoların kurgulanarak birleştirilmesi yoluyla üretilmiştir.

Deneysel reklam araştırmalarında kullanılan uyarıların birtakım temel niteliklere sahip olması gerekmektedir. Geuens ve De Pelsmacker'e (2017, s. 85) göre bir reklam uyarısı;

- gerçekçilik ve kontrol arasında bir dengede olmalı; profesyonelce, yüksek kalitede üretilmeli; özetle gerçek reklamlara benzemelidir.
- uyarının kendisi gibi yerleştirildiği bağlam da gerçekçi olmalıdır. Cauberghe ve De Pelsmacker'in (2010) oyun içi bir reklam uyarısını bir oyunun içine yerleştirilmesi buna örnek verilebilir.
- arzu edilen manipülasyonu açıkça yansıtmalı; yalnızca manipüle edilmesi gereken unsurlar değiştirilmeli, gerisi aynı kalmalıdır.

Bu çalışma kapsamında, reklam uyarıları tasarlanırken bu temel ilkeler gözetilmiştir. Reklamların tekniği ve içeriğinin yanı sıra bağlamın da gerçekçi olmasına dikkat edilmiştir. Araştırma doğal reklam uygulamaları bağlamında ele alındığı için,

Üretilen yksel reklam içeriklerini, ilgili hedef kitleye ulaştırmaya olanak sağlayacak bir doğal reklam alanına da ihtiyaç duyulmuştur. Sonuç olarak reklam uyaranlarının, gerek öyküsel doğal reklam içeriklerine elverişli yapısı gerek hedef kitle belirleme seçenekleriyle örneklem tasarımı mümkün kılabilcek bir sosyal medya platformu olan Instagram’da video formatlı sponsorlu içerikler olarak yayınlanmasına karar verilmiştir.

rn kategorisi olarak ise ev dekorasyon ürünleri seçilmiş ve bu ürünlerin satışını yapan bir e-ticaret sitesi kurgulanmıştır. Sosyal medya reklamlarını sıklıkla kullanan kategoriler arasında e-ticaret sitelerinin ne çıkıyor olması nedeniyle, reklamveren olarak bir e-ticaret markası tercih edilmiştir. Bu noktada, her geçen gün büyüyen e-ticaret sektörünün sosyal medya platformları ile birlikte önemli bir dönüşüm yaşadığını belirtmek gerekir. Instagram markasının da sahibi olan Facebook’un platforma ödeme sistemi de entegre etmesiyle e-ticaretin “sosyal ticarete” dönüşerek büyümesi hızlanmıştır (Shadkam ve O’Hara, 2013). Bu süreçte Facebook gibi Instagram’ın da özellikle gençler arasında popüler bir online alışveriş platformuna dönüştüğü gözlemlenmektedir (Che vd., 2017). Hatta sosyal medya platformunun bu özelliği nedeniyle Instagram üzerinden gerçekleşen pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için “Instamarketing” (Goor, 2012; Hassan, 2014) gibi yeni kavramların da kullanılmaya başladığı görülmektedir. Bu noktada Instagram gibi sosyal medya platformlarının büyük markaların yanı sıra küçük işletmeler için de önemli fırsatlar sunan birer reklam mecrası ve e-ticaret ortamı olduğunu belirtmek gerekir. Dijital medya uygulamalarının mikro ölçekli işletmelere sunduğu avantajlara dikkat çeken Sıvar’ın (2018, s. 56) da belirttiği gibi, dijital mecralar sayesinde küçük işletmeler sanal satış platformları oluşturma, ürünlerini takipçilerine ulaştırma ve farklı ödeme araçlarını kullanarak ticaret uygulamaları yapma olanağı yakalamışlardır. Bu durum işletmeler dışında, el emeği ürünlerini pazarlayan üreticiler gibi bireysel satıcılar için de geçerlidir. Sonuç olarak, Instagram gibi sosyal medya platformlarının çok farklı nitelikte satıcının, çeşitli ürün kategorileri altında, alıcılarla bir araya geldiği bir pazar olduğu söylenebilir. Instagram özelinde bakılacak olursa, bu kategoriler arasında; giyim, aksesuar, mobilya ve dekorasyon, oyun ve eğlence kategorilerinin ne çıktığı görülmektedir (Makki ve Chang, 2015, s. 104). Benzer şekilde Türkiye’de de Instagram üzerinden en çok ürün satışı yapılan kategoriler arasında; tekstil, aksesuar ve dekorasyon ürünleri dikkat çekmektedir (Zengin ve Zengin, 2017, s. 475). Bu araştırmada, reklam uyaranlarının

tasarlanacağı ürün kategorisi burada derlenen bilgiler ışığında belirlenmiştir. Giyim ve aksesuar ürünlerinin belirli bir cinsiyete yönelik olacağı; dekorasyon kategorisinin ise hem kadın hem de erkeklere yönelik olarak aynı ürünlerle iletişim yapma olanağı sunacağı düşünülmüştür. Özetle, yapılan inceleme ve ön çalışma sonucunda, reklam uyarılarının ev dekorasyonu ürünleri satışı yapan bir e-ticaret sitesi adına tasarlanması uygun bulunmuştur.

Katılımcıların belirli bir markaya ilişkin mevcut tutumlarının araştırma bulgularını etkileme olasılığı düşünülerek, gerçek bir marka yerine araştırmaya özgü olarak tasarlanmış, hayali bir marka adı kullanılmıştır. Reklam uyarısının gerçekçi olması için markanın da gerçek ve bilinen bir marka olması gerektiği düşünülebilir, fakat markanın araştırma için anlamlı bir değişken olmadığı durumlarda bunun gerekli olmadığı söylenebilir (Geuens ve De Pelsmacker, 2017, s. 85). Ayrıca reklama daha önce maruz kalma olasılığının ve gerçek markaya ilişkin mevcut deneyimlerin araştırma bulgularını etkilememesi adına bu gibi durumlarda hayali (yeni) markaların kullanılması önerilmektedir (Schneider and Cornwell, 2005, s. 339).

Araştırmaya özgü olarak kurgulanan hayali marka adına gerçek bir reklam mecrasında yayın yapılacağı düşünülerek marka adının belirlenmesi konusunda ayrı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, üretilen marka adı seçenekleri için öncelikle marka tescil sorgusu yapılarak, ticari olarak korunan tescilli bir marka adına iletişim yapılmamasına özen gösterilmiştir. Ayrıca, tescilli bir marka adıyla olmasa dahi Instagram üzerinde ya da bir web site ile e-ticaret faaliyeti yürüten benzer bir marka adının kullanılmasından da kaçınılmıştır. Bu çalışma sonucunda “dekorlove” adlı bir marka ve reklam uyarısı için gerekli görsel kimliği tasarlanmış; araştırma kapsamında kullanılacak web sitesi için “dekorlove.com” alan adı tahsis edilmiştir.

Araştırma amaçları doğrultusunda farklı deney gruplarına gösterilmek üzere tasarlanan reklamların içeriğine de kısaca değinmek gerekir. Dört video reklam da temel olarak genç bir çiftin evlerini dekore etme sürecini öyküleştirmektedir. Öykü odağı değişkeni açısından bakıldığında reklamların ikisi (1 ve 2) yalnızca karakterleri merkeze alarak evlerini dekore ederken yaşadıkları mutluluğu resmetmektedir. Diğer iki reklam (3 ve 4) ise karakterlere odaklanan sahneler kısaltılarak ve aynı kurguya e-ticaret sitesinden alışveriş yapma deneyimini resmeden görüntüler eklenerek manipüle edilmiştir. İkna bilgisi değişkeni ise reklamdaki marka adı ve vaadinin görünürlüğü artırılarak manipüle edilmiştir. Buna göre reklamların ikisinde (1 ve 3) marka adı ve

slogan yalnızca reklamın sonunda yer alırken; diğer ikisinde (2 ve 4) buna ek olarak, ilk kareden başlamak üzere, ürünlerin yer aldığı her planda marka adı ve ürünlerle ilişkili vaatleri içeren metinlere yer verilmiştir. Reklam uyaranlarını temsili olarak gösteren storyboard görselleri ve bu reklamlara erişilebilecek adresler Ek-4’te verilmiştir.

3.7. Ana Deney Öncesi Testler

Tüm deneysel araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmada da ana deneyin sorunsuz ve başarılı bir biçimde uygulanabilmesi için bazı ön çalışmalar yapılmıştır. Ana deney öncesi testler olarak anılan bu çalışmalar ile reklam uyaranlarının araştırma için uygunluğu bir uzman paneli ile değerlendirilmiş; gerçekleştirilen pilot uygulama ile olası aksaklıklar belirlenmeye çalışılmış ve araştırmada kullanılacak ölçeklerin güvenilirliği ile deneysel manipülasyonun uygunluğu kontrol edilmiştir.

3.7.1. Uzman paneli

Araştırmada kullanılan reklam uyaranları, bu çalışmaya özgü olarak araştırmacı tarafından tasarlanmıştır. Bu nedenle, her biri 30 saniyelik reklam filmleri olan bu uyaranların araştırma için uygunluğunun bağımsız bir jüri tarafından değerlendirilmesine gereksinim duyulmuştur. Bu doğrultuda reklamların gerek sektörel gerçeklere gerek akademik açıdan araştırmaya uygunluğu, reklamcılık alanından akademisyenler ve dijital reklamcılık sektörü uygulamacılarından oluşan bir uzman paneli ile değerlendirilmiştir.

Bu süreçte uzman paneli katılımcılarına öyküsel reklam literatüründe öne çıkan kavramların yanı sıra, araştırmanın operasyonel tanımları ve amacı hakkında bilgi verilmiş ve reklamlar gösterilmiştir. Sonuç olarak, reklam uyaranları hem dijital reklamcılık alanındaki güncel uygulamalara hem de reklamcılık disiplini açısından bir deneysel araştırmada kullanılmaya uygun bulunmuştur. Buna göre, üretilen tüm reklamların öyküsel reklam tanımını karşıladığı ve reklamlar arasındaki tek farkın araştırmanın bağımsız değişkenleri açısından yaratılan manipülasyonlar olduğu görüşüne varılmıştır.

3.7.2. Pilot uygulama

Ana deneyin uygulanması sırasında yaşanabilecek olası aksaklıkları önceden tespit edebilmek, kullanılması planlanan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek ve ölçek

ifadelerinin anlaşılabilir olup olmadığını kontrol etmek amacıyla bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu uygulama, ana deneyden farklı olarak yüz yüze, reklam uyarıları bir tablet bilgisayar aracılığıyla gönüllü katılımcılara gösterilerek yapılmıştır. Ana deneyde ulaşılması hedeflenen araştırma kümesine benzer profilde toplam 32 kişi ile gerçekleştirilen bu uygulama için de katılımcılar yansız olarak sekizer kişilik gruplara atanmıştır.

Ana deneyde kullanılan öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum ölçeklerine ek olarak pilot uygulamada iki farklı soru grubuna daha yer verilmiştir. Bunlardan ilki reklamların öyküsellliğini belirlemek için uygulanan öyküsellik ölçeğidir. Her ne kadar uzman paneli sonucunda reklam uyarılarının öyküsel reklam filmleri olarak kabul edilebileceği değerlendirilse de pilot uygulamada, bu durumu bir örneklem üzerinden ve istatistiki olarak da ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu konu aşağıda reklam uyarılarının öyküsellliği başlığı altında ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Bir diğer soru grubu ise deneysel araştırmalar için son derece kritik bir konu olan manipülasyonun kontrolü için uygulanmıştır. Bu konu da aşağıda ilgili başlık altında ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

3.7.3. Ölçekler ve güvenilirlik

Daha önce de değinildiği gibi araştırmada ilk olarak, reklama maruz kalan kullanıcıların reklamı izleme, tıklama, beğenme, paylaşma gibi etkileşimleri online davranışsal veri kapsamında analitik araçları ile derlenmiştir. Ardından, diğer bağımlı değişkenler üzerinde ortaya çıkan etkiler ise öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum ölçekleri ile ölçümlenmiştir. İngilizce olarak erişilen ölçek ifadeleri araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiş; ardından alan uzmanı iki akademisyen ile birlikte gözden geçirilerek ölçek ifadelerinin soru formunda nasıl yer alacağına karar verilmiştir. Öntest sürecinde söz konusu ifadelerin katılımcılar tarafından da araştırma amaçlarına uygun biçimde anlaşıldığı görülmüştür.

Öyküye kapılma, literatürde öne çıkan iki farklı kaynaktan yararlanılarak uyarlanan bir ölçek ile ölçülmüştür. Bunlardan ilki, Green ve Brook (2000) tarafından, metin biçimli edebi öykülerin etkilerini ölçümlemek için tasarlanan “öyküye kapılma” ölçeğidir. Yazarların ölçeği test etmek üzere gerçekleştirdikleri metin biçimli öyküsel uyarana özgü ifadeler de içeren bu ölçeğin orijinali 11 maddeden oluşmaktadır. Sosyal psikoloji temelli bu ölçek, daha sonra çok sayıda çalışma için uyarlanarak reklam

araştırmalarında da kullanılmıştır. Yararlanılan bir diğerk ölçek ise Wang ve Calder (2009) tarafından, Green ve Brook'un (2000) çalışması temel alınarak geliştirilen "reklama kapılma" ölçeğidir. Kapılma olgusunu reklam uyaranları özelinde ölçümlemek amacıyla uyarlanan bu ölçeğın orijinali ise 7 maddeden oluşmaktadır.

Öyküye kapılma olgusunun kavramsallaştırılması ve ölçümlenmesi konusunda temel oluşturan Green ve Brook'un (2000, 2002) çalışmaları ve geliştirdikleri ölçek, konuyla ilgili sonraki çalışmalarda farklı bakış açıları ile değerkendirilerek geliştirilmiştir. Bu kapsamda öyküye kapılma ölçeğı, etkileri ölçülmek istenen uyaranlar açısından güncellenerek ve kısaltılarak da kullanılmıştır. Daha önce yapılan kısaltma çalışmaları (Appel vd., 2015) incelendiğinde uyarlanacak ölçeklerin, kapılma olgusunun genel, bilişsel (dikkat), duygusal ve imgeleme boyutlarını içermesi gerektiğı anlaşılmaktadır. Bu çalışmada da söz konusu bu boyutlar gözetilerek bir çalışma yapılmıştır. Öncelikle ölçeklerin ilk halinde yer alan ve ölçeğın geliştirilmesi amacıyla başvurulanan uyarınlara özgü ifadeler dışarıda bırakılmıştır. Bu ifadeler "öyküyü okurken, öyküde yaşanan olayları kolayca zihnimde canlandırdım" gibi metin biçimli öyküsel uyarınlara uygun olan ya da "öykünün nasıl biteceğini bilmek istedim." gibi tamamı verilmeyen öyküsel uyarınlara özgü ifadelerdir. Bu çalışmada görsel-işitsel (film) biçimli ve belirli bir sonuca varan reklam öyküleri kullanıldığından, bu uyarınlara için anlamsız olacak söz konusu ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Bunların yanı sıra yararlanılan her iki ölçekte birbiri ile çakışan ifadeler de dışarıda bırakılarak, toplamda 4 maddeden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Aşağıda iç tutarlılık açısından yapılan istatistiki değerkendirmesi verilen bu ölçek, daha önceki çalışmalarda işaret edilen tüm boyutları kapsamaktadır. Bu bağlamda kapılmanın genel (öykünün akışına kapılma), imgeleme (kendini olayın içinde hayal etme), duygusal (duygusal olarak etkilenme) ve bilişsel/dikkat (bütün dikkatini verme) boyutlarını içeren ölçek, 7'li Likert yapıısıyla soru formunda yer almıştır.

Bir diğerk bağımlı değışken olan reklama yönelik tutumu ölçümlemek için Biehal vd. (1992) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Hem duygu hem de değerkendirme boyutunu kapsayan ölçek; "iyi/kötü, beğendim/beğenmedim, ilgi çekici/sıkıcı, yaratıcı/yaratıcı değıl ve bilgilendirici/bilgilendirici değıl" olmak üzere 2 kutuplu 5 maddeden oluşmaktadır. Bu çalışmada ölçeğın ilk 4 maddesi olduğı gibi alınırken, bilgilendiricilik ile ilgili madde reklam uyarınlarının içeriğı ile örtüşmediğı için ölçekten çıkarılmış; yerine "inandırıcı/inandırıcı değıl" ifadesi eklenmiştir. İlgili

literatürde, öyküsel içeriklerin ikna edicilik açısından etkili olduğu düşüncesi öne çıktığı için, farklı öyküsel anlatımların inandırıcılık boyutunda farklı etkiler yaratabileceği düşünülerek bu ifadenin ölçeğe eklenmesine karar verilmiştir. Aşağıda iç tutarlılık analizi verilen, 2 kutuplu, 7’li yapıda anlamsal farklılık temelli reklama yönelik tutum ölçeği de soru formunda yer almıştır.

Ana deneyde yer almasa da pilot uygulamada kullanılan öyküsellik ölçeği ile reklam uyaranlarının öyküsellik dereceleri ölçümlenmiştir. Kim vd. (2017) tarafından öyküsel reklam literatüründe öne çıkan kaynaklardan derlenerek oluşturulan bu ölçek; “reklam bir öykü anlatıyor, öyküdeki ana karakterleri gösteriyor, bir dizi olayın nasıl geliştiğini öykü biçiminde gösteriyor, öyküdeki olayların nerede ve ne zaman gerçekleştiğini gösteriyor ve öyküdeki olayların neden gerçekleştiğini gösteriyor” olmak üzere 5 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların, bu ifadelere katılım düzeyini belirttikleri 7’li Likert yapıdaki bu ölçek pilot uygulamada kullanılan soru formunda yer almıştır.

Pilot uygulama sonucunda burada açıklanan üç ölçeğin güvenirlik katsayıları Cronbach’s Alpha analiziyle hesaplanmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılık açısından güvenilir kabul edilmeleri için alpha değerinin .70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Akbulut, 2010, s. 80). Tablo 3.11’de görüleceği gibi üç ölçeğin de güvenirlik katsayıları bu değerin üzerindedir.

Tablo 3.11. Ölçeklerin Güvenirliği

Ölçek	Cronbach’s Alpha	İfade Sayısı
Öyküye Kapılma	,84	4
Reklama Yönelik Tutum	,85	5
Öyküsellik	,75	5

Yukarıda güvenirlik katsayıları verilen ölçeklere ek olarak, manipülasyonun kontrolü ise araştırmaya özgü olarak geliştirilen ve birer madde içeren iki soru ile ölçümlenmiştir. Bunlar dışında araştırma katılımcılarının demografik bilgileri açısından yaş, cinsiyet ve eğitim seviyesi soruları da formda yer almıştır.

3.7.4. Reklam uyaranlarının öyküsellliği

Bu araştırma için tasarlanan reklam uyaranlarının birer öyküsel reklam olarak kabul edilebileceği uzman paneliyle ortaya koyulmuş olsa da bu durumun, araştırma

katılımcıları açısından da geçerli olup olmadığını pilot uygulamada test etmenin yararlı olacağı düşünülmüştür. Bu doğrultuda, pilot uygulama gruplarındaki katılımcılara bağımlı değişken ölçümlerinin ardından öyküsellik ölçeği (Kim vd., 2017) uygulanmıştır. Bu sayede dört reklam uyarısının da öyküsellik derecesi ölçümlenerek, hem reklamların her birinin öyküsel olarak kabul edilip edilemeyeceği hem de reklamlar arasında öyküsellik açısından anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 3.12’de görüldüğü gibi reklamların her biri ölçeğin ortalama değeri olan 4,00’ün üzerindedir. Bu durum, uzman paneli ile ortaya koyulan görüşü destekler niteliktedir ve buna göre tasarlanan tüm içerikler öyküsel reklam olarak kabul edilebilecektir.

Tablo 3.12. Reklam Uyarılarının Öyküsellliği

Reklam	N	$\bar{x}$	S
1	8	5,35	1,268295
2	8	5,03	0,810203
3	8	5,08	1,317736
4	8	4,98	1,143616
Toplam	32	5,11	1,104810

Tablo 3.12’de sunulan ortalamalar incelendiğinde, reklamların birbirine yakın olmakla birlikte farklı öyküsellik puanları aldığı görülmektedir. Bu noktada reklam uyarıları arasındaki öyküsellik farkının anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizine başvurulmuştur. Tablo 3.13’te verilen analiz sonucuna göre, gruplar arasındaki bu fark istatistiki olarak anlamlı değildir ($F = ,169$, $p = ,916$). Dolayısıyla, tüm reklam uyarılarının birbirine denk düzeyde öyküsel olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3.13. Reklam Uyarılarının Öyküsellliği Açısından Fark Analizi

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	,674	3	,225	,169	,916	-
Gruplar içi	37,165	28	1,327			
Toplam	37,839	31				

Özetle, reklam uyarılarının bağımlı değişkenler üzerinde yaratacağı etkinin farklı öyküsellik düzeylerinden değil; aynı düzeyde olmakla birlikte farklı öyküsel içeriklerinden kaynaklandığı değerlendirilebilecektir.

3.7.5. Manipölasyonun kontrolü

Deneyisel araştırmalarda, üretilen manipölasyonun çalışıp çalışmadığının kontrol edilmesi gerekir. Bu çalışmada da reklamlar üzerinde öykü odağı ve ikna bilgisi (marka görünürlüğü) açısından yapılan manipölasyonun katılımcılar tarafından beklenen şekilde algılanıp algılanmadığı pilot uygulamada kontrol edilmiştir. Uygulanacak olan online araştırmada soru formlarını olabildiğince kısa tutmak amacıyla ana deneyde manipölasyonu kontrol etmek üzere herhangi bir soruya yer verilmemiştir. Araştırma tasarımı göz önüne alındığında, sosyal medya kullanımını bölerek bilimsel bir araştırma için zaman ayırmaları beklenen katılımcıların, birbirine benzer çok sayıda sorudan oluşan uzun bir soru formunu yanıtlama olasılığının düşük olacağı öngörülmüştür. Bu yaklaşım, soru formunun diğer unsurları için de benimsenmiş ve bilimsel açıdan kabul edilebilir sınırlar dahilinde olabildiğince kısa ve öz ölçüm araçları kullanmaya özen gösterilmiştir.

Geuens ve De Pelsmacker (2017, s. 89) öntest ya da ayrı bir araştırma ile manipölasyonu kontrol etmenin mümkün olabileceğini, fakat ana deneyde manipölasyonun kontrol edilmemesi durumunda araştırmacının, uyarıların doğru çalışıp çalışmadığını asla bilemeyeceğine dikkat çekmektedir. Bununla birlikte; farklı renklerin kullanımı, kadın ya da erkeğin rol alması, sayısal olarak net farklılıkların olması gibi bazı çok bariz manipölasyonların ölçülmesine gerek olmadığını da belirtmişlerdir. Bu araştırmada özellikle ikna bilgisi açısından ilgili reklamlar arasında, marka ve logonun görünme sayısı ve ürünlere ilişkin vaatlere yer verilip verilmemesi gibi manipölasyonların ölçülmeye gerek duyulmayacak kadar açık manipölasyonlar olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte öykü odağı değişkeninin yanı sıra bu değişkene ilişkin manipölasyon da pilot uygulamada kontrol edilmiştir.

Yapılan literatür taraması sonucunda reklam öyküsünün odağını ya da reklamdaki markanın görünürlüğünü ölçmek üzere tasarlanmış bir ölçek bulunamamıştır. Bu araştırmanın problemi ve amaçları doğrultusunda gündeme gelen bu değişkenleri ölçmek amacıyla araştırmaya özgü olarak birer maddelik 2 soru üretilmiştir.

Reklamın odağında hangi reklam unsurunun olduğunu belirlemek amacıyla katılımcılara, “öykünün merkezinde, reklamı yapılan marka ve ürünler mi, yoksa reklamdaki karakterler mi olduğu” sorulmuş; bir tarafta “karakterler”, diğer tarafta ise “marka ve ürünler” yazılı iki kutup arasında 7’li derecelendirmede yanıtlar alınmıştır. “7” değerine yakınlık öykünün odağında karakterler olduğunu; “1” değerine yakınlık ise

marka ve ürünler olduğunu ifade etmektedir. Tablo 3.14’te verilen ortalama değerlerine bakıldığında, öykü odağı değişkeni açısından beklendiği gibi, 1 ve 2 no.lu reklamlarda karakterlerin; 3 ve 4 no.lu reklamlarda ise marka ve ürünlerin öykünün odağında olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.14. Öykü Odağı Açısından Reklam Uyarılarının Aldığı Değerler

Reklam	N	$\bar{x}$	S
1	8	5,88	,99103
2	8	4,75	1,58114
3	8	2,38	1,50594
4	8	1,38	,74402
Toplam	32	3,59	2,18292

Tablo 3.15’te verilen Tek Yönlü Varyans Analizi sonucuna göre, gruplar arası farkın anlamlı olduğu ($F = 21,912$, $p = ,000$); devamında gerçekleştirilen Tukey Post-Hoc testine göre de aralarında karşılaştırma yapılan tüm gruplar arasındaki farkların anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, 1 ile 3 ($md = 3,500$, $p = ,000$), 1 ile 4 ($md = 4,500$, $p = ,000$), 2 ile 3 ($md = 2,375$, $p = ,004$), 2 ile 4 ($md = 3,375$, $p = ,000$) no.lu gruplar arasındaki fark anlamlıdır. Bununla birlikte, yine Tukey Post-Hoc testine göre, öykü odağı değişkeni açısından aralarında fark olmaması beklenen 1 ile 2 ($md = 1,125$, $p = ,298$) ve 3 ile 4 ($md = 1,000$, $p = ,399$) no.lu reklamlar arasındaki fark anlamlı değildir. Dolayısıyla öykü odağı değişkeni açısından üretilen manipülasyonun araştırma amaçları doğrultusunda çalıştığı söylenebilir.

Tablo 3.15. Öykü Odağı Açısından Manipülasyonun Kontrolü

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	103,594	3	34,531	21,912	,000*	1-3, 1-4,
Gruplar içi	44,125	28	1,576			2-3, 2-4
Toplam	147,719	31				

* $p < ,05$ düzeyinde anlamlıdır.

İkna bilgisi açısından manipüle edilen markanın görünürlüğü ise benzer şekilde katılımcılara, “izlediğiniz reklamda, reklamı yapılan marka ne kadar ön plandaydı” sorusu yöneltilerek ve bir tarafta (1 değerine yakınlık) “hiç ön planda değildi”, diğer tarafta ise (7 değerine yakınlık) “çok fazla ön plandaydı” yazılı iki kutup arasında 7’li derecelendirmede yanıtlarla ölçümlenmiştir. Tablo 3.16’da verilen marka görünürlüğü

ortalamlarına bakıldığında, bu değişken açısından beklendiği gibi, 1 ve 3 no.lu reklamlarda ikna bilgisinin düşük; 2 ve 4 no.lu reklamlarda ise yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.16. Marka Görünürlüğü Açısından Reklam Uyarılarının Aldığı Değerler

Reklam	N	$\bar{x}$	S
1	8	2,50	1,19523
2	8	4,50	1,77281
3	8	2,88	1,12599
4	8	5,50	1,30931
Toplam	32	3,84	1,79802

Tablo 3.17’de verilen Tek Yönlü Varyans Analizi sonucuna göre, gruplar arası farkın da anlamlı olduğu anlaşılmıştır ($F = 8,357$, $p = ,000$). Devamında gerçekleştirilen Tukey Post-Hoc testinde ise aralarında karşılaştırma yapılan 1 ile 2 ($md = 2,000$, $p = ,033$), 1 ile 4 ($md = 3,000$, $p = ,001$), 3 ile 4 ($md = 2,625$, $p = ,004$) no.lu reklamlar arasındaki farkın anlamlı olduğu; 2 ile 3 ($md = 1,625$, $p = ,108$) no.lu reklamlar arasındaki farkın ise anlamlı olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.17. Marka Görünürlüğü Açısından Manipülasyonun Kontrolü

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	47,344	3	15,781	8,357	,000*	1-2, 1-4, 3-4
Gruplar içi	52,875	28	1,888			
Toplam	100,219	31				

* $p < ,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Bu durum söz konusu reklamlar arasındaki manipülasyon açısından bir probleme işaret etmektedir. Öte yandan, daha önce de değinildiği gibi, bu manipülasyonun ölçülmesine gerek olup olmadığı tartışılabilir bir manipülasyon olduğu ifade edilmelidir. Ek olarak bu değişken açısından aralarında fark olmaması beklenen 1 ile 3 ($md = -,375$, $p = ,947$) ve 2 ile 4 ($md = -1,000$, $p = ,477$) no.lu reklamlar arasındaki fark da anlamlı değildir. Sonuç olarak karşılaştırma yapılan dört farklı kombinasyondan yalnızca biri açısından gündeme gelen bu istisna dışında marka görünürlüğü manipülasyonunun araştırma amaçları doğrultusunda çalıştığı belirtilebilir.

3.8. Ana Deneyin Uygulanması

Ana deneyin uygulanması sürecini temel aşamalar halinde özetlemek gerekirse, ilk olarak reklam uyarılarının Instagram’da belirli bir plan dahilinde sponsorlu gönderi olarak yayınlandığı belirtilmelidir. Gönderi altında yer alan beğenme, yorum ve paylaşma seçeneklerinin yanı sıra, her reklamın izlenme süresi ve tıklama oranı gibi online etkileşimlere ilişkin veriler bu aşamada elde edilmiştir. Görsel 3.1’de Reklam yayınına ilişkin ekran görüntüsü gösterilmektedir. Bu yayın süreci, bir dijital medya planlama ve satın alma ajansı ile birlikte yürütülmüştür.



Görsel 3.1. *Reklam Yayınına İlişkin Ekran Görüntüsü*

Reklam planlaması yapılırken, sosyal medya reklam aracının hedef kitle belirleme seçenekleri kullanılarak reklamlar, ürünlere ilgi duyabilecek kullanıcılara gösterilmek üzere hedeflenmiştir. Bu sayede araştırma için uygun bir örnekleme ulaşmak amaçlanmıştır. Araştırmada, gruplar arası karşılaştırma yapılacağı için, yayın sürecinde her bir katılımcının, yalnızca bir reklam uyarısına maruz kalması gerekmektedir. Bu kontrol koşulunu sağlamak amacıyla, araştırma tasarımına özgü bir reklam planlaması geliştirilmiştir. Bu plana göre, hazırlanan dört reklamdan biri, belirlenen hedefler doğrultusunda, toplam yayın bütçesinin dörtte biri ile sınırlı olmak koşuluyla yayına sunulmuştur. Bu reklamın yayın süreci tamamlandığında, ikinci reklam aynı hedefler ve

bütçe doğrultusunda, fakat ilk reklamı gören kullanıcıları hedef kitle dışında bırakmak koşuluyla yayınlanmıştır. Benzer süreç, üçüncü reklam için birinci ve ikinci reklamların herhangi birini; son reklam için ise diğer reklamların herhangi birini gören kullanıcıları hedef kitle dışında bırakarak devam etmiştir. Bu yayın planı ile deneysel araştırma tasarımını bozma olasılığı olan önemli bir eksikliğin giderildiği düşünülmektedir. Her bir reklam bağlantısına tanımlanan reklam izleme kodu sayesinde, soru formunu dolduran katılımcının hangi reklamı izleyerek siteyi ziyaret ettiği de takip edilebilmiş; ayrıca araştırma yazılımı ve analitik araçlarından yararlanılarak, katılımcıların soru formu doldurma sürecindeki online davranışları da yanıtlama süresi gibi kriterler açısından kontrol edilebilmiştir.

Bilindiği gibi sosyal medya reklamları, belirli sayıda gösterim, erişim ya da etkileşim gibi hedeflere yönelik olarak; daha önce yayınlanmış benzer reklam sonuçları baz alınarak öngörülen tahmini bütçeler doğrultusunda planlanmaktadır. Konuyla ilgili ayrıntılı bilgiye, bu araştırmanın gerçekleştirildiği Instagram mecrasının hak sahibi olan Facebook şirketinin reklam bütçeleri hakkındaki web sayfasından (<http-11>) ulaşılabilir. Bu noktada araştırma amaçlarına ulaşmak için gereken yayın bütçesinin, ulaşmak istenen katılımcı sayısı ile orantılı olduğu belirtilmelidir.

Araştırma kapsamındaki reklam yayın amacının, araştırmanın uygulanacağı web sitesindeki ilgili formu doldurtmak olduğu düşünülerek, reklam planı dönüşüm hedefli olarak optimize edilmiştir. Konuyla ilgili yakın zamanda gerçekleştirilmiş benzer reklam uygulamaları üzerinden bir fizibilite yapılmış ve 160 form doldurma hedefi üzerinden bir bütçe planlaması yapılmıştır. Sonuç olarak, araştırma kapsamında etkileri test edilen reklam uyarıları, belirli bir plan ve bütçe dahilinde, sponsorlu içerik biçiminde yayına sunulmuştur.

Reklama maruz kaldıktan sonra, daha fazla bilgi almak için reklama tıklayan kullanıcılarla araştırmanın ikinci aşamasına geçilmektedir. Bu kullanıcılar, ilgili bağlantı ile araştırma için tasarlanan web sitesine yönlendirilmiştir. Bu web sitesinde kullanıcılara araştırmaya ilişkin kısa bir açıklama yapılmış; ardından kendilerini siteye yönlendiren reklamı değerlendirmeleri istenmiş ve gönüllü katılım beyanı alınmıştır. Söz konusu web sitesinin, kullanıcıya gerçek bir reklam ve marka deneyimi yaşatması amacıyla, bir web tasarım şirketi tarafından hazırlanan web sitesi, araştırma yazılımı dışında, hayali markaya ilişkin görsel kimlik unsurları ve ürün kategorisine ilişkin ayrıntılar gözetilerek oluşturulmuş bir tasarıma sahiptir (Görsel 3.2).



Görsel 3.2. Web Sitesi Açılış Sayfası Ekran Görüntüsü

Bu noktada sürecin bazı aşamalarını daha ayrıntılı biçimde açıklamak yararlı olacaktır. Öncelikle, reklama tıklayarak web sitesinde uygulanan araştırmaya katılan katılımcıların reklamın tamamını izlemiş olmaları gerekmektedir. Aksi halde reklamın yalnızca bir kısmını izledikten sonra yapılan reklam değerlendirmesinin araştırmanın bulgularını olumsuz yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Bu nedenle, soru formu öncesinde katılımcılara reklamın tamamını izleyip izlemedikleri sorulmuş; tamamını izlememiş olan katılımcılara tekrar izleme seçeneği sunulmuştur. Tüm bu süreçte, katılımcıların verdikleri yanıtlarla birlikte, doğrudan araştırmaya geçip geçmedikleri ve reklamı tekrar izleme davranışları araştırma yazılımı ile izlenmiştir. Reklamın tamamını Instagram üzerinde izlemediğini beyan edip, web sitesinde ikinci kez izleyen az sayıda katılımcının yanıtları değerlendirmeye alınmamıştır. Bunun nedeni, bu katılımcıların diğer katılımcılardan farklı bir reklam izleme deneyimi yaşamış olmalarıdır.

Form doldurma süreci sonunda, yukarıda açıklanan plana ve ilgili kriterlere uygun olarak soru formunu yanıtlayan katılımcıların yanıtları derlenmiştir. Soru formunun son aşamasında, katılımcılara teşekkür edilerek araştırma ile ilgili ayrıntılı bilgilendirme yapılmıştır. Araştırmacı ile iletişime geçmek isteyenler için iletişim bilgilerine ve bir mesajlaşma paneline de web sitesinde yer verilmiştir. Web sitesine ilişkin ayrıntılı ekran görüntüleri Ek-5’te görülebilir.

4. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde, gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen bulgular derlenmiştir. Bu kapsamda öncelikle, yayınlanan reklamlara maruz kalan Instagram kullanıcılarının online davranışları üzerinden elde edilen etkileşim verileri analiz edilmiştir. Ardından, reklam yayını ile araştırma web sitesine yönlendirilen katılımcıların beyana dayalı soru formuna verdikleri yanıtlar üzerinden elde edilen öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum verileri analiz edilmiştir. Giriş bölümünde sıralanan araştırma sorularına ilişkin yanıtları ve hipotez testlerini içeren tüm bulgular aşağıda, ilgili başlıklar altında yorumlanarak sunulmuştur.

4.1. Online Etkileşimlere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında tasarlanan reklamlar belirli bir plan ve bütçe dahilinde Instagram’da sponsorlu içerik olarak yayınlanmıştır. Temel amacı hedef kitleyi araştırma web sitesine yönlendirerek soru formu doldurma dönüşümü sağlamak olan reklamlara ilişkin olarak kullanıcıların; izleme, tıklama, beğenme, paylaşma, yorum yapma ve sayfa takibi gibi davranışları, sosyal medya platformunun analitik metrikleri dahilinde derlenerek analiz edilmiş ve sektörde uygulanan raporlama biçimine benzer bir yaklaşımla sunulmuştur.

4.1.1. Video reklam performansı

Farklı reklam uyaranlarına ilişkin verilerin karşılaştırmasına geçmeden önce, gerçekleştiren yayının tamamına ilişkin verileri paylaşmak yararlı olacaktır. Araştırma kümesini tanımlarken de bahsedildiği gibi, dört reklam videosunu içeren yayın toplamda 54.296 gösterim almış; ortalama 1,06 frekans ile 51.171 tekil kullanıcı erişimi sağlamıştır. Dijital reklam yayınları için en temel parametrelerden biri “gösterim” olmakla birlikte; video formatlı reklamlar için “izlenme” verisinin önem kazandığını belirtmek gerekir. Bu nedenle, araştırma kapsamında “reklamın en az üç saniye oynatılması” olarak tanımlanan izlenme verisi, gösterimin yanı sıra temel bir parametre olarak analizlerde kullanılmıştır.

Tablo 4.1’de dört reklam videosunun tamamına ilişkin yayın performans değerleri gösterilmektedir. Buna göre toplam izlenme sayısının (11.307) gösterime oranı olan video izlenme oranı %20,82’dir. Reklamı izlemeye başlayan kullanıcıların reklamın ne kadarını izlediği de reklam etki değerlendirmesi açısından önemli bir parametredir. Bu

bağlamda, gerçekleşen tüm izlenmelerin %8,79 oranında (994 adet) video tamamlamaya dönüştüğü görülmektedir. Reklamın son karesine kadar izlememiş olsa da çok sayıda kullanıcının videoları, reklam mesajının tamamına yakınına görece oranda (%75-%100 arasında) izlemeyi sürdürdüğü söylenebilir. Videonun tamamını izleyenleri de içeren bu oran ise %21,90'dır.

Tablo 4.1. Video Reklam Performansı

Parametre	Değer
Video İzlenme Oranı	%20,82
Video Tamamlama Oranı (%100)	%8,79
Video Tamamlama Oranı (%75)	%21,90
Tıklama Oranı (Gösterime)	%1,39
Tıklama Oranı (İzlenmeye)	%6,67
Dönüşüm Oranı (Gösterime)	%0,47
Dönüşüm Oranı (Tıklamaya)	%33,82

Dijital reklamcılıkta, reklam hedefleri doğrultusunda değişiklik göstermekle birlikte en önemli parametrelerden biri de tıklama oranıdır. Kısaca “CTR” (Click-through Rate) olarak adlandırılan bu değer, genellikle reklamın aldığı tıklama sayısının gösterim sayısına bölünmesiyle elde edilir ve pek çok reklam yayınının performansı bu oran üzerinden değerlendirilir. Bu kapsamda, araştırma yayın sürecinde elde edilen tıklama oranı %1,39'dur. Bununla birlikte, reklam formatının video olması göz önünde bulundurularak tıklamaların izlenmeye olan oranı (%6,67) da hesaplanmıştır.

Dijital reklam uygulamaları, reklamı tıklayarak markanın web sitesi ya da benzeri farklı bir internet adresine yönlendirilen kullanıcıların online davranışlarını, reklam mecrası dışında, bu alanlarda da takip etmeye olanak sağlamaktadır. Bu kapsamda internet kullanıcısının yönlendirildiği hedef sayfada belirli bir eylemi gerçekleştirmesi de reklam hedefi olarak tanımlanabilmekte ve dijital reklam planları bu hedefler doğrultusunda optimize edilebilmektedir. Dijital medya alanında “dönüşüm” olarak adlandırılan bu parametre genellikle; satış gerçekleştirme, sepete ürün ekleme, başvuru kaydı alma, form doldurma gibi hedeflere işaret etmektedir. Pek çok farklı sektörden çok sayıda reklamveren, dijital reklam uygulamalarını; tüketici verisi toplamak, kullanıcıları bir etkinliğe dahil etmek ya da bir satış tutundurma uygulaması gerçekleştirmek gibi amaçlarla form doldurma hedefiyle de kullanmaktadır. Bu araştırmada tanımlanan dönüşüm hedefi ise araştırma soru formunun yanıtlanmasıdır. Bu kapsamda elde edilen 255 dönüşümün gösterime oranı %0,47'dir. Bununla birlikte reklamdaki bağlantıyı tıklayarak araştırma web sitesine yönlendirilen kullanıcıların çok

yüksek bir oranda araştırmaya katılım sağladığı söylenebilir. Tüm yayın sürecinde elde edilen bağlantı tıklama adedinin 754 olduğu düşünüldüğünde, gerçekleşen dönüşümün tıklamaya oranının %33,82 olduğu görülecektir. Bir başka deyişle, web sitesini ziyaret eden yaklaşık her üç kişiden birinin, araştırmaya gönüllü olarak katılım sağladığı söylenebilir.

Normal koşullarda başta e-ticaret olmak üzere pek çok sektörden reklamveren için dönüşüm oranı çok önemli bir parametre olmakla birlikte, araştırma kapsamında bu veri yalnızca tüm yayının genel değerlendirmesi açısından ele alınmış; reklam uyarılarının karşılaştırılması açısından dikkate alınmamıştır. Bunun nedeni, elde edilen dönüşümün yalnızca ve doğrudan, izlenen reklamın etkisi ile ilişkilendirilemeyecek olmasıdır. İzleme, tıklama, beğenme vb. davranışlar yalnızca reklama maruz kalma sırasında verilen tepkiler iken form doldurma davranışı araştırmaya katılma motivasyonu gibi reklamdan tamamen bağımsız farklı değişkenler tarafından şekillenmiş olabilecektir.

4.1.2. İzlenme oranlarının karşılaştırılması

Bir reklamın ne kadar süre izlendiği, tüketicinin o reklamla ne kadar ilgilendiği ya da reklamın ne kadar izlenmeye değer olduğu konusunda değerlendirme yapmak için bir dayanak olarak düşünülebilir. Bu bağlamda, hangi tür öyküsel reklamların daha fazla izlendiğine ilişkin bir çıkarım yapabilmek amacıyla, araştırma kapsamında yayınlanan reklamların izlenme oranları karşılaştırılmış ve Tablo 4.2’de derlenmiştir.

Tablo 4.2. İzlenme Oranlarının Karşılaştırılması

Reklam	İzlenme Oranı (%100)	İzlenme Oranı (%75)
1	9,30	22,87
2	9,00	25,11
3	8,41	19,36
4	7,96	18,37
Toplam	8,79	21,90

Gerek reklamın tamamının gerek %75’ten fazlasının izlenmesine ilişkin veri incelendiğinde, 1 ve 2 no.lu reklamların, 3 ve 4 no.lu reklamlara kıyasla daha yüksek izlenme oranlarına sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu reklam içerikleri arasındaki fark ise öykü odağı değişkenine işaret etmektedir. Dolayısıyla, öykü odağında karakterler olan (1 ve 2) reklamların, ürün kullanım deneyimi olanlara (3 ve 4) kıyasla daha uzun süre izlenmiş olduğu ifade edilebilir.

4.1.3. Tıklama oranlarının karşılaştırılması

Bir reklamı izleme davranışı gibi, tıklama eylemi de söz konusu reklama ya da reklamı yapılan marka ve ürünlere yönelik ilginin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda hangi tür öyküsel reklamların daha yüksek oranda tıklandığı bilgisi, dijital reklamcılık alanında öyküsel reklamların etkilerini tartışmak adına bir temel oluşturabilecektir. Bu kapsamda, reklam uyarılarının aldığı tıklama sayıları, hem gösterime hem izlenmeye bölünerek iki ayrı tıklama oranı hesaplanmış ve reklamları bu açıdan karşılaştıran veriler Tablo 4.3'te sunulmuştur.

Tablo 4.3. Tıklama Oranlarının Karşılaştırılması

Reklam	Tıklama/Gösterim	Tıklama/İzlenme
1	1,08	5,38
2	1,35	6,39
3	1,99	7,66
4	1,54	8,40
Toplam	1,39	6,67

Gerçekleşen bağlantı tıklamalarının gerek gösterime, gerek izlenmeye oranları incelendiğinde, 3 ve 4 no.lu reklamların, 1 ve 2 no.lu reklamlara kıyasla daha yüksek tıklama oranına sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, ürün kullanım deneyimini resmeden (3 ve 4) reklamların, kullanıcıyı temsil eden karakterlerin öykülerine (1 ve 2) kıyasla daha yüksek oranda tıklandığı söylenebilir.

İzlenme ve tıklama tabloları birlikte değerlendirildiğinde bu iki veri arasında ters yönde bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. İzlenme süresi artarken tıklama oranının azalması ya da bunun tam tersi, aslında birbirini doğrulayan veriler olarak da değerlendirilebilir. Karakter öykülerinin daha uzun süre izlenmekle birlikte, ürün kullanım deneyimi öyküleri kadar tıklamaya dönüşmediği; öte yandan ürün kullanım deneyimi öykülerinin daha kısa bir izlenme süresi içinde tıklamaya dönüştüğü görülmektedir.

4.1.4. Beğenme oranlarının karşılaştırılması

Araştırmada kullanılan Instagram reklam modeli, kullanıcıların video içeriğine yönelik beğenilerini ifade etmeye de olanak tanımaktadır. Kullanıcılar tarafından paylaşılan organik içeriklere olduğu gibi, sponsorlu içeriklere yönelik beğeniler de genellikle ilgili içeriğin hemen altında yer alan kalp ikonuna tıklayarak ifade

edilebilmektedir. Reklam içeriğinin kullanıcılar tarafından beğenilmesi de bir başka reklam değerlendirme parametresi olarak ele alınabilmektedir. Hatta reklam amaçları doğrultusunda içeriğin kullanıcılar tarafından yüksek sayıda beğeni alması bir reklam hedefi olarak da dijital medya planlarında yer alabilmektedir. Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen yayın ise dönüşüm hedefi üzerinden optimize edilmiştir. Bununla birlikte, tıklama ve dönüşüm oranla çok az sayıda da olsa reklamların kullanıcılar tarafından beğeni (kalp) aldığı görülmektedir. Bu kapsamda dört reklamın aldığı toplam 48 beğenme etkileşimi, reklamların izlenme sayılarına bölünerek her reklam için beğenme oranı hesaplanmış ve Tablo 4.4'te sunulmuştur. Her ne kadar reklama beğenme ifadesi veren kullanıcıların reklamı ne oranda izlediği kesin olarak bilinemesi de videoyu üç saniyeden daha kısa süre izleyen kullanıcıların reklamı beğenme olasılığının çok düşük olacağı varsayılmaktadır. Bu nedenle beğenme oranının hesaplanmasında izlenme verisi referans alınmış; ek olarak aynı veri video tamamlama verisi açısından hesaplanarak da tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.4. Beğenme (İfade) Oranlarının Karşılaştırılması

Reklam	Beğenme/İzlenme	Beğenme/Tamamlama
1	0,57	6,13
2	0,31	3,44
3	0,42	5,03
4	0,31	3,93
Toplam	0,42	4,83

Beğenme etkileşimlerinin gerek izlenme, gerek video tamamlama sayısına olan oranları incelendiğinde, 1 ve 3 no.lu reklamların, 2 ve 4 no.lu reklamlara kıyasla daha yüksek oranda beğenme ifadesi aldığı görülmektedir. Oldukça az sayıda etkileşim üzerinden değerlendirilen kısıtlı bir veri ile ortaya koyulmuş olsa da genel olarak, marka görünürlüğü düşük olan (1 ve 3) reklamların, yüksek olanlara (2 ve 4) kıyasla daha yüksek oranda beğenildiği söylenebilir.

4.1.5. Sayfa takibi oranlarının karşılaştırılması

Günümüzde markaların sosyal medya platformlarındaki sayfaları, mevcut ve potansiyel müşterileri ile temas kurabilecekleri önemli alanlardan biri haline gelmiştir. Bu nedenle, bu sayfaları takip eden kullanıcıların sayısı marka mesajlarının düzenli olarak iletebileceği kişi sayısına da işaret etmektedir. Bu doğrultuda markalar kimi

zaman dijital reklam uygulamalarını daha fazla takipçi kazanmak amacıyla da kullanmaktadır. Reklamın hangi amaçla yayınlandığından bağımsız olarak, hatta hiç reklam yatırımı yapılması dahi sosyal medya kullanıcıları markaların sosyal medya hesaplarını takip edebilmektedir. Bu araştırma kapsamındaki reklam yayınının da doğal bir sonucu olarak, süreç boyunca toplamda 55 Instagram kullanıcısının markanın sayfasını takip etmeye başladığı görülmüştür. Takip etme eyleminin hangi reklam videosu yayındayken gerçekleştiğine bakılarak her bir reklam ile elde edilen takipçi sayısı belirlenmiştir. Bu sayı, beğenme oranı hesabında olduğu gibi, izlenme ve video tamamlama sayılarına bölünerek, her reklam için bir sayfa takibi etkileşimi oranı hesaplanmış; söz konusu oranlar Tablo 4.5'te sunulmuştur.

Tablo 4.5. Sayfa Takibi Oranlarının Karşılaştırılması

Reklam	Takip/İzlenme	Takip/Tamamlama
1	0,22	2,40
2	0,27	3,05
3	0,94	11,17
4	0,80	10,11
Toplam	0,49	5,53

Her ne kadar az sayıda etkileşim üzerinden değerlendirilse de sayfayı takip etme davranışı gösteren kullanıcı sayısının reklamın izlenme ve tamamlanma sayılarına olan oranları incelendiğinde 3 ve 4 no.lu reklam yayın süreçlerinin, 1 ve 2 no.lu reklam süreçlerine kıyasla daha fazla takipçi ile sonuçlandığı görülmektedir. Bu durum, ürün kullanım deneyimini resmeden (3 ve 4) reklamların, karakter öykülerine (1 ve 2) kıyasla daha yüksek oranda sayfa takibi sağladığı şeklinde yorumlanabilir.

4.1.6. Paylaşma ve yorum oranlarının karşılaştırılması

Araştırma kapsamında kullanılan reklam modeli, Instagram kullanıcılarının izledikleri içeriği başkalarıyla paylaşımlarına ve bu içeriğe yorum yapmalarına da olanak tanımaktadır. Paylaşma etkileşimi sayesinde markalı içeriğin reklam planı ve bütçesi dışında farklı kullanıcılara da ulaşması mümkün olabilmektedir. İçerik ile ilgili olumlu ya da olumsuz her türlü yorum ise marka ve tüketici arasında bir diyalog olarak değerlendirilebilir. Marka amaçları doğrultusunda bu tarz etkileşimler için kimi zaman özel reklam uygulamaları dahi gerçekleştirilebilmektedir.

Kullanıcıları olabildiğince doğrudan araştırma web sitesine yönlendirme amacındaki bu yayında, paylaşma ve yorum yapma davranışları en az beklenen etkileşimlerdir. Tüm yayın süreci sonunda ilgili verilere bakıldığında da reklamların kullanıcılar tarafından toplamda yalnızca 12 kez paylaşıldığı görülmektedir. Bu paylaşım sayısının reklamlara dağılımı incelendiğinde 1 ve 2 no.lu reklamların her birinin beş kez; 3 no.lu reklamın iki kez paylaşıldığı; 4 no.lu reklamın ise hiç paylaşılmadığı anlaşılmaktadır. Oldukça kısıtlı olan bu veri ile araştırma amaçları doğrultusunda anlamlı bir çıkarımda bulunmanın mümkün olmadığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, tüm yayın sürecinde yalnızca 1 kullanıcının yorum yapma aracını kullandığı, fakat bu yorumun da reklam içeriğine yönelik bir değerlendirme olmadığı belirtilebilir.

4.2. Öyküye Kapılma ve Reklama Yönelik Tutuma İlişkin Bulgular

Instagram’da yayınlanan reklam üzerindeki bağlantıya tıklayarak araştırma web sitesine yönlendirilen kullanıcılar, reklama yönelik tutum ve öyküye kapılma ölçekleri ile yaş, cinsiyet ve eğitim durumuna ilişkin demografik soruları içeren formu yanıtlamışlardır. Bu yanıtlardan elde edilen veriler; Bağımsız Örneklem t-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), İki Faktörlü Varyans Analizi ve Pearson Korelasyon Testleri kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Aşağıda sıralanan bulgular, hipotez testlerine ilişkin sonuçları ve demografik değişkenler açısından ortaya çıkan etkileri açıklamaktadır.

4.2.1. Öykü odağı açısından reklamların karşılaştırılması

Reklam öyküsünün, hedef kitleyi temsil eden karakterler odağında gelişmesi ile ürün kullanımı odağında gelişmesi arasında, öyküye kapılma açısından anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem t-Testi sonucu Tablo 4.6’da sunulmaktadır. Tabloda da görüldüğü gibi, reklam öyküsünün odağında karakterler ya da ürün kullanım deneyimi olması arasında, öyküye kapılma açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($t = -1,575$, $p = ,117$). Dolayısıyla H1a reddedilmiştir.

Tablo 4.6. *Öyküye Kapılma Değişkeninin Öykü Odağı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t-Test Analizi Sonucu*

Öykü Odağı	N	$\bar{x}$	S	sd	t	p
Karakter	92	4,26	1,30562	180	-1,575	,117
Ürün	90	4,57	1,38411			

Reklam öyküsünün, hedef kitleyi temsil eden karakterler odağında gelişmesi ile ürün kullanımı odağında gelişmesi arasında, reklama yönelik tutum açısından, anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem t-Testi sonucu ise Tablo 4.7’de sunulmaktadır. Buna göre, yapılan karşılaştırma sonucunda aradaki farkın istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($t = -2,525$, $p = ,012$).

Tablo 4.7. *Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin Öykü Odağı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t-Test Analizi Sonucu*

Öykü Odağı	N	$\bar{x}$	S	sd	t	p
Karakter	92	4,68	1,09871	180	-2,525	,012*
Ürün	90	5,08	1,02192			

* $p < ,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Analiz sonucunda, ürün kullanım deneyimi odağında gelişen öyküsel reklamlara yönelik tutum ortalamasının ($\bar{x} = 5,08$) karakterler odağında gelişen öyküsel reklamlara yönelik tutum ortalamasından ($\bar{x} = 4,68$) yüksek olduğu anlaşılmıştır. Konuyla ilgili mevcut bilgiler ışığında, karakter öykülerinin daha yüksek tutum sonuçları vereceği öngörülmüş, fakat araştırma sonucunda aksi yönde bir bulguya ulaşılmıştır. Dolayısıyla H1b reddedilmiştir.

Öykü odağı değişkeninin etkilerine yönelik gerçekleştirilen analizler sonucunda özet olarak, reklam öyküsünün karakterler ya da ürün kullanım deneyimi odağında gelişmesinin öyküye kapılma açısından bir fark yaratmadığı; reklama yönelik tutum açısından ise ürün kullanım deneyimi öykülerinin daha olumlu tutumlarla sonuçlandığı ifade edilebilir.

4.2.2. Marka görünürlüğü açısından reklamların karşılaştırılması

Reklam öyküsünde, marka görünürlüğünün düşük olması ile yüksek olması arasında, öyküye kapılma açısından anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek

amacıyla gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem t-Testi sonucu Tablo 4.8’de sunulmaktadır. Tabloda da görüldüğü gibi, marka görünürlüğünün düşük olması ile yüksek olması arasındaki fark istatistiki açıdan anlamlıdır ($t = 3,472$, $p = ,001$).

Tablo 4.8. *Öyküye Kapılma Değişkeninin Marka Görünürlüğü Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t-Test Analizi Sonucu*

Marka Görünürlüğü	N	$\bar{x}$	S	sd	t	p
Düşük	89	4,76	1,34891	180	3,472	,001*
Yüksek	93	4,08	1,27377			

* $p < ,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan analiz sonucunda marka görünürlüğü düşük olan öyküsel reklamların yarattığı öyküye kapılma ortalamasının ($\bar{x} = 4,76$) marka görünürlüğü yüksek olan öyküsel reklamların yarattığı öyküye kapılma ortalamasından ($\bar{x} = 4,08$) yüksek olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla H2a kabul edilmiştir.

Reklam öyküsünde, marka görünürlüğünün düşük olması ile yüksek olması arasında, reklama yönelik tutum açısından anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem t-Testi sonucu ise Tablo 4.9’da sunulmaktadır. Tabloda da görüldüğü gibi, marka görünürlüğü açısından birbirinden farklılaşan reklamlara yönelik tutumlar arasındaki fark istatistiki açıdan anlamlıdır ($t = 2,711$, $p = ,007$).

Tablo 4.9. *Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin Marka Görünürlüğü Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t-Test Analizi Sonucu*

Marka Görünürlüğü	N	$\bar{x}$	S	sd	t	p
Düşük	89	5,10	1,10376	180	2,711	,007*
Yüksek	93	4,67	1,01367			

* $p < ,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan analiz sonucunda marka görünürlüğü düşük olan öyküsel reklamlara yönelik tutum ortalamasının ($\bar{x} = 5,10$) marka görünürlüğü yüksek olan öyküsel reklamlara yönelik tutum ortalamasından ($\bar{x} = 4,67$) yüksek olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla H2b kabul edilmiştir.

Özetle, öyküsel reklamlardaki marka görünürlüğünün düşük olmasının, yüksek olmasına kıyasla, gerek öyküye kapılma gerek reklama yönelik tutum açısından daha olumlu sonuçlar ortaya koyduğu ifade edilebilir.

4.2.3. Dört farklı öyküsel reklamın karşılaştırılması

Öykü odağı ve marka görünürlüğü açısından birbirinden farklılaşan öyküsel reklamlara ilişkin öyküye kapılma değerleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizine (ANOVA) başvurulmuştur. Söz konusu değerlere ilişkin betimsel analiz sonucu Tablo 4.10’da sunulmaktadır. Buna göre, ürün kullanım deneyimi odağında gelişen ve marka görünürlüğü düşük olan 3 no.lu reklamın en yüksek düzeyde ($\bar{x} = 4,89$) öyküye kapılma etkisi yaratan reklam uyararı olduğu anlaşılmaktadır. Bunu, karakterler odağında gelişen ve yine marka görünürlüğü düşük olan 1 no.lu reklam ($\bar{x} = 4,63$) izlemektedir. Marka görünürlüğü yüksek olan 2 ve 4 no.lu reklamların yarattığı öyküye kapılma değerlerinin ise görece daha düşük olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4.10. *Reklam Uyaranlarının Yarattığı Öyküye Kapılma Değerleri*

Reklam	N	$\bar{x}$	S
1	46	4,63	1,40410
2	46	3,88	1,09003
3	43	4,89	1,29019
4	47	4,28	1,41540
Toplam	182	4,41	1,35049

Tablo 4.11’de verilen ANOVA sonucuna göre, reklam uyaranlarının yarattığı öyküye kapılma ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($F = 5,043$, $p = ,002$). Dolayısıyla H_{3a} kabul edilmiştir. Bu noktada hangi gruplar arasında fark olduğunu açıklamak amacıyla yapılan Scheffe Post-Hoc Testi sonucuna göre ise 1 ile 2 ($md = ,7500$, $p = ,033$) ve 2 ile 3 ($md = -1,009$, $p = ,005$) no.lu reklamlar arasındaki farkın anlamlı olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4.11. *Deney Grupları Arasında Öyküye Kapılma Açısından Fark Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu*

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	25,860	3	8,620	5,043	,002*	1-2, 2-3
Gruplar içi	304,252	178	1,709			
Toplam	330,112	181				

* p < ,05 düzeyinde anlamlıdır.

Deney gruplarına gösterilen dört farklı öyküsel reklam, öyküye kapılma etkisi açısından olduğu gibi reklama yönelik tutum değerleri açısından da karşılaştırılmıştır. Tablo 4.12’de reklam uyaranlarına yönelik tutum değerlerine ilişkin betimsel analiz sonucu gösterilmektedir. Buna göre, ürün kullanım deneyimi odağında gelişen ve marka görünürlüğü düşük olan 3 no.lu reklamın ($\bar{x} = 5,29$) tutum ortalaması en yüksek reklam uyaranı olduğu anlaşılmaktadır. Bunu, karakterler odağında gelişen ve yine marka görünürlüğü düşük olan 1 no.lu reklam ($\bar{x} = 4,91$) izlemektedir. Marka görünürlüğü yüksek olmakla birlikte, ürün kullanım deneyimini resmeden 4 no.lu reklamın ($\bar{x} = 4,89$) da buna yakın bir tutum değeri elde ettiği görülmektedir. Marka görünürlüğü yüksek olan ve karakterler odağında gelişen 2 no.lu reklam ($\bar{x} = 4,45$) ise en düşük tutum değeri ile diğer reklamlardan ayrılmaktadır.

Tablo 4.12. *Reklam Uyaranlarına Yönelik Tutum Değerleri*

Reklam	N	$\bar{x}$	S
1	46	4,91	1,14980
2	46	4,45	1,00526
3	43	5,29	1,02942
4	47	4,89	,98576
Toplam	182	4,88	1,07709

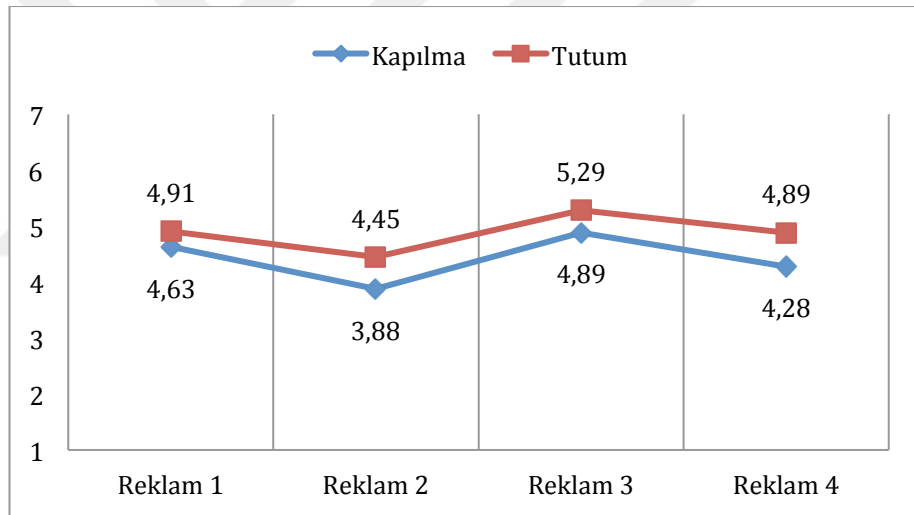
Tablo 4.13’te verilen ANOVA sonucuna göre, reklam uyaranlarına yönelik tutum ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($F = 4,830$, $p = ,003$). Dolayısıyla H3b kabul edilmiştir. Bu noktada hangi gruplar arasında fark olduğunu açıklamak amacıyla yapılan Scheffe Post-Hoc Testi sonucuna göre ise yalnızca 2 ile 3 ($md = -,84085$, $p = ,003$) no.lu reklamlar arasındaki tutum ortalaması farkının anlamlı olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4.13. Deney Grupları Arasında Reklama Yönelik Tutum Açısından Fark Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	15,806	3	5,269	4,830	,003*	2-3
Gruplar içi	194,174	178	1,091			
Toplam	209,981	181				

* $p < ,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Deney gruplarına gösterilen dört farklı öyküsel reklamın gerek öyküye kapılma gerek reklama yönelik tutum değerleri birlikte değerlendirildiğinde, her iki değişken açısından da ortalama değerlerine göre reklamların 3, 1, 4, 2 no.lu reklamlar şeklinde sıralandığı görülmektedir. Reklam uyaranlarının öyküye kapılma ve tutum değerleri Şekil 4.1’de bir arada gösterilmektedir.



Şekil 4.1. Reklam Uyaranlarının Öyküye Kapılma ve Tutum Değerleri

Özetle, ürün kullanım deneyimi odağında gelişen ve marka görünürlüğü düşük olan 3 no.lu reklamın her iki değişken açısından da en yüksek ortalama değerlerini elde ettiği; marka görünürlüğü yüksek olan ve karakterler odağında gelişen 2 no.lu reklamın ise bu bağlamda en düşük ortalama değerlerine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında ulaşılan bulguların, öyküsel reklamın etkileri bağlamında, ürün kullanım deneyimi odağında gelişen ve bununla birlikte marka görünürlüğü düşük olan reklam biçimleri lehine olumlu sonuçlar ortaya koyduğu ifade edilebilir.

4.2.4. Öykü odağı ve marka görünürlüğü değişkenlerinin etkileşim etkileri

Faktöriyel deney tasarımlarında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki temel etkilerinin yanı sıra etkileşim etkilerini açıklamak da mümkündür. Bu çalışmada, öykü odağı ve marka görünürlüğü değişkenlerinin, öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum değişkenleri üzerindeki etkileşim etkilerini ortaya koymak amacıyla İki Faktörlü Varyans Analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 4.14 öykü odağı ve marka görünürlüğünün öyküye kapılma üzerindeki temel ve etkileşim etkilerini göstermektedir. Buna göre, öykü odağı değişkeninin öyküye kapılma üzerindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı ($F = 2,854$, $p = ,093$); marka görünürlüğü değişkeninin öyküye kapılma üzerindeki temel etkisinin ise anlamlı olduğu ($F = 12,348$, $p = ,001$) görülmektedir. Bu iki değişkenin öyküye kapılma üzerindeki etkileşim etkisi ise anlamlı değildir ($F = ,125$, $p = ,724$). Dolayısıyla H4a reddedilmiştir.

Tablo 4.14. *Öykü Odağı ve Marka Görünürlüğünün Öyküye Kapılma Üzerindeki Etkileşim Etkisi Analizi*

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Odak	4,879	1	4,879	2,854	,093
Marka	21,107	1	21,107	12,348	,001*
Odak*Marka	,213	1	,213	,125	,724
Hata	304,252	178	1,709		
Toplam	330,112	181			

* $p < ,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.15 ise öykü odağı ve marka görünürlüğünün reklama yönelik tutum üzerindeki temel ve etkileşim etkilerini göstermektedir. Buna göre, hem öykü odağı değişkeninin ($F = ,6,883$, $p = ,009$) hem de marka görünürlüğünün ($F = 7,862$, $p = ,006$) reklama yönelik tutum üzerindeki temel etkileri istatistiki açıdan anlamlıdır. Bununla birlikte, söz konusu iki değişkenin reklama yönelik tutum üzerindeki etkileşim etkisi ise anlamlı değildir ($F = ,029$, $p = ,864$). Dolayısıyla H4b reddedilmiştir.

Tablo 4.15. *Öykü Odağı ve Marka Görünürlüğünün Reklama Yönelik Tutum Üzerindeki Etkileşim Etkisi Analizi*

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Odak	7,508	1	7,508	6,883	,009*
Marka	8,576	1	8,576	7,862	,006*
Odak*Marka	,32	1	,32	,029	,864
Hata	194,174	178	1,091		
Toplam	209,981	181			

* p < ,05 düzeyinde anlamlıdır.

Yukarıda açıklanan İki Faktörlü Varyans Analizlerinden elde edilen bulgular birlikte değerlendirildiğinde, öykü odağı değişkeninin yalnızca reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etki yarattığı; marka görünürlüğünün ise hem öyküye kapılma hem de reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etki yarattığı ifade edilebilir. Bu iki bağımsız değişkenin bağımlı değişkenler üzerinde birlikte yarattıkları bir etkileşim etkisi ise söz konusu değildir.

4.2.5. Öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum arasındaki ilişki

Öyküsel reklam bağlamında öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum değişkenleri arasında bir ilişki olması beklenmektedir. Söz konusu bu ilişkiyi incelemek amacıyla Pearson Korelasyon Testi kullanılmış; bulgular Tablo 4.16’da sunulmuştur.

Tablo 4.16. *Öyküye Kapılma ve Reklama Yönelik Tutum Değişkenleri Arasındaki Pearson Korelasyon Testi Sonucu*

Değişken	N	r	p
Kapılma Tutum	182	,764	,000*

* p < ,05 düzeyinde anlamlıdır.

Aralarında ilişki aranan iki değişken aynı anda artıyor ya da azalıyorsa korelasyon katsayısını gösteren r değeri artı yönde (pozitif bağıntı), değerlerden biri artarken diğeri azalıyorsa eksi yönde (negatif bağıntı) olacaktır (Akbulut, 2010, s. 51). Korelasyon katsayısının, 1,00 ila 0,70 arasında olması yüksek; 0,70 ila 0,30 arasında olması orta; 0,30 ila 0,00 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002, s. 32).

Tablo 4.16’ya bakıldığında, öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum değişkenleri arasında yüksek düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir

($r = ,764$, $p = ,000$). Dolayısıyla H5 kabul edilmiştir. Buna göre, öyküsel bir reklamın tüketiciler üzerinde yarattığı öyküye kapılma etkisi arttıkça, reklama yönelik tüketici tutumlarının da artacağı düşünülebilir.

4.2.6. Demografik değişkenlerin etkileri

Araştırmanın temel amaçları ve hipotezleri arasında yer almasa da bağımlı değişkenler açısından ortaya konan bulguların demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da analiz edilmiştir. Bu kapsamda öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum değerleri, katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesine ilişkin demografik özellikleri açısından Bağımsız Örneklem t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi ile değerlendirilmiş ve bulgular derlenmiştir.

4.2.6.1. Bulguların cinsiyet açısından değerlendirilmesi

Araştırma sonucunda tüm katılımcılar açısından ortaya konan öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum bulgularının kadın ve erkekler arasında farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem t-Testinden yararlanılmıştır. Araştırma kümesi başlığı altında da belirtildiği gibi, kadın katılımcıların sayısı erkek katılımcıların sayısından oldukça fazladır. Aşağıda sıralanan bulguları bu sınırlılık dahilinde değerlendirmek yararlı olacaktır.

Tablo 4.17’de öyküye kapılma değişkeninin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi sonucu gösterilmektedir. Buna göre kadın ve erkek katılımcıların öyküye kapılma ortalamaları arasındaki fark istatistiki açıdan anlamlıdır ($t = 2,408$, $p = ,017$).

Tablo 4.17. *Öyküye Kapılma Değişkeninin Cinsiyete Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t-Test Analizi Sonucu*

Cinsiyet	N	$\bar{x}$	S	sd	t	p
Kadın	131	4,56	1,32717	180	2,408	,017*
Erkek	51	4,03	1,34782			

* $p < ,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Cinsiyet değişkenine göre farklılaşan öyküye kapılma değerleri incelendiğinde, kadın katılımcıların ($\bar{x} = 4,56$) reklam uyarılarına, erkek katılımcılardan ($\bar{x} = 4,03$) daha yüksek düzeyde öyküye kapılma tepkisi verdikleri görülmektedir.

Tablo 4.18’de ise reklama yönelik tutum değişkeninin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi sonucu gösterilmektedir. Buna göre kadın ve erkek katılımcıların reklama yönelik tutum ortalamaları arasındaki fark da istatistiki açıdan anlamlıdır ($t = 2,268$, $p = ,025$).

Tablo 4.18. *Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin Cinsiyete Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t-Test Analizi Sonucu*

Cinsiyet	N	$\bar{x}$	S	sd	t	p
Kadın	131	4,99	1,04096	180	2,268	,025*
Erkek	51	4,59	1,12496			

* $p < ,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Reklama yönelik tutum değerleri incelendiğinde, kadın katılımcıların reklam uyaranlarına yönelik tutum ortalamalarının ($\bar{x} = 4,99$) erkek katılımcıların tutum ortalamalarından ($\bar{x} = 4,59$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yukarıda verilen iki farklı t-Test analizinden elde edilen bulgular birlikte değerlendirildiğinde, kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla araştırma kapsamındaki öyküsel reklamlara yönelik olarak, gerek öyküye kapılma gerek reklama yönelik tutum açısından daha olumlu tepkiler verdiği söylenebilir. Dolayısıyla, cinsiyet değişkeninin her iki bağımlı değişken açısından da anlamlı bir fark yarattığı belirtilmelidir. Bu noktada yalnızca kadın ve yalnızca erkek katılımcılar açısından deney gruplarının karşılaştırılmasının yararlı olacağı düşünülmüş ve bu doğrultuda Tek Yönlü Varyans Analizine (ANOVA) başvurulmuştur.

Tablo 4.19’da kadın katılımcılar açısından reklam uyaranlarının yarattığı öyküye kapılma değerlerine ilişkin betimsel analiz sonucu sunulmaktadır. Buna göre, ürün kullanım deneyimi odağında gelişen ve marka görünürlüğü düşük olan 3 no.lu reklamın en yüksek düzeyde ($\bar{x} = 5,12$) öyküye kapılma etkisi yaratan reklam uyaranı olduğu anlaşılmaktadır. Bunu, karakterler odağında gelişen ve yine marka görünürlüğü düşük olan 1 no.lu reklam ($\bar{x} = 4,82$) izlemektedir. Marka görünürlüğü yüksek olan 2 ve 4 no.lu reklamların yarattığı öyküye kapılma değerlerinin ise görece daha düşük olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4.19. *Kadın Katılımcılar Açısından Reklam Uyarılarının Yarattığı Öyküye Kapılma Değerleri*

Reklam	N	$\bar{x}$	S
1	34	4,82	1,46749
2	33	3,86	,95203
3	31	5,12	1,21599
4	33	4,46	1,32010
Toplam	131	4,56	1,32717

Tablo 4.20’de verilen ANOVA sonucuna göre, kadın katılımcılar özelinde reklam uyarılarının yarattığı öyküye kapılma ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($F = 6,087$, $p = ,001$). Bu noktada hangi gruplar arasında fark olduğunu açıklamak amacıyla yapılan Scheffe Post-Hoc Testi sonucuna göre ise 1 ile 2 ($md = ,9675$, $p = ,022$) ve 2 ile 3 ($md = -1,265$, $p = ,002$) no.lu reklamlar arasındaki farkın anlamlı olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4.20. *Yalnızca Kadın Katılımcılar Özelinde Deney Grupları Arasında Öyküye Kapılma Açısından Fark Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu*

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	28,785	3	9,595	6,087	,001*	1-2, 2-3
Gruplar içi	200,194	127	1,576			
Toplam	228,979	130				

* $p < ,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.21’de ise erkek katılımcılar açısından reklam uyarılarının yarattığı öyküye kapılma değerlerine ilişkin betimsel analiz sonucu sunulmaktadır. Buna göre, marka görünürlüğü düşük olan 3 ($\bar{x} = 4,29$) ve 1 ($\bar{x} = 4,08$) no.lu reklamlara ilişkin öyküye kapılma ortalamalarının, marka görünürlüğü yüksek olan 2 ($\bar{x} = 3,94$) ve 4 ($\bar{x} = 3,84$) no.lu reklamlara ilişkin öyküye kapılma ortalamalarından daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4.21. *Erkek Katılımcılar Açısından Reklam Uyarılarının Yarattığı Öyküye Kapılma Değerleri*

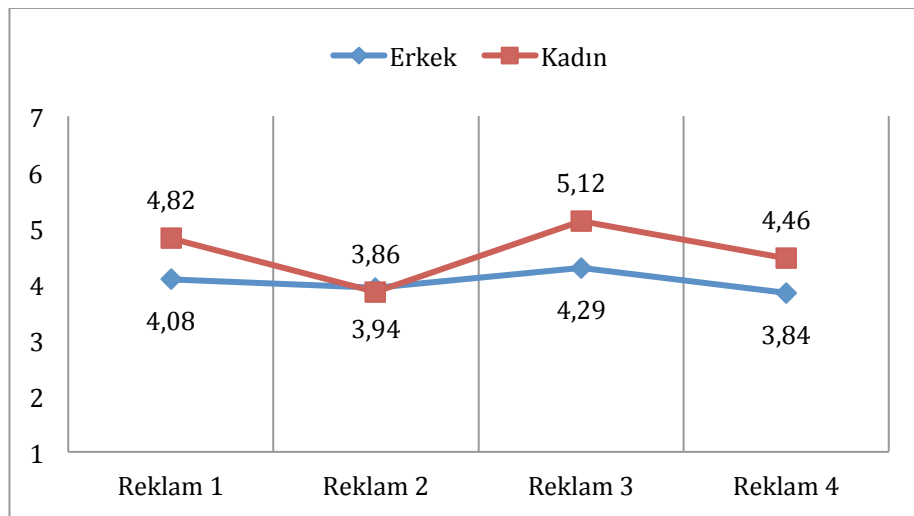
Reklam	N	$\bar{x}$	S
1	12	4,08	1,07837
2	13	3,94	1,42578
3	12	4,29	1,33499
4	14	3,84	1,58298
Toplam	51	4,03	1,34782

Tablo 4.22’de verilen ANOVA sonucuna göre, erkek katılımcılar özelinde yukarıda verilen öyküye kapılma ortalamaları arasındaki farkın ise anlamlı olmadığı görülmektedir ($F = ,257$, $p = ,856$).

Tablo 4.22. *Yalnızca Erkek Katılımcılar Özelinde Deney Grupları Arasında Öyküye Kapılma Açısından Fark Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu*

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	1,465	3	,488	,257	,856	-
Gruplar içi	89,366	47	1,901			
Toplam	90,831	50				

Kadın ve erkek katılımcıların reklam uyarılarına verdikleri öyküye kapılma tepkileri birlikte değerlendirildiğinde, kadın katılımcılara ilişkin bulguların tüm katılımcılar açısından ortaya konan bulgularla benzer olduğu; erkek katılımcılara ilişkin bulguların ise tüm bulgulara kısmen benzer olmakla birlikte, istatistiki açıdan anlamlı olmadığı ifade edilmelidir. Şekil 4.2’de kadın ve erkek katılımcıların reklam uyarılarına yönelik öyküye kapılma ortalamaları bir arada gösterilmektedir. Buna göre, 2 no.lu reklam dışında, kadın ve erkek katılımcıların öyküye kapılma değerlerinin reklam uyarıları arasında benzer eğilim sergilediği ve genel olarak kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha yüksek düzeyde öyküye kapılma tepkileri verdikleri söylenebilir.



Şekil 4.2. *Kadın ve Erkek Katılımcıların Öyküye Kapılma Değerleri*

Tablo 4.23'te kadın katılımcıların reklam uyarılarına yönelik tutum değerlerine ilişkin betimsel analiz sonucu sunulmaktadır. Buna göre, ürün kullanım deneyimi odağında gelişen ve marka görünürlüğü düşük olan 3 no.lu reklamın ($\bar{x} = 5,46$) tutum ortalaması en yüksek reklam uyarısı olduğu anlaşılmaktadır. Bunu, karakterler odağında gelişen ve yine marka görünürlüğü düşük olan 1 no.lu reklam ($\bar{x} = 5,06$) izlemektedir. Marka görünürlüğü yüksek olan 4 ve 2 no.lu reklamlara yönelik tutum değerlerinin ise görece daha düşük olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4.23. Kadın Katılımcıların Reklam Uyarılarına Yönelik Tutum Değerleri

Reklam	N	$\bar{x}$	S
1	34	5,06	1,14703
2	33	4,48	,86751
3	31	5,46	1,04204
4	33	4,98	,89074
Toplam	131	4,99	1,04096

Tablo 4.24'te verilen ANOVA sonucuna göre, reklam uyarılarına yönelik tutum ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($F = 5,198$, $p = ,002$). Bu noktada hangi gruplar arasında fark olduğunu açıklamak amacıyla yapılan Scheffe Post-Hoc Testi sonucuna göre ise yalnızca 2 ile 3 ($md = -,9732$, $p = ,002$) no.lu reklamlar arasındaki tutum ortalaması farkının anlamlı olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4.24. Yalnızca Kadın Katılımcılar Özelinde Deney Grupları Arasında Reklama Yönelik Tutum Açısından Fark Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	15,404	3	5,135	5,198	,002*	2-3
Gruplar içi	125,465	127	,988			
Toplam	140,869	130				

* $p < ,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.25'te ise erkek katılımcıların reklam uyarılarına yönelik tutum değerlerine ilişkin betimsel analiz sonucu sunulmaktadır. Buna göre, ürün kullanım deneyimi odağında gelişen 3 ($\bar{x} = 4,87$) ve 4 ($\bar{x} = 4,66$) no.lu reklamlara yönelik tutum ortalamalarının, karakterler odağında gelişen 1 ($\bar{x} = 4,48$) ve 2 ($\bar{x} = 4,37$) no.lu reklamlara yönelik tutum ortalamalarından daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4.25. *Erkek Katılımcıların Reklam Uyarılarına Yönelik Tutum Değerleri*

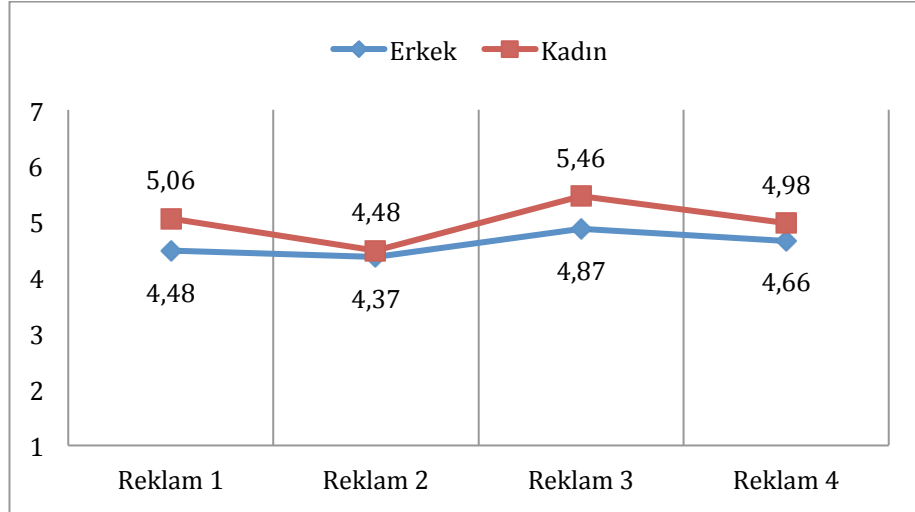
Reklam	N	$\bar{x}$	S
1	12	4,48	1,09032
2	13	4,37	1,33128
3	12	4,87	,89983
4	14	4,66	1,18563
Toplam	51	4,59	1,12496

Tablo 4.26’da verilen ANOVA sonucuna göre, erkek katılımcılar özelinde yukarıda verilen reklama yönelik tutum ortalamaları arasındaki farkın ise anlamlı olmadığı görülmektedir ($F = ,446$, $p = ,721$).

Tablo 4.26. *Yalnızca Erkek Katılımcılar Özelinde Deney Grupları Arasında Reklama Yönelik Tutum Açısından Fark Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu*

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	1,752	3	,584	,446	,721	-
Gruplar içi	61,525	47	1,309			
Toplam	63,277	50				

Kadın ve erkek katılımcıların reklam uyarılarına yönelik tutum tepkileri birlikte değerlendirildiğinde, kadın katılımcılara ilişkin bulguların tüm katılımcılar açısından ortaya konan bulgularla benzer olduğu; erkek katılımcılara ilişkin bulguların ise bu bulgulardan farklılaşmakla birlikte, istatistiki açıdan da anlamlı olmadığı ifade edilmelidir. Şekil 4.3’de kadın ve erkek katılımcıların reklam uyarılarına yönelik tutum ortalamaları bir arada gösterilmektedir.



Şekil 4.3. Kadın ve Erkek Katılımcıların Reklama Yönelik Tutum Değerleri

Buna göre, kadın katılımcıların reklamlara yönelik tutum değerlerinin, araştırma genelindeki değerlere sıralama olarak benzer bir eğilim sergilediği (3, 1, 4, 2); erkek katılımcılarda ise bu durumun kısmen farklılaştığı (3, 4, 1, 2) görülmektedir. Ayrıca genel olarak, kadın katılımcıların reklamlara yönelik tutumlarının erkek katılımcıların tutumlarından daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

4.2.6.2. Bulguların yaş açısından değerlendirilmesi

Bulguların yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizine başvurulmuştur. Bunun için öncelikle, 18 ile 55 arasında değişen yaş verisi, tüm veri içerisindeki yığılımlar dikkate alınarak, birbirine olabildiğince denk dört grup altında birleştirilmiş ve analizler bu yaş grupları açısından gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4.27’de yaş gruplarına göre katılımcıların öyküye kapılma değerlerini gösteren betimsel analiz sonucu gösterilmektedir. Buna göre en yüksek yaş grubunun (40-55) en yüksek öyküye kapılma ortalamasına ($\bar{x} = 4,63$) sahip olduğu, en düşük yaş grubunun (18-25) ise en düşük öyküye kapılma ortalamasına ($\bar{x} = 4,21$) sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.27. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Öyküye Kapılma Değerleri

Yaş	N	$\bar{x}$	S
18-25	49	4,21	1,36931
26-31	47	4,39	1,50525
32-39	44	4,44	1,34668
40-55	42	4,63	1,14663
Toplam	182	4,41	1,35049

Tablo 4.28'e bakıldığında yaş grupları arasında ortaya çıkan öyküye kapılma ortalamaları farkının istatistiki açıdan ise anlamlı olmadığı görülmektedir ($F = ,727$, $p = ,537$). Dolayısıyla öyküye kapılma değişkeninin yaşa göre farklılaşmadığı söylenebilir.

Tablo 4.28. Yaş Grupları Arasında Öyküye Kapılma Açısından Fark Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	3,998	3	1,333	,727	,537	-
Gruplar içi	326,114	178	1,832			
Toplam	330,112	181				

Tablo 4.29'da yaş gruplarına göre katılımcıların reklama yönelik tutum değerlerini gösteren betimsel analiz sonucu sunulmaktadır. Buna göre en yüksek yaş grubunun (40-55) en yüksek tutum ortalamasına ($\bar{x} = 5,11$); en düşük yaş grubunun ise (18-25) en düşük tutum ortalamasına ($\bar{x} = 4,66$) sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.29. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Reklama Yönelik Tutum Değerleri

Yaş	N	$\bar{x}$	S
18-25	49	4,66	1,06693
26-31	47	4,74	1,18989
32-39	44	5,05	1,06998
40-55	42	5,11	,90972
Toplam	182	4,88	1,07709

Tablo 4.30'a bakıldığında yaş grupları arasında ortaya çıkan reklama yönelik tutum ortalamaları farkının istatistiki açıdan ise anlamlı olmadığı görülmektedir ($F = 2,062$, $p = ,107$). Dolayısıyla reklama yönelik tutumun da yaşa göre farklılaşmadığı söylenebilir.

Tablo 4.30. Yaş Grupları Arasında Reklama Yönelik Tutum Açısından Fark Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	7,052	3	2,351	2,062	,107	-
Gruplar içi	202,929	178	1,140			
Toplam	209,981	181				

Yaş değişkeni açısından ortaya çıkan farklar her ne kadar istatistiki olarak anlamlı olmasa da gerek öyküye kapılma, gerek reklama yönelik tutum ortalamalarının yaşa paralel olarak arttığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle, aradaki ilişkiyi analiz etmek için Pearson Korelasyon Testine başvurulmuş; bulgular Tablo 4.31’de sunulmuştur.

Tablo 4.31. Yaş Değişkeni ile Öyküye Kapılma ve Reklama Yönelik Tutum Değişkenleri Arasındaki Pearson Korelasyon Testi Sonucu

Değişken	N	r	p
Yaş Kapılma	182	,101	,176
Yaş Tutum	182	,167	,025*

* p < ,05 düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon testi sonucuna göre, yaş ile öyküye kapılma arasındaki ilişki anlamlı değilken ($r = ,101$, $p = ,176$); yaş ile reklama yönelik tutum arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = ,167$, $p = ,025$). Dolayısıyla, aradaki korelasyon ilişkisi çok zayıf olmakla birlikte, katılımcıların yaşları arttıkça, reklama yönelik tutumlarının da daha olumlu olduğu ifade edilebilir.

4.2.6.3. Bulguların eğitim seviyesi açısından değerlendirilmesi

Bulguların bir diğer demografik değişken olan eğitim seviyesine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizine başvurulmuştur. Tablo 4.32’de eğitim seviyelerine göre katılımcıların öyküye kapılma değerlerini gösteren betimsel analiz sonucu sunulmaktadır. Buna göre Lise ($\bar{x} = 4,63$) ve Lisans ($\bar{x} = 4,53$) eğitim seviyesine sahip katılımcıların öyküye kapılma ortalamalarının diğer katılımcıların ortalamalarından yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.32. Eğitim Seviyelerine Göre Katılımcıların Öyküye Kapılma Değerleri

Yaş	N	$\bar{x}$	S
Lise	15	4,63	1,20218
Ön Lisans	23	4,07	1,36352
Lisans	110	4,53	1,36274
Lisansüstü	34	4,17	1,34379
Toplam	182	4,10	1,35049

Tablo 4.33'e bakıldığında eğitim seviyesi grupları arasında ortaya çıkan öyküye kapılma ortalamaları farkının istatistiki açıdan ise anlamlı olmadığı görülmektedir ($F = 1,279$, $p = ,283$). Dolayısıyla öyküye kapılma değişkenine ilişkin bulguların eğitim seviyesine göre farklılaşmadığı söylenebilir.

Tablo 4.33. Eğitim Seviyesi Grupları Arasında Öyküye Kapılma Açısından Fark Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	6,968	3	2,323	1,279	,283	-
Gruplar içi	323,144	178	1,815			
Toplam	330,112	181				

Tablo 4.34'te eğitim seviyelerine göre katılımcıların reklama yönelik tutum değerlerini gösteren betimsel analiz sonucu sunulmaktadır. Buna göre reklama yönelik tutum ortalaması en yüksek grup Lisans ($\bar{x} = 4,91$) eğitim seviyesine sahip katılımcılar olmakla birlikte, gruplar arasındaki farkın son derece az olduğu görülmektedir.

Tablo 4.34. Eğitim Seviyelerine Göre Katılımcıların Reklama Yönelik Tutum Değerleri

Yaş	N	$\bar{x}$	S
Lise	15	4,83	,94677
Ön Lisans	23	4,85	1,08915
Lisans	110	4,91	1,11422
Lisansüstü	34	4,81	1,03974
Toplam	182	4,88	1,07709

Tablo 4.35'e bakıldığında eğitim seviyesi grupları arasında ortaya çıkan reklama yönelik tutum ortalamaları farkının istatistiki açıdan ise anlamlı olmadığı görülmektedir ($F = ,095$, $p = ,963$). Dolayısıyla reklama yönelik tutum değişkenine ilişkin bulguların eğitim seviyesine göre farklılaşmadığı söylenebilir.

Tablo 4.35. *Eğitim Seviyesi Grupları Arasında Reklama Yönelik Tutum Açısından Fark Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu*

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	,336	3	,112	,095	,963	-
Gruplar içi	209,644	178	1,178			
Toplam	209,981	181				

Demografik değişkenler açısından ortaya konan tüm bulgular bir arada değerlendirildiğinde, yalnızca cinsiyet değişkeninin her iki bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir fark yarattığı; bulguların yaş ve eğitim seviyesine göre ise farklılaşmadığı söylenebilir. Yalnızca, korelasyon ilişkisi çok zayıf olmakla birlikte, katılımcıların yaşları arttıkça, reklama yönelik tutumlarının da arttığı ifade edilebilir. Cinsiyet açısından ortaya konan farklılık daha ayrıntılı incelendiğinde, kadın katılımcılara ilişkin bulguların tüm katılımcılar açısından ortaya konan bulgularla benzer olduğu; erkek katılımcılara ilişkin bulguların ise tüm bulgulara kısmen benzer olmakla birlikte, istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirtilebilir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu son bölümünde, araştırma problemi ve amaçları doğrultusunda ortaya koyulan sonuçlar, konuyla ilgili literatür bağlamında tartışılmış ve araştırmanın gerek sonuçları gerek sınırlılıkları doğrultusunda derlenen önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuç ve Tartışma

Reklamcılık literatüründe öyküsel reklamlar en basit ifadeyle, marka ya da ürünlere ilişkin mesajları, öyküsel bir anlatımla sunan reklamlar olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda gücünü, insanın öyküye olan yatkınlığından ve öykülerin insan zihninde yarattığı deneyimden alan öyküsel reklamın etkileri de farklı boyutlarıyla reklamcılık araştırmalarına konu olmaktadır. İlgili çalışmalar incelendiğinde bu araştırmalarda öyküsel reklamın, genellikle karşıtı olarak değerlendirilen argümana dayalı reklam ile kıyaslandığı görülmektedir. Bununla birlikte, öyküsel reklam olarak anılan fenomenin tek tip bir reklam biçimini açıklamadığı, reklamda öyküsel anlatımın farklı biçimlerinin olduğu ifade edilebilir. İlgili literatürde, son dönemde bu yaklaşımı benimseyen çalışmalar (Kim, 2011; Ching vd., 2013; Dessart, 2018) olduğu da gözlemlenmektedir.

Bu tez çalışması kapsamında da reklamda farklı öyküsel anlatımların etkileri ele alınmaktadır. Çalışmanın kuramsal temelleri açısından; psikoloji, tüketici davranışı, iletişim ve daha özelde reklamcılık alanlarında ortaya koyulmuş çeşitli kavram ve yapılara başvurulmuş olmakla birlikte, araştırma probleminin ortaya çıkışında, öyküye kapılma (Green ve Brock, 2000) ve İkna Bilgi Modeli (Friestad ve Wright, 1994) olmak üzere iki kuramsal yaklaşımın öne çıktığı ifade edilebilir. Bu bağlamda, araştırmada öykü odağı ve ikna bilgisi açısından birbirinden farklılaşan öyküsel reklamların etkileri incelenmiştir. Öncelikle, reklam öyküsünün hedef kitleyi temsil eden karakterler ya da ürün kullanım deneyimi odağında gelişmesinin reklam anlatısında önemli bir dönüşüme işaret ettiği düşünülmektedir. Bununla birlikte, reklam öyküsünde markaya ilişkin (logo, isim, vaat gibi) unsurların düşük ya da yüksek oranda görünür olmasının da ikna bilgisi bağlamında öyküsel reklamın etkileri açısından bir fark yaratacağı öngörülmüştür. Çalışmada, söz konusu bu etkiler, doğal reklam uygulamaları özelinde; öyküye kapılma, reklama yönelik tutum ve online etkileşimler açısından, deneysel araştırma yöntemiyle incelenmiştir.

Araştırmanın bulgularını tartışmaya geçmeden önce, araştırmanın yöntemine ilişkin bir parantez açmanın yararlı olacağı düşünülmektedir. Zira, bu tez çalışmasının

amaçlarından biri, yukarıda ifade edilen araştırma problemine ilişkin yanıtlar sunmanın yanı sıra, bu ve benzeri yanıtları ararken kullanılabilecek yenilikçi bir araştırma tasarımına da dikkat çekmektir. Söz konusu bu tasarım, Yöntem başlığı altında ayrıntılı olarak açıklanmış olsa da bu yöntemin çalışma kapsamında planlandığı biçimde uygulanmış olması, bu tez çalışmasının ortaya koyduğu sonuçlardan biri olarak değerlendirilebilir.

Araştırma kapsamında etkileri test edilmek üzere tasarlanan reklam uyarıları, akademide yaygın olarak başvurulmuş yöntemlerden farklı bir yolla, ilgili reklam mecrasında yayınlanarak araştırma katılımcılarına gösterilmiştir. Daha doğru ifade etmek gerekirse, araştırma katılımcısı olabilecek kişiler, söz konusu reklam yayını aracılığıyla araştırmaya dahil edilmiştir. Bu sayede, reklamı yapılan ürün kategorisine ilgili olmaları ortak özelliği dışında, oldukça geniş bir coğrafi alandan, farklı demografik ve sosyo-kültürel özelliklere sahip bireylerden oluşan bir araştırma kümesinden veri toplanabilmiştir. Bunun yanı sıra, bu yöntem sayesinde medya bağlamına ve tüketicilerin günlük yaşam koşulları ile medya tüketim pratiklerine uygun bir reklam izleme deneyimi yaratılarak daha gerçekçi bir reklam etkisi test edildiği düşünülmektedir. Bu uygulamanın sağladığı bir diğer olanak ise katılımcıların beyanlarına dayalı verilere ek olarak, davranışsal tepkilerinin de niceliksel veri biçiminde elde edilebilmiş olmasıdır. Dijital bir reklam platformu olan Instagram üzerinde uygulanan bu araştırma sayesinde, araştırma hakkında henüz bilgi verilmemiş olan kullanıcıların, reklamları; izleme, tıklama, beğenme gibi online etkileşimleri reklamlara yönelik doğal davranışsal tepkileri olarak değerlendirilebilmiştir.

Bu araştırma kapsamında uygulanan yöntemin belirlenmesi ve deney tasarımının geliştirilmesinde, deneysel reklam ve tüketici araştırmaları konusunda yakın zamanda gündeme gelen metodolojik tartışmalar (Geuens ve De Pelsmacker, 2017; Morales vd., 2017; Vargas vd., 2017) da etkili olmuştur. Söz konusu bu tartışmalarda alandaki deneysel araştırma geleneğinin aksayan yönlerine dikkat çekilmiş ve olası çözümler teorik öneriler biçiminde sıralanmıştır. Bu çalışma kapsamında ise mevcut metodolojik problemlere, daha önce sunulanlardan farklı bir çözüm önerisi geliştirilmiş ve bu öneri bir araştırmayla uygulamalı olarak test edilmiştir. Burada bahsedilen tartışmalarda, deneysel araştırmalarda gerçekçiliğin yitirilmesi, araştırma için uygun olmayan örneklem grupları ile çalışılması ve yeni reklamcılık uygulamalarına ilişkin özelliklerin göz ardı edilmesi gibi eleştiriler öne çıkmaktadır. Tez çalışması sürecinde tüm bu

eleştiriler dikkatle incelenmiş; araştırma uygulamasının hem söz konusu bu eleştiri alanının dışında kalmasına hem de bu eleştirilere uygun bir çözüm önerisi sunmasına çaba gösterilmiştir.

Burada açıklanan tüm bu süreç sonucunda, doğal reklam bağlamında, Instagram üzerinde sponsorlu gönderi olarak yayınlanan reklam videoları ve bu reklamlar aracılığıyla trafik sağlanan web sitesi kullanılarak, araştırmanın bağımlı değişkenleri üzerinde ortaya çıkan etkiler incelenmiştir. Bu kapsamda elde edilen araştırma bulguları alandaki gerek kuramsal birikime gerek geçmiş araştırma sonuçlarına kısmen paralel, kısmen farklı sonuçlar ortaya koymuştur.

Bu bölümde, sonuçları açısından tartışılan araştırma bulgularının birbirini tamamlayıcı nitelikte iki ayrı veri grubundan elde edildiği belirtilebilir. Reklam mecrasının sunduğu analitik metrikleri dahilinde değerlendirilen online etkileşimler, sektörde başvuru raporlama pratiğine benzer bir yaklaşımla; beyana dayalı ölçekler ile elde edilen öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum verileri ise istatistiki analizler doğrultusunda akademik raporlama pratiği doğrultusunda işlenmiştir. Bunun yanı sıra iki ayrı veri grubu arasındaki olası bağlantı ya da ilişkiler, literatürdeki mevcut birikime ve araştırmaya özgü oluşan durumlara dayandırılarak yorumlanmıştır.

İlk olarak, araştırma kapsamında gerçekleştirilen reklam yayınının performansını değerlendirmek gerekirse; değişen oranlarda olmakla birlikte reklamların Türkiye'deki tüm şehirlerden gösterim aldığı ve gösterimlerin şehirlere göre dağılımının nüfus verilerine paralel bir seyir izlediği ifade edilebilir. Soru formuna verilen yanıtların, yani araştırma katılımcılarının ya da reklam değerlendirme parametresi açısından ele alındığında dönüşüm olarak adlandırılan etkileşimlerin dağılımı incelendiğinde, öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum verilerinin ise Türkiye'deki 81 ilin yaklaşık olarak yarısından gelen yanıtlardan elde edildiği söylenebilir. Bu durum araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini sağlamasa da coğrafi kapsamını ortaya koyması açısından oldukça önemlidir. Bu noktada, söz konusu konum bilgilerinin, sosyal medya platformunun çeşitli kaynaklardan yararlanarak elde ettiği verilere dayandığını belirtmek gerekir. Bu verilerin, kullanıcıların yaşadıkları ya da bulundukları şehir bilgisini tam olarak hangi oranda doğru tespit ettiği bilinmemektedir. Bununla birlikte, medya uygulamacıları arasında bu verinin basit hata payları dışında doğru kabul edildiği, reklamların gerek planlanması gerek değerlendirmesinde bu verilerin kullanıldığı belirtilebilir.

Reklam yayın performansı, ulaşılan araştırma kümesi açısından değerlendirilmeye devam edilecek olursa, reklam uyarılarının daha çok kadın Instagram kullanıcılarının ilgisini çektiği belirtilebilir. Bu yorum, öncelikle soru formunu yanıtlayarak araştırmaya katılan kişilerin beyan ettikleri cinsiyet bilgilerine dayanmaktadır. Buna göre, kadın katılımcı sayısının erkek katılımcı sayısının iki katından fazla olduğu görülmektedir. Dönüşüm, yani form doldurma verisi açısından ortaya çıkan bu durum, diğer parametreler açısından incelendiğinde, benzer bir tablo ortaya çıkmakla birlikte, oranların farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu konuda bir parantez açarak, araştırma kapsamında iki farklı kaynaktan, birbiriyle tam olarak örtüşmeyen iki ayrı cinsiyet verisi elde edildiği belirtilmelidir. Öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum açısından işlenen ve “Araştırma Kümesi” başlığı altında açıklanan veriler, doğrudan katılımcıların araştırma sürecindeki beyanlarına dayanmaktadır. Bunun yanı sıra, reklam mecrası, kendi veri kaynaklarına dayanarak kullanıcılarının yaş, cinsiyet, konum gibi demografik verilerini işlemekte; bu verileri reklam planlama ve değerlendirme süreçlerinde kullanmaktadır. Gösterim, izleme, tıklama gibi parametreler kapsamında derlenen cinsiyet verisi bu kapsamda değerlendirilmelidir. Reklam yönetim panelinden sağlanan verilere göre, tüm reklam gösterimlerinin cinsiyet dağılımına bakıldığında, reklamı gören erkek kullanıcı sayısının kadınlardan fazla olduğu görülmektedir. Bu durum erişim ve video izleme parametreleri açısından da geçerlidir. Reklam ile olan etkileşim sürecinde bu aşamaya kadar gözlenen erkek yoğunluğunun aksine, bağlantı tıklama ve dönüşümlerin cinsiyet dağılımında ise kadın kullanıcıların erkek kullanıcılardan fazla olduğu görülmektedir. Bu da reklam uyarılarının kadın kullanıcıların ilgisini daha fazla çektiği yorumunu desteklemektedir. Bu noktada, soru formu ile elde edilen beyana dayalı cinsiyet verisi ile sosyal medya platformunun cinsiyet verilerinin oran olarak birbirini tam anlamıyla karşılamadığı dikkat çekmektedir. Araştırma web sitesinde beyana dayalı alınan verilerin dağılımı yaklaşık olarak %72 kadın, %28 erkek iken sosyal medya platformunun verilerine göre dönüşümler açısından bu oran %57 kadın, %43 erkek şeklindedir. Bu da söz konusu verilerde yaklaşık %15 oranında bir sapma anlamına gelmektedir. Daha açık bir biçimde ifade etmek gerekirse, web sitesinde form doldururken cinsiyetini kadın olarak işaretleyen bazı katılımcıların Instagram’ın veri kaynaklarında erkek olarak tanımlandığı anlaşılmaktadır.

Instagram verilerinin, beyana dayalı verilerden neden ve nasıl farklılaştığını sorgulamak, bu araştırmanın amacı ve kapsamının ötesinde bir tartışma olacaktır.

Bununla birlikte, gerek araştırma sürecinde gözlemlenen örnekler gerek çalışma kapsamında işbirliği yapılan uygulamacıların konuyla ilgili görüşleri bir arada değerlendirildiğinde, problemin bazı Instagram hesaplarının birden fazla kişi tarafından kullanılmasından kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Örneğin, bir hesabın kadın ve erkek iki farklı kullanıcı tarafından ortak olarak kullanılması durumunda, reklama maruz kalan kullanıcı kadın olmasına rağmen, söz konusu hesabın kullanıcı profili erkek olarak tanımlanmışsa Instagram verisinde bir sapma olacağı düşünülmektedir. Bu noktada, burada yapılan yorumun herhangi bir araştırma verisine dayanmadığı, yalnızca kişisel gözlemler sonucunda ulaşılan bir çıkarım olduğu belirtilmelidir.

Konuyla ilgili son olarak, araştırmada beyana dayalı ölçeklerle elde edilen verilere ilişkin demografik bilgilerin yalnızca web sitesindeki beyanları esas aldığını hatırlatmak gerekir. Bu kapsamda iki ayrı veri kaynağı arasındaki uyumsuzluğun öyküye kapılma ve reklama yönelik tutuma ilişkin verilerin demografik dağılımı üzerinde bozucu bir etki yaratmayacağı söylenebilir. Bu araştırmada analiz edilen veriler açısından bir sorun olarak görülme de bu araştırma ile ortaya çıkan söz konusu problemin, yalnızca reklam mecralarından elde edilecek veriler üzerinden gerçekleştirilecek olası yeni araştırmalar için sorun oluşturabileceği not düşülmelidir.

Reklam yayınının genel performansı izlenme, tıklanma ve dönüşüm oranları gibi parametreler açısından değerlendirildiğinde, araştırma için yapılan bu yayına ilişkin sonuçların, ticari reklam yayınları için makul kabul edilebilecek değerlerde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya özgü olarak tasarlanan reklamların, gerçek reklamlara benzer bir yayın performansı ortaya koyduğu belirtilebilir. Web sitesini ziyaret eden katılımcıların form doldurma oranı ise araştırma öncesinde öngörülen oranın oldukça üzerindedir. Buna göre, reklamı tıklayarak web sitesini ziyaret eden yaklaşık her üç kullanıcıdan birinin form doldurma davranışı gösterdiği görülmektedir. İlgili kriterleri karşılamadığı için elenen formlar dışarıda bırakıldığında dahi elde edilen form doldurma oranının oldukça yüksek olduğu belirtilebilir. Bu durum, burada önerilen online araştırma tasarımı açısından önemli, olası yeni araştırmalar için ise umut verici bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Reklam yayınının genel performansına ilişkin değerlendirmenin ardından, deney gruplarına gösterilen reklamların elde ettiği online etkileşim oranlarının karşılaştırılması açısından ortaya koyulan sonuçlara değinilebilir. Bu kapsamda dört farklı öyküsel reklamın; izlenme, tıklama, beğenme, sayfa takibi sağlama, paylaşma ve yorumlar

açısından birbirinden nasıl farklılaştığı, hangi öyküsel anlatımların bu kapsamda nasıl sonuçlar ortaya koyduğu tartışılabilir.

Video formatlı bir reklamın izlenme süresi ya da farklı formatta herhangi bir reklamın ekranda kalma süresi, tüketicilerin o reklam içeriğine gösterdikleri ilgi ya da beğeniye dair çıkarımda bulunmaya yardımcı olabilecektir. Stubb'ın (2018, s. 55) da belirttiği gibi, kullanıcıların bir içeriğe, diğerlerine göre daha fazla zaman ayırması, o içerikle ilgilendikleri ya da onu daha değerli buldukları anlamına gelebilecektir. Reklamların izlenme oranları karşılaştırıldığında, öykü odağında karakterler olan reklamların, ürün kullanım deneyimi olanlara kıyasla daha uzun süre izlenmiş olduğu anlaşılmaktadır. Bu da karakter öykülerinin ürün öykülerine göre daha izlenmeye değer içerikler olarak değerlendirildiği anlamına gelebilir.

Reklam içeriklerinin öyküsel yapısı göz önüne alındığında, izlenme süresinin öyküye kapılma etkisiyle de ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Karakter öykülerinden beklenen yüksek düzeyde kapılma etkisinin, reklamların daha uzun süre izlenmesine neden olduğu iddia edilebilir. Bu noktada araştırmanın diğer boyutunda, öyküye kapılma değişkeni açısından ortaya koyulan bulguların bu iddiayı desteklemediği belirtilmelidir. Bu araştırma özelinde, öykü odağı değişkeninin öyküye kapılma üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığı görülmektedir. Hatta beklenenin aksine, aradaki fark her ne kadar anlamlı olmasa da ürün öykülerinin daha yüksek düzeyde kapılma değerleri almış olması, izleme süresine ilişkin bulgular açısından daha farklı bir açıklamayı gerekli kılmaktadır. Bu noktada, ürün odaklı öykülerin yapısı gereği doğrudan ürüne ilgiyi çekmesi nedeniyle kullanıcıyı ürünler hakkında daha fazla bilgi almak için web sitesine daha erken yönlendirdiği düşünülebilir. Bu davranışın doğal olarak reklam izleme süresini kısaltacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, reklamı izlemeyi sonlandıran kullanıcıların ne oranda reklamı tıklayarak web sitesine yöneldiği ya da reklamı geçme davranışı gösterdiği bilinmemektedir.

Dijital mecralarda yayınlanan reklamlar, özünde hangi amaçla planlanmış olursa olsun, genellikle kullanıcıların marka ya da ürünlerle ilgili ayrıntılı bilgi alabilecekleri ya da satın alma gibi davranışlara yönelebilecekleri farklı internet adresleri için bağlantılar da içerirler. Reklamlarla birlikte verilen bu bağlantıların tıklanması da reklamın yarattığı etkiler arasında sayılabilir. Bu araştırma kapsamında yayınlanan farklı öyküsel reklamların tıklama oranları arasındaki farklar da bu açıdan analiz edilmiştir. Tıklama oranları incelendiğinde, öykü odağında ürünler olan reklamların,

karakter olanlara kıyasla daha yüksek tıklama oranlarına sahip oldukları görülmektedir. Buna ek olarak, tıklama sayısının izlenme sayısına oranı açısından değerlendirildiğinde, yani reklamı en az üç saniye izlemiş olan kullanıcılar açısından tıklama oranlarına bakıldığında, gerek ürün gerek karakter öyküleri içerisinde marka görünürlüğü yüksek olan reklamların daha yüksek tıklama oranlarına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Özetle, reklam içeriğinde ürünlere ya da markaya ilişkin unsurların daha fazla yer almasının tıklama davranışını arttırdığı ifade edilebilir. Reklamların ürün kategorisine ilginliği yüksek olan kişiler hedeflenerek planlandığı düşünüldüğünde, ürün ve markaya ilişkin unsurları daha fazla içeren reklamların, bu kişileri ürünler ya da markaya dair daha fazla bilgi almak için harekete geçirdiği düşünülebilir.

İzlenme ve tıklama oranları birlikte değerlendirildiğinde, bu veriler arasında ters yönde bir ilişki olduğu da gözlenmektedir. Özellikle reklamların tamamlanma oranlarına bakıldığında, öykü odağı karakterden ürüne, marka görünürlüğü ise düşükten yükseğe doğru değiştikçe (1., 2., 3., 4. reklam şeklindeki sıralama) video tamamlanma oranının düştüğü, bir başka deyişle reklamların izlenme sürelerinin kısaldığı görülmektedir. Bunun tam aksi biçimde, reklamlar aynı sıralama ile tıklama oranı açısından değerlendirildiğinde, izlenme oranı düşen reklamların, tıklama oranlarının arttığı görülmektedir. Reklamı tıklama davranışının aynı zamanda izlemeyi de bitirme anlamına geldiği düşünüldüğünde, burada tartışılan bulgular, ürün odağında gelişen ve marka görünürlüğü yüksek olan reklamların kullanıcıları web sitesine daha erken yönlendirmiş olabileceği yorumunu desteklemektedir.

Reklamların Instagram’da, birer doğal reklam uygulaması biçiminde yayınlanmış olması, kullanıcıların reklama ilişkin farkındalıkları açısından da tartışılması gereken bir durum ortaya koymaktadır. Doğal reklamların, yayınlandıkları mecradaki diğer içerikleri bir anlamda taklit ediyor olmaları, tüketicilerin bu içerikleri reklam olarak algılamamalarına neden olabilmektedir. Doğal reklamın etkisinin de genellikle, izleyicilerin reklam izlediğinin farkında olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir (Wojdyski ve Evans, 2016, s. 157). Bu noktada, yalnızca karakterlerin öyküsüne odaklanan ve markaya dair unsurları yalnızca videonun sonunda gösteren reklamların, bu medya bağlamı içerisinde ne derece reklam olarak algılandıkları ayrı bir tartışma konusudur. Araştırma kapsamında izleyicilerin reklama dair farkındalıkları ölçülmemiş olsa da ürün kullanım deneyimi resmeden ve marka görünürlüğü yüksek olan

reklamların diğerlerine kıyasla içeriğin reklam olduğu yönündeki algıyı güçlendireceği öngörülmektedir.

Tüketicilerin sosyal medya kullanımı sırasında maruz kaldıkları reklamlardan genellikle kaçınma eğiliminde oldukları, dahası reklamı kendileri için ilgisiz bulduklarında kaçınma eğiliminin arttığı bilinmektedir (Kelly, Kerr ve Drennan, 2010). Öte yandan, reklam içeriğinin tüketicilerin önem verdikleri ya da ilgili oldukları alanlara temas etmesi halinde ikna bilgisinin olumsuz etkilerinin dahi azalabileceği düşünülmektedir (Magee, 2019). Bu da reklama yönelik olumlu değerlendirmelere ve davranışlara neden olabilecektir.

Tüm bu bilgiler ışığında değerlendirildiğinde, marka görünürlüğü düşük olan karakter öykülerinin daha uzun süre izlenmesine rağmen daha az tıklanması, aksine marka görünürlüğü yüksek olan ürün öykülerinin ise daha kısa süre izlenmesine rağmen daha fazla tıklanması, söz konusu reklam içeriklerinin farklı düzeylerde ikna bilgisi ve reklam farkındalığı yaratmış olmaları olasılığıyla da ilişkilendirilebilir.

Bu araştırmada incelenen bir diğer online etkileşim ise reklamların aldıkları beğeni ifadeleridir. Araştırma kapsamında kullanılan Instagram reklam modeli kullanıcılara, reklam içeriğinin hemen altında yer alan kalp ikonuna tıklayarak reklama yönelik beğenilerini de ifade etme olanağı tanımaktadır. Bu noktada farklı mecralardaki bazı uygulamalar reklam içeriklerine olumlu ya da olumsuz farklı ifadeler gönderme olanağı sunarken, burada söz konusu olan reklam modelinin yalnızca kalp ifadesi kullanmaya olanak tanıdığı belirtilmelidir. Dolayısıyla, her ne kadar araştırma kapsamında “beğeni” olarak değerlendirilse de bu etkileşimin reklam içeriğine yönelik tam olarak nasıl bir duygusal ya da bilişsel tepki anlamına geldiği ayrı bir tartışma konusudur. Bununla birlikte, reklamın altındaki kalp ikonuna tıklama davranışının genel olarak, hoşlanma, ilgi gösterme, beğenme gibi tepkilere ve reklama yönelik olumlu bir tutuma işaret ettiği düşünülmektedir.

Reklamların elde ettikleri beğenilere bakıldığında, izleme, tıklama, dönüşüm gibi etkileşimlere kıyasla beğenme etkileşimin oldukça az sayıda gerçekleştiği görülmektedir. Bu nedenle, burada tartışılan beğenme oranı bulgusunun son derece kısıtlı bir veri üzerinden elde edildiği belirtilmelidir. Farklı öyküsel reklamların beğeni oranları incelendiğinde ise marka görünürlüğü düşük olan reklamların, yüksek olanlara kıyasla daha fazla oranda beğeni ifadesi aldığı görülmektedir. Bu durum da yukarıda izlenme ve tıklama oranları açısından tartışılan reklam algısı ya da farkındalığı olgusu

ile ilişkilendirilebilir. Daha önce gerçekleştirilmiş benzer bir çalışmada Seo vd. (2018, s. 87) viral reklam içeriğinde, ticari amacın belirginleşmesine neden olacak unsurların ikna bilgisi harekete geçireceğini; bunun da paylaşma niyeti gibi etkileşimler üzerinde olumsuz bir etki yaratabileceğini belirtmişlerdir. Söz konusu araştırmada dikkat çekilen bu durumun, bu araştırmada paylaşma etkileşimi açısından olmasa da beğenme etkileşimi açısından benzer bir etki yaratmış olabileceği düşünülmektedir. Slater ve Rouner'in (2002, s.176) de belirttiği gibi, ikna amaçlı öykülerde, ikna edici içerik ya da niyetin, öykünün kendisinden daha fazla göze çarpacak kadar belirgin olmasının, öyküyü ve ikna çabasını başarısızlığa götürmesi olasıdır. Marka görünürlüğü yüksek olan reklamların düşük olanlara kıyasla daha kısa süre izlenmesi ya da daha az beğenilmesi bu bağlamda bir başarısızlık göstergesi olarak değerlendirilebilir. Öte yandan bu reklamların daha yüksek tıklanma oranları elde etmesi ise bir başarı olarak değerlendirilebilecektir. Bu noktada, başarı ya da başarısızlığın reklam hedefleri doğrultusunda değerlendirilmesi gerekecektir.

Sosyal medya kullanıcıları hemen her gün kendi yaşamları ya da ilgilendikleri olay ve durumlar hakkında kimi zaman öyküler de içeren paylaşımlar yapmakta ya da başkaları tarafından paylaşılan bu tarz içeriklere maruz kalmaktadır. Tasarlanan reklamların genç bir çiftin evlerini dekore etme sürecini öyküleştirdiği düşünüldüğünde, hem marka görünürlüğü düşük olan hem de sponsorlu gönderi biçiminde doğal reklam olarak yayınlanan videoların rahatsız edici düzeyde bir reklam algısı yaratmamış olabileceği düşünülmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının, bir markanın ticari iletişimi olarak değerlendirdikleri içeriklere yaklaşımları ile kendileriyle benzerlik ilişkisi kurabilecekleri kullanıcıların içeriklerine yaklaşımları arasında fark olacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların rahatsız edici bir reklam olarak algılamayacağı ve sosyal medya platformundaki diğer içeriklere benzer ya da daha yakın bulacakları içeriklerin beğenme gibi etkileşimler alma olasılığının da artacağı düşünülebilir. Ek olarak, her iki türdeki içerik de reklam olarak algılanmış olsa bile ilk karesinden itibaren hemen her iki sahneden birinde marka adı ve vaadini öne çıkaran bir reklam ile marka ve sloganı yalnızca son karelerde gösteren reklam arasında beğeni oranları açısından oluşan farkın, marka unsurunun yaratmış olabileceği olumsuz tutumdan kaynaklandığı düşünülebilir.

Araştırmanın diğer boyutunda, reklama yönelik tutum değişkeni açısından ortaya koyulan bulgulara bakıldığında, marka görünürlüğü düşük olan reklamların, yüksek

olanlara kıyasla daha olumlu tutum değerleri elde ettiği görülmektedir. Bu noktada, reklamı beğenme ve reklama yönelik tutum açısından ortaya çıkan sonuçların benzer olması dikkat çekicidir. Bununla birlikte, reklamı beğenme ifadesi ile reklama yönelik tutum olgusunun birbirini tam olarak karşılayan değişkenler olmadığı da belirtilmelidir.

Reklam yayın sürecinde derlenen bir diğer etkileşim verisi ise markanın Instagram sayfasını takip etmeye başlayan kullanıcı sayısıdır. Markaların sosyal medya platformlarında oluşturdukları sayfalar, mevcut ya da potansiyel müşterileri ile iletişim kurabilecekleri önemli temas noktalarından biridir. Bir marka, kendi sayfasını takip eden kullanıcılara, marka mesajlarını sürekli ve ücretsiz olarak ulaştırabilecektir. Bu nedenle, markalar sayfalarını takip eden kullanıcıların sayısını arttırmak için de çaba sarf etmektedir. Hatta markalar kimi zaman, takipçi edinmek için özel reklam uygulamalarına da başvurmaktadır. Sayfayı takip etmeye başlayan yeni kullanıcılara, çekiliş gibi yöntemlerle hediye ya da ödül verme benzeri uygulamalar buna örnek gösterilebilir. Bu araştırma kapsamında yapılan yayının amacı bu tarz bir uygulamadan çok uzak olsa da yayın sürecinde bazı kullanıcıların markanın sayfasını takip etme davranışı gösterdikleri gözlemlenmiştir. Sayfayı takip etmeye başlayan her yeni kullanıcının, hangi reklam yayındayken takibe başladığı izlenerek sayfa takibi verisi ile reklamlar ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Bu noktada, sayfa takibi davranışının reklam içeriği dışında farklı değişkenlerden de etkilenme olasılığı olan bir etkileşim olduğu belirtilmelidir. Buna rağmen, reklam yayınları sırasında elde edilen takipçi oranları arasındaki belirgin fark, bu kapsamda ortaya çıkan bulguların tartışmaya değer olduğunu düşündürmektedir.

Sayfa takibi oranları incelendiğinde, ürün kullanım deneyimi odağında sunulan reklamlar yayındayken elde edilen takipçi oranlarının, karakterler odağında sunulan reklamlar yayındayken elde edilen takipçi oranından oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Burada söz konusu olan oranın, kazanılan takipçi sayısının reklamı en az üç saniye izleyen kullanıcı sayısına bölünerek hesaplandığı belirtilmelidir. Tıpkı beğenme etkileşiminde olduğu gibi sayfa takibi etkileşiminin de videoların ne kadarı izlendikten sonra gerçekleştiğine ilişkin bir bilgi elde etmek sosyal medya aracının mevcut analitik metrikleri dahilinde mümkün değildir. Bununla birlikte kullanıcıların ilk kez gördükleri bir markanın, gönderisini dahi izlemeden sayfasını takip etmeye başlamayacakları düşünülmektedir.

Sayfa takibi oranları, reklamlarla ilişkilendirilerek değerlendirildiğinde, bulguların tıklama oranı verisi ile benzerlik gösterdiği belirtilebilir. Bu noktada, ürün kullanım deneyimi odağında gelişen reklam öykülerinin, kullanıcıları markanın sayfasını ziyaret etmeye yönlendirme konusunda karakter öykülerinden daha etkili olduğunu hatırlatmak gerekir. Bu reklamların sayfa takibi açısından da benzer bir etki yaratmış olabileceklerine dair bir yorum, markanın Instagram sayfasının, web sitesine benzer bir işlevi yerine getirebileceği düşünüldüğünde daha anlaşılır olacaktır. Özetle, web sitesi dışında marka ile temas kurulacak bir nokta olan Instagram sayfasını takip etme isteğinin, reklam öyküsünde resmedilen ürün kullanım deneyimi ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

Sayfa takibi etkileşimi ile ilgili dikkat çekici bir diğer nokta ise araştırma kapsamında reklam yayınlayan markanın, araştırma için tasarlanmış hayali bir marka olmasıdır. Dolayısıyla bu örnekte, kullanıcıların daha önce hiç karşılaşmadıkları (gerçekte var olmayan / yeni) bir markanın sayfasını takip etme davranışı gösterdikleri belirtilmelidir. Bu durum, araştırma için tasarlanan marka ve reklamın Instagram kullanıcıları tarafından yadırganmadığı, hatta gerçek bir marka ve reklam olarak algılandığı iddiasını destekleyen bir sonuç olarak da yorumlanabilir.

Araştırma kapsamında incelenen son etkileşim parametresi ise reklamı paylaşma ve reklama yorum yapma etkileşimleridir. Bulgular başlığı altında da belirtildiği gibi, reklam yayını sürecinde bu etkileşimlerin yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Tüm yayın sürecinde reklamlar, kullanıcılar tarafından toplamda yalnızca 12 kez paylaşılmıştır. Bu süreçte yalnızca bir reklamın tek bir yorum aldığı, bu yorumun da reklam içeriği ile ilgili olmadığı görülmüştür. Bu derece kısıtlı bir veriden reklamların karşılaştırılması bağlamında tartışılacak anlamlı bir bulgu elde edilemeyeceği düşünülmektedir. Öte yandan ortaya çıkan bu durumun nedenleri, dijital reklamcılık uygulamaları ve bu araştırma yayınına özgü koşullar açısından değerlendirilebilir.

Dijital reklamların elde ettikleri etkileşimler, bu reklamlar planlanırken belirlenen hedeflerle doğrudan ilişkilidir. Bazı reklam kampanyaları, marka tanınırlığı ya da ürünlere yönelik farkındalık yaratmak amacıyla olabildiğince fazla kullanıcıya gösterim yapmayı temel başarı kriteri sayarken, bazıları markanın web sitesi gibi bir adrese trafik çekme amacıyla, reklamların olabildiğince yüksek oranda tıklanmasını hedefliyor olabilir. Sosyal medya platformlarının reklam yayınlama algoritmaları genellikle reklam planı yapılırken tanımlanan bu hedefler doğrultusunda çalışmakta ve reklamların

planlarda tanımlanan beklentileri karşılayacak biçimde yayınlanması için gereken optimizasyonu sağlamaktadır. Bu araştırma yayını kapsamında elde edilen beğenme, sayfa takibi, paylaşma ve yorum gibi etkileşimlerin genel olarak düşük olmasının nedeni, öncelikle bu reklam yayınının dönüşüm hedefiyle optimize edilmiş olmasıdır. Bunun yanı sıra reklam içeriklerinin de kullanıcıları reklamı paylaşmaları ya da yorum yapmaları için yönlendirmediği belirtilmelidir. Bazı sosyal medya reklamlarının özellikle bu amaçlarla tasarlandığı, örneğin markaların doğrudan kullanıcılardan içeriğe yorum yaparak etkileşim sağlamalarını istedikleri gözlemlenmektedir. Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen dönüşüm hedefli yayın ile araştırma öncesinde planlanan form sayısına ulaşılmış olduğu ifade edilebilir.

Farklı öyküsel anlatımların, öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum açısından yarattığı etkiler ise web sitesindeki araştırmaya katılan kullanıcıların soru formuna verdikleri yanıtlar üzerinden derlenmiştir. Elde edilen veriler analiz edilerek öncelikle araştırma hipotezleri sınanmış, ardından demografik değişkenler açısından ortaya çıkan etkiler incelenmiştir. Tablo 5.1 araştırma kapsamında sınanan tüm hipotezleri bir arada, sonuçlarıyla birlikte göstermektedir.

Tablo 5.1. Hipotez Testlerine İlişkin Sonuçlar

Hipotez	Açıklama	Sonuç
H1a	Reklam öyküsünün, hedef kitleyi temsil eden karakterler odağında gelişmesi ile ürün kullanımı odağında gelişmesi arasında, öyküye kapılma açısından, karakterler odağında gelişmesi lehine anlamlı bir fark vardır.	RED
H1b	Reklam öyküsünün, hedef kitleyi temsil eden karakterler odağında gelişmesi ile ürün kullanımı odağında gelişmesi arasında, reklama yönelik tutum açısından, karakterler odağında gelişmesi lehine anlamlı bir fark vardır.	RED
H2a	Reklam öyküsünde, marka görünürlüğünün düşük olması ile yüksek olması arasında, öyküye kapılma açısından, düşük olması durumu lehine anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H2b	Reklam öyküsünde, marka görünürlüğünün düşük olması ile yüksek olması arasında, reklama yönelik tutum açısından, düşük olması durumu lehine anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H3a	Öykü odağı ve marka görünürlüğü açısından birbirinden farklılaşan öyküsel reklamlara ilişkin öyküye kapılma değerleri arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H3b	Öykü odağı ve marka görünürlüğü açısından birbirinden farklılaşan öyküsel reklamlara ilişkin reklama yönelik tutum değerleri arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H4a	Öykü odağı ve marka görünürlüğü birlikte, öyküye kapılma değişkeni üzerinde anlamlı bir etkileşim etkisine sahiptir.	RED
H4b	Öykü odağı ve marka görünürlüğü birlikte, öyküsel reklama yönelik tutum değişkeni üzerinde anlamlı bir etkileşim etkisine sahiptir.	RED
H5	Öyküsel reklam bağlamında, öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL

Araştırmada öncelikle her bir bağımsız değişkenin öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum üzerindeki etkileri ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Öykü odağı değişkeninin etkilerine yönelik gerçekleştirilen analizler sonucunda, reklam öyküsünün karakterler ya da ürün kullanım deneyimi odağında gelişmesinin öyküye kapılma açısından bir fark yaratmadığı görülmüştür. Bu bulgunun, alanda yapılmış daha önceki çalışmaların bulgularıyla genel olarak tutarlı olmadığı ifade edilmelidir. Örneğin olay örgüsü değişkeni açısından öyküsel reklamları, ürün merkezli olan ve olmayan reklamlar biçiminde karşılaştıran Kim (2011) ürün merkezli reklam öykülerinin öyküye kapılma ve empati gibi değişkenler açısından daha olumsuz sonuçlar ortaya koyduğunu belirtmiştir. Bu araştırmada ise ürün kullanım deneyimi odağında gelişen reklam öykülerinin, izleyicilerin öyküye kapılma deneyimleri üzerinde olumsuz bir etki yaratmadığı görülmektedir. Mevcut çalışmalar doğrultusunda, alanda hakim olan düşünceye göre, reklam öyküsünde ürün ya da hizmetin kullanımına ilişkin unsurların ön plana çıkması, gerek ikna bilgisi yaratarak gerek karakterlerle olan empati ve özdeşleşme gibi tepkileri azaltarak öyküye kapılma etkisini de kesintiye uğratacaktır. Bu araştırma özelinde etkileri test edilen ürün öykülerinin ise böylesi bir etki yaratmadığı, aksine ürün öykülerinin karakter öykülerinden daha yüksek kapılma değerleri aldığı dikkat çekmektedir.

Öyküye kapılmanın, reklama yönelik tutum ile ilişkili olduğu düşüncesinden hareketle, araştırma öncesinde, ürün odağında gelişen öykülerin reklama yönelik tutum değişkeni açısından da olumsuz sonuçlar ortaya koyacağı öngörülmüş ve bu yönde bir hipotez geliştirilmiştir. Araştırma sonucunda ise ürün odaklı öykülerin, karakter öykülerine kıyasla reklama yönelik daha olumlu tutum değerleri elde ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmada öykü odağı değişkeninin öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum bağlamında mevcut kuramsal yaklaşımlar ve araştırma bulgularıyla çelişen bir sonuç ortaya koyması, reklam uyarılarına ilişkin daha ayrıntılı bir tartışmanın yararlı olacağını düşündürmüştür. Bu noktada, reklam uyarılarına öykü odağının nasıl farklılaştığını hatırlatmak yararlı olacaktır. Karakter odaklı öykülerde, yalnızca genç bir çiftin evlerini dekore etme süreci resmedilirken, ürün odaklı öykülerde bu kişilerin dekorasyon ürünlerini bir e-ticaret sitesi üzerinden incelediği ve satın aldığına dair görüntüler de ekrana gelmekte ve bu durum olay örgüsünün odağını karakterlerden ürünlere doğru kaydırmaktadır. Bu iki farklı reklam biçiminin burada açıklanan etkileri

değerlendirildiğinde, karakterlerin öyküsüne eklenen ürün kullanım deneyiminin, öykü akışında bir kesintiye neden olmadığı anlaşılmaktadır. Buna göre, hedef kitleyi temsil eden (tüketicilerin kendileriyle benzerlik ilişkisi de kurabilecekleri) karakterlerin öyküsüne, ürünlere ilişkin ayrıntılar eklense de bu unsurların öyküsel anlatımı bozmadığı sürece öyküsel işlemeyi de kesintiye uğratmayacağı; ürün odağında gelişen reklam öykülerinin de diğer reklam öykülerine benzer etkiler yaratacağı sonucuna ulaşılabilir.

Reklama yönelik tutum açısından ürün öykülerinin karakter öykülerinden daha yüksek değerler alması da reklam uyaranları özelinde ayrıca tartışılabilir. Bu tartışmayı derinleştirebilmek adına, reklama yönelik tutum ölçeğinin ifadeleri açısından reklam uyaranlarının aldığı değerler ayrıca incelenmiştir. Buna göre, ürün öykülerinin karakter öykülerinden özellikle “yaratıcılık” ve “inandırıcılık” ifadeleri açısından oldukça yüksek değerler aldığı görülmüştür. Tekil ölçek ifadeleri üzerinden yapılan analizin, bu reklamların diğerlerine göre daha yaratıcı ya da inandırıcı olduğunu iddia etmek için istatistiki açıdan yeterli olmayacağı ifade edilmelidir. Bununla birlikte, reklam öyküsünde ürün / hizmete ilişkin deneyimin ve bunun karakterler üzerindeki olası sonuçlarının canlandırılmış olmasının, reklam öyküsünün hem daha yaratıcı hem daha inandırıcı olarak değerlendirilmesine neden olduğu düşünülebilir. Magee’nin (2019, s. 379) de belirttiği gibi, öyküsel bir reklamın, tüketicinin gerçek bir ihtiyacını yakalaması ya da duygularını harekete geçirmesi durumunda ikna bilgisinin yaratacağı olumsuz etkilerin baskılanabileceği; özellikle ürün kullanım deneyimini canlı imgelerle resmeden, karakterlerle izleyici arasında empati oluşturan, tüketicilere kendi deneyimlerini hatırlatan ve olumlu duygular yaratan öyküsel reklamların bu niteliklerine paralel olarak olumlu tepkiler ortaya koyabileceği düşünülmektedir.

Marka görünürlüğü değişkeninin etkileri özelinde gerçekleştirilen analizlere bakıldığında, öyküsel reklamlarda marka görünürlüğünün düşük olmasının, yüksek olmasına kıyasla, gerek öyküye kapılma gerek reklama yönelik tutum açısından daha olumlu sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir. Bu bulguların literatürdeki mevcut kuramsal tartışmalar ve önceki araştırmaların bulgularıyla uyumlu olduğu ifade edilebilir. Araştırma problemi tanımlanırken açıklandığı gibi, reklam öyküsünde markaya ilişkin unsurların öne çıkması, ikna bilgisini harekete geçirebilecektir. Bu durum, önceki çalışmalarda (Wentzel vd., 2010; van Laer vd., 2014) bu kapsamda ele alınan “ikna amacının belirginliği” ya da Wang ve Calder’in (2006; 2009)

çalışmalarında tarif edilen “araya girme etkisi” ile benzerlik göstermektedir. Bu çalışmalarda, söz konusu değişkenin öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekilmektedir. Bu araştırma sonucunda ortaya koyulan benzer bulgular, özellikle İkna Bilgi Modelinin öne sürdüğü argümanların bu araştırma kapsamında marka görünürlüğü değişkeni açısından geçerli olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmanın doğal reklam uygulamaları bağlamında gerçekleştirilmiş olması ikna bilgisi konusunda farklı bir tartışmayı da gündeme getirmektedir. Doğal reklamların kimi zaman tüketiciler tarafından reklam olarak algılanmadığı bilinmektedir (Wojdyski ve Evans, 2016). Bu kapsamda, reklamdaki öyküsel anlatımın da bu etkiyi arttıracakı düşünülmektedir. Sosyal medya için tasarlanan öyküsel reklamların kapılma etkisini araştıran Grigsby (2017) bu etkinin özellikle tüketicilerin, izledikleri içeriğin reklam olduğunun farkına varmadığında daha güçlü bir biçimde gerçekleştiğini belirtmiş ve bununla ilgili olarak doğal reklam uygulamalarında öyküsel anlatıma başvurulmasının olası güçlü etkilerine dikkat çekmiştir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında tasarlanan marka görünürlüğü düşük öyküsel reklamların, van Laer ve arkadaşlarının (2019, s. 142) belirttiği “ticari amacı örtük” öyküler olduğu iddia edilebilir. Bu bilgiler ışığında değerlendirildiğinde, marka görünürlüğü açısından manipüle edilen öyküsel reklamların, gerek öyküye kapılma gerek reklama yönelik tutum üzerinde ortaya çıkardığı güçlü etkilerin daha fazla anlam kazandığı ifade edilebilir.

Öykü odağı ve marka görünürlüğü değişkenlerinin etkileri bir arada değerlendirildiğinde, öncelikle bu değişkenler açısından birbirinden farklılaşan dört öyküsel reklamın karşılaştırılması temelinde ortaya koyulan bulgular ele alınabilir. Aynı zamanda deney gruplarını belirleyen bu reklamlara ilişkin öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum ortalamaları karşılaştırıldığında, gruplar arasında ortaya çıkan farkların her iki bağımlı değişken açısından da anlamlı olduğu belirtilmedi.

Deney gruplarına gösterilen dört farklı öyküsel reklamın gerek öyküye kapılma gerek reklama yönelik tutum değerleri birlikte değerlendirildiğinde, her iki değişken açısından da ortalama değerlerine göre reklamların 3, 1, 4, 2 no.lu reklamlar şeklinde sıralandığı görülmektedir. Diğer reklamlara kıyasla daha olumlu tepkiler alan 3 ve 1 no.lu reklamların ortak özelliği marka görünürlüğü düzeylerinin düşük olmasıdır. Bu reklamlar arasında, en yüksek öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum değerleri alan

3 no.lu reklamda öykü odağının ise ürünler olduğu belirtilmelidir. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında ulaşılan bulguların, öyküsel reklamın etkileri bağlamında, ürün kullanım deneyimi odağında gelişen ve bununla birlikte marka görünürlüğü düşük olan reklam biçimleri lehine olumlu sonuçlar ortaya koyduğu ifade edilebilir. Bu durum, yukarıda bağımsız değişkenlerin ayrı ayrı ele alınması açısından ortaya konan sonuçları da destekler niteliktedir.

Bilindiği gibi, faktöriyel deney tasarımları bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki temel etkilerinin yanı sıra etkileşim etkilerini açıklamak için de kullanılmaktadır. Bu çalışmada da öykü odağı ve marka görünürlüğü değişkenlerinin, öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum değişkenleri üzerindeki temel ve etkileşim etkileri analiz edilebilmiştir. Temel etkiler açısından bakıldığında, öykü odağı değişkeninin yalnızca reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etki yarattığı; marka görünürlüğünün ise hem öyküye kapılma hem de reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etki yarattığı ifade edilebilir. Buna göre, öyküsel reklamlarda markaya ilişkin unsurların (logo, isim, vaat sunumu gibi) reklam öyküsünü kesintiye uğratacak kadar yüksek düzeyde görünür olmasının reklamın etkisini azalttığı belirtilebilir.

Araştırma sonucunda iki bağımsız değişkenin bağımlı değişkenler üzerinde birlikte yarattıkları bir etkileşim etkisinin ise söz konusu olmadığı görülmektedir. Yukarıda diğer analizler açısından ortaya koyan bulgular da bu yönde bir sonuca işaret etmektedir. Araştırma öncesinde, reklam öykülerinin odağında ürünler olması ile bu reklam öykülerinde marka görünürlüğünün yüksek olmasının aynı yönde (olumsuz) etkiler yaratacağı öngörülmüş, ancak bulgular öykü odağı değişkeninin beklenenin aksi yönde bir etki yarattığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla, çalışmanın kuramsal zemini açısından tartışılan en önemli olgulardan biri olan ikna bilgisinin özellikle marka görünürlüğü açısından daha açıklayıcı olduğu ifade edilebilir.

Araştırma tasarımı, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini açıklamanın yanı sıra, iki bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi incelemeye de olanak tanımaktadır. İlgili literatür incelendiğinde, bu araştırmanın bağımlı değişkenleri olan öyküye kapılma ve reklama yönelik tutumun birbiriyle ilişkili yapılar olduğu gerek kuramsal olarak gerek ampirik araştırma bulgularına dayalı olarak öne sürülmektedir. Bunun en temel dayanağı ise öyküye kapılma olgusunun ilgili diğer değişkenler üzerinde de etkili olabileceğidir. Öyküye kapılma, reklamcılık alanı dışında, genel olarak tüm öyküsel metinler açısından bakıldığında da öykülerin ikna edici etkisinin

kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir. Green ve Brock (2000) tarafından önerilen öyküye kapılma mekanizması reklam gibi ikna amaçlı öyküsel anlatılara uygulandığında, bu tarz içeriklerin karşı argümanları kısıtlayacağı, tutum ve inanç gibi değişkenler üzerinde olumlu etkiler yaratacağı öngörülmektedir. Bir başka deyişle kapılmanın, öyküsel ikna için bir kilit mekanizma niteliğinde olduğu belirtilebilir (Green vd., 2008).

Bu araştırma sonucunda, öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum değişkenleri arasında yüksek düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, öyküsel bir reklamın tüketiciler üzerinde yarattığı öyküye kapılma etkisi arttıkça, reklama yönelik tüketici tutumlarının da artacağı düşünülebilir. Daha önce benzer bir araştırma kapsamında Kim (2011) de bu hipotezi test etmiş ve bu yönde bir sonuca ulaşmıştır. Özetle, öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum arasında literatürde genel olarak kabul gören ilişkinin bu araştırmayla da desteklendiği belirtilebilir.

Çalışmada son olarak, demografik değişkenlerin etkileri tartışılabilir. Daha önce de değinildiği gibi, bu araştırma içerik unsuru odağında ele alınmış; bu kapsamda farklı içeriklere sahip öyküsel reklamların etkileri birbirine denk olduğu düşünülen gruplar açısından incelenmiştir. Bu gruptaki katılımcıların bireysel özellikleri, deneysel kontrol koşullarını sağlamanın ötesinde araştırma tasarımında yer almamıştır. van Laer vd., (2014, s. 801) gerçekleştirdikleri meta analiz sonucunda, öyküye kapılma ve buna bağlı diğer tepkiler üzerinde, öykü alıcısına ilişkin bazı temel bireysel özelliklerin yanı sıra; yaş, cinsiyet ve eğitim gibi demografik özelliklerin de etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırmada, literatürde tartışılan bireysel özellikler ele alınmamış olsa da soru formunda bağımlı değişken ölçeklerinin yanı sıra yaş, cinsiyet ve eğitim olmak üzere katılımcıların temel demografik bilgileri de sorulmuş ve bu sayede derlenen verilerin olası etkileri de analiz edilebilmiştir.

Demografik değişkenler açısından incelenen etkileri tartışmaya geçmeden önce, web sitesindeki soru formunu yanıtlayarak araştırmaya katılan kadın katılımcı sayısının erkek katılımcı sayısından oldukça fazla olduğu belirtilmelidir. Nedenleri önceki bölümlerde tartışılan bu durum göz önüne alındığında, burada tartışılan bulguları bu sınırlılık dahilinde değerlendirmenin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Bağımlı değişkenler üzerinde ortaya çıkan etkiler cinsiyet değişkeni açısından analiz edildiğinde, kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla araştırma kapsamındaki öyküsel reklamlara yönelik olarak, gerek öyküye kapılma gerek reklama

yönelik tutum açısından daha olumlu tepkiler verdiği görülmektedir. Dolayısıyla, cinsiyet değişkeninin her iki bağımlı değişken açısından da anlamlı bir fark yarattığı belirtilebilir. Bu durum, ürün kategorisi her ne kadar hem kadınlara hem erkeklere hitap edebilecek ürünlerden oluşsa da kadınların konuya ilginliğinin daha yüksek olabileceği ve bu değişkenin araştırma bulguları üzerinde de belirli bir etki yaratmış olabileceği yorumuyla açıklanabilir. Bu noktada, deney grupları arasındaki kadın – erkek oranının ise eşit denecek kadar birbirine yakın olduğu belirtilmelidir. Dolayısıyla, araştırma kapsamında deney gruplarının karşılaştırılması açısından ortaya koyulan diğer bulguların bu durumdan etkilenmemiş olduğu düşünülmektedir.

Kadın ve erkek katılımcıların reklam uyarılarına verdikleri öyküye kapılma ve reklama yönelik tutum tepkileri genel olarak değerlendirildiğinde, kadın katılımcılara ilişkin bulguların tüm katılımcılar açısından ortaya konan bulgularla benzer olduğu; erkek katılımcılara ilişkin bulguların ise tüm bulgulara kısmen benzer olmakla birlikte, istatistiki açıdan anlamlı olmadığı ifade edilmelidir. Dolayısıyla, araştırma kapsamında ortaya konan söz konusu bulguların, yalnızca kadınlar açısından değerlendirildiğinde de geçerli olduğu belirtilebilir. Erkek katılımcılar özelinde yapılan analizlerin anlamlı sonuçlar vermemesi ise gruplardaki erkek katılımcı sayının azlığından da kaynaklanmış olabilecektir.

Bağımlı değişkenler üzerinde ortaya çıkan etkilerin bir diğer demografik değişken olan yaşa göre ise farklılaşmadığı görülmektedir. Yaş grupları arasında ortaya çıkan farkların oldukça az ve istatistiki olarak da anlamlı olmadığı anlaşılmıştır. Bununla birlikte gerek öyküye kapılma, gerek reklama yönelik tutum ortalamalarının yaşa paralel olarak arttığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle gerçekleştirilen ilişki testi sonucuna göre, yaş ile öyküye kapılma arasında bir ilişki bulunamazken; aradaki korelasyon ilişkisi çok zayıf olmakla birlikte, katılımcıların yaşları arttıkça, reklama yönelik tutumlarının da daha olumlu olduğu ifade edilebilir.

Son olarak, eğitim seviyesinin her iki bağımlı değişken açısından da bir fark yaratmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, öykü odağı ve marka görünürlüğü açısından birbirinden farklılaşan öyküsel reklamların, farklı eğitim seviyelerindeki bireylerden benzer tepkiler aldığı söylenebilir.

5.2. Öneriler

Bu çalışma sonucunda, gerek araştırma bulguları, gerek araştırmaya özgü olarak geliştirilen tasarım ve uygulama doğrultusunda araştırmacı ve uygulamacılara yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir.

Sosyal bilimlerin diğer alanlarında olduğu gibi reklamcılık alanında çalışan araştırmacılar için de en önemli konulardan biri araştırmaya uygun doğru örnekleme ulaşabilmektir. Bu tez çalışması kapsamında geliştirilerek uygulanan araştırma tasarımı, başta reklamcılık olmak üzere, sosyal bilimlerin diğer alanlarında da araştırmacılar tarafından uygun örneklemlere ulaşmak amacıyla kullanılabilecektir. Sosyal ağların çok farklı profilde kullanıcıyı, profil bilgileriyle birlikte içerisinde barındıran sistemler olduğu düşünüldüğünde, bu mecralarda paylaşılacak hedefli gönderilerle özellikle online araştırmalar için gerekli katılımcılara ulaşılacağı düşünülmektedir. Söz konusu bu uygulamanın, esas olarak bir dijital reklamcılık uygulaması olduğu düşünüldüğünde, bu yaklaşımın reklam araştırmaları için çok daha önemli bir fırsat yaratacağı ifade edilebilir. Dijital reklamcılık uygulamaları, işleyişi gereği internet kullanıcılarının belirli birtakım davranışlarını izleyerek veri üretmektedir. Bu verilerin önemli bir kısmı bu çalışmada olduğu gibi bilimsel çalışmalarda kullanılabilecektir.

Burada önerilen yaklaşımın araştırmacılar ile uygulamacılar arasında yeni işbirliği seçenekleri de sunacağı düşünülmektedir. Örneğin Stubb'ın (2018) çalışmasında olduğu gibi, yayıncılarla işbirliği yapılarak mevcut reklam yayınlarına ilişkin veriler bilimsel araştırma amaçları doğrultusunda kullanılabilecek ya da bu çalışmada olduğu gibi ilgili mecralarda reklam uygulamaları gerçekleştirilerek yalnızca araştırmaya özgü veriler elde edilebilecektir.

Daha önce de değinildiği gibi, bu çalışma için geliştirilen araştırma tasarımının deneysel reklam ve tüketici araştırmaları konusunda yakın zamanda gündeme gelen metodolojik tartışmalarda (Geuens ve De Pelsmacker, 2017; Morales vd., 2017; Vargas vd., 2017) öne çıkan problemlere yönelik bir çözüm önerisi sunduğu da ifade edilmelidir. Burada önerilen yaklaşımla gerçekleştirilecek olası yeni araştırmaların; araştırma için uygun ve çeşitliliğe sahip örneklemlere ulaşabileceği, tüketicilerin gerçek yaşam koşulları ve medya tüketim pratiklerine uygun ölçümler gerçekleştirebileceği ve beyana dayalı ölçümlerin yanı sıra davranışsal ölçümleri de kullanabileceği belirtilebilir.

Araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlar ise gerek doğal, gerek öyküsel reklam konusunda gelecek araştırmalar için yeni soruları gündeme getirdiği gibi, uygulamacılar için de birtakım çıkarımlar sunmaktadır. Özellikle, yakın dönemde yükselen bir trend olan doğal reklamcılık uygulamaları üzerinde, gerçek medya koşulları içerisinde yürütülen bu araştırmanın gerek dijital reklamcılık alanında çalışan uygulamacılar gerek bu mecralarda reklam veren markalar için anlamlı sonuçlar ortaya koyduğu düşünülmektedir. Bu araştırma, hangi tür öyküsel reklamların kullanıcılardan nasıl tepkiler aldığını, sektörel uygulamalardan farklı olarak, davranışsal ve beyana dayalı tepkileri bir arada işleyerek, bilimsel araştırma koşullarına uygun bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarının ilgili literatür dışında, uygulama alanına da yeni öneriler ve çıkarımlar sunduğu düşünülmektedir.

Son olarak her bilimsel araştırma gibi bu araştırmanın da birtakım sınırlılıklar dahilinde gerçekleştirildiğini belirtmek gerekir. Bu nedenle, araştırmanın sınırlılıkları doğrultusunda yeni araştırma önerilerine değinmek gerekecektir.

Bu araştırmada öyküsel reklamın etkileri doğal reklam bağlamında, Instagram’da yayınlanan sponsorlu video içeriklerle test edilmiştir. Bazı araştırmacılar (Kim vd., 2017; Lien ve Chen, 2013) farklı öykü anlatım biçimlerinin farklı mekanizmaları harekete geçirerek farklı etkiler yaratabileceğine dikkat çekmişlerdir. Bu nedenle, farklı mecralarda ve biçimlerde tasarlanan öyküsel reklamların etkilerini ele alan yeni araştırmaların gerekli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada kullanılan reklam uyaranları, ev dekorasyon ürünleri kategorisi ve e-ticaret sitesi bağlamında tasarlanmıştır. Dolayısıyla araştırma kümesi bu tarz ürün ve hizmetlere ilgili olan hedef kitle ile sınırlıdır. Farklı ürün / hizmet kategorileri özelinde tasarlanacak yeni araştırmalar konuya katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada, öykü odağı ve marka görünürlüğü manipüle edilerek üretilen farklı öyküsel reklamların etkileri incelenmiştir. Gerek edebiyat ve anlatıbilim açısından gerek pazarlama ve reklamcılık koşulları açısından öyküsel reklamın farklı unsurları manipüle edilerek de üretilebilecek farklı öyküsel reklam biçimleri olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda uygulanacak araştırmalar alana önemli katkılar sunacaktır.

Araştırmada gerçekte var olmayan, araştırmaya özgü olarak tasarlanan bir marka adına üretilen reklam uyaranları kullanılmıştır. Reklam uyaranlarının tasarımında, deneysel araştırma koşulları gereği, değişkenler açısından uygulanan manipülasyonun

belirleyici olduğu ifade edilmelidir. Gerçek markalara ait gerçek reklam öykülerinin daha farklı etkiler yaratma olasılığı olduğu belirtilmelidir.

Son olarak bu araştırma, içerik unsuru odağında tasarlanmış; içeriği açısından birbirinden farklılaşan reklamların etkileri test edilmiştir. Online araştırma tasarımı gereği, katılımcıların olabildiğince kısa sürede yanıtlayacağı bir soru formu oluşturmaya gayret edilmiş; araştırmanın esas öncelikleri dışında kalan bireysel özelliklere dair bir ölçüm yapılmamıştır. Öyküsel reklamın etkilerini, tüketicilerin bireysel özellikleri açısından ele alacak yeni araştırmaların da önemli bulgular ortaya koyacağı ifade edilmelidir.

Sonuç olarak, bu tez çalışmasının, gerek araştırma tasarımı açısından gerek araştırma konusuna ve problemine ilişkin bulguları ve önerileri açısından hem akademik hem uygulama alanında önemli çıktılar ortaya koyduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adaval, R., & Wyer, R. S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207-245.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları: sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklamalı SPSS çözümleri*. İstanbul: İdeal Kültür ve Yayıncılık.
- Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2009). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and social psychology review*, 13(3), 219-235.
- Angell, R., Gorton, M., Sauer, J., Bottomley, P., & White, J. (2016). Don't distract me when I'm media multitasking: Toward a theory for raising advertising recall and recognition. *Journal of Advertising*, 45(2), 198-210.
- Appel, M., & Richter, T. (2007). Persuasive effects of fictional narratives increase over time. *Media Psychology*, 10(1), 113-134.
- Appel, M., & Richter, T. (2010). Transportation and need for affect in narrative persuasion: A mediated moderation model. *Media Psychology*, 13(2), 101-135.
- Appel, M., Gnambs, T., Richter, T., & Green, M. C. (2015). The transportation scale—short form (TS—SF). *Media Psychology*, 18(2), 243-266.
- Aydın, A. E. (2018). Processing fluency: examining its relationship with thinking style and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 588-598.
- Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M., & Mookerjee, A. (2006). Individual and group bases of social influence in online environments. *Media Psychology*, 8(2), 95-126.
- Barthes, R. (1988). *Anlatıların yapısal çözümlemelerine giriş*. (Çev. M. Rıfat ve S. Rıfat). İstanbul: Gerçek Yayınları.
- Berthon, P., Pitt, L., & DesAutels, P. (2011). Unveiling videos: Consumer-generated ads as qualitative inquiry. *Psychology & Marketing*, 28(10), 1044-1060.

- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Biehal, G., Stephens, D. & Curlo, E. (1992). Attitude toward the ad and brand choice. *Journal of Advertising* 21(3) 19 – 36.
- Biocca, F. (2002). The evolution of interactive media: Toward “being there” in nonlinear narrative worlds *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations*. (Ed.: M. C. Green, J. J. Strange & T. C. Brock) içinde (97-130) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This post is sponsored”: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Boller, G. W., & Olson, J. C. (1991). Experiencing ad meanings: Crucial aspects of narrative drama processing. *Advances in Consumer Research*, 18, 172-175.
- Brechman, J. M., & Purvis, S. C. (2015). Narrative, transportation and advertising. *International Journal of Advertising*, 34(2), 366-381.
- Bruner, J. S. (1990). *Acts of meaning*. Cambridge: Harvard University Press.
- Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 17-26.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18(2), 255-280.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321-347.

- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of consumer research*, 27(1), 69-83.
- Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). Advergimes: The impact of brand prominence and game repetition on brand responses. *Journal of Advertising*, 39(1), 5-18.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752.
- Chang, C. (2008). Increasing mental health literacy via narrative advertising. *Journal of Health Communication*, 13, 37-55.
- Chang, C. (2009a). Being hooked by editorial content: The implications for processing narrative advertising. *Journal of Advertising*, 38 (1), 21-34.
- Chang, C. (2009b) Repetition variation strategies for narrative advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 51-66.
- Chang, C. (2012a). Narrative advertisements and narrative processing. *Advertising Theory*, (Ed.: S. Rodgers & E. Thorson) New York: Routledge.
- Chang, C. (2012b). How people tell an ad story: Western vs. Asian styles. *Asian Journal of Communication*, 22(3), 235-252.
- Chang, C. (2013). Imagery fluency and narrative advertising effects. *Journal of Advertising*, 42(1), 54-68.
- Che, J. W., Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2017). Consumer purchase decision in Instagram stores: The role of consumer trust. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 24-33.

- Chen, T., & Chang, H. C. (2017). The effect of narrative transportation in mini-film advertising on reducing counterarguing. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 8(1), 25-46.
- Chen, T., & Lee, H. M. (2014). Why do we share? The impact of viral videos dramatized to sell: How microfilm advertising works. *Journal of Advertising Research*, 54(3), 292-303.
- Ching, R. K., Tong, P., Chen, J. S., & Chen, H. Y. (2013). Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 23(4), 414-438.
- Christensen, L. B., Johnson, R. B., & Turner, L. A. (2015). *Araştırma yöntemleri: Desen ve analiz*. (Çev: A. Alpay). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245-264.
- Coker, K. K., Flight, R. L., & Baima, D. M. (2017). Skip it or view it: The role of video storytelling in social media marketing. *Marketing Management Journal*, 27(2), 75 - 87.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper Perennial.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. New York: Basic Books.
- Çalışkan, S. (2018). *Türkiye’de reklam filmlerinde hikaye anlatıcılığı kullanımı: 2017 Kristal Elma Festivali örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Çam, M. S. (2019). *Öyküleyici reklamlar ve tüketici sinizmi ilişkisi üzerine deneysel bir çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi.

- Çınar, N. (2019 / in press). The rise of consumer generated content and its transformative effect on the future of advertising In M. Filimowicz & V. Tzankova (Eds.), *Reimagining Communication*, (vol. 4: Mediation). New York: Routledge.
- Dal Cin, S., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2004). Narrative persuasion and overcoming resistance. E. S. Knowles & J. A. Linn (Editörler) *Resistance and persuasion* içinde (s.175-191). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J. & Beentjes, J. W. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802-823.
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, H. (2009). The role of dimensions of narrative engagement in narrative persuasion. *Communications*, 34(4), 385-405.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Deighton, J., Romer, D. & McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research*, 335-343.
- Dervişcemaloğlu, B. (2014). *Anlatıbilime giriş*. İstanbul: Dergah Yayınları.
- Dessart, L. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*. 35(2), 289-304.
- Dönmez, M. (2015). *Pazarlama iletişiminde transmedya uygulamaları: Örnek olay incelemeleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Duff, B. R. L. (2009). *The eye of the beholder: affective and attentional outcomes of selective attention to advertising*. Unpublished PhD Dissertation. University of Minnesota.
- Duff, B. R. L., & Sar, S. (2015). Seeing the big picture: Multitasking and perceptual processing influences on ad recognition. *Journal of Advertising*, 44(3), 173-184.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer research*, 14(3), 421-433.
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work. *Representing consumers: Voices, views, and visions*. (Ed: B. B. Stern). London: Routledge.
- Escalas, J. E. (2004a). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168-179.
- Escalas, J. E. (2004b). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of advertising*, 33(2), 37-48.
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421-429.
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- Escalas, J. E., Moore, M. C., & Britton, J. E. (2004). Fishing for feelings? Hooking viewers helps!. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 105-114.
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communications Monographs*, 51(1), 1-22.
- Fisher, W. R. (1987). *Human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value, and action*. Columbia: University of South Carolina Press.
- Fog, K., Budtz, C. & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Denmark: Springer.

- Foos, A. E., Keeling, K., & Keeling, D. (2016). Redressing the sleeper effect: evidence for the favorable persuasive impact of discounting information over time in a contemporary advertising context. *Journal of Advertising*, 45(1), 19-25.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Gergen, K. J., & Gergen, M. M. (1988). Narrative and the self as relationship. *Advances in experimental social psychology*, 21, 17-56.
- Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading*. New Haven: Yale University Press.
- Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2017). Planning and conducting experimental advertising research and questionnaire design. *Journal of Advertising*, 46(1), 83-100.
- Gladstein, G. A. (1983). Understanding empathy: Integrating counseling, developmental, and social psychology perspectives. *Journal of Counseling Psychology*, 30(4), 467-482.
- Goodstein, R. C., Edell, J. A., & Moore, M. C. (1990). When are feelings generated? Assessing the presence and reliability of feelings based on storyboards and animatics. in *Emotion in advertising: Theoretical and practical explorations*, Westport, CT: Quorum Books, 175-193.
- Goor, M. A. T. (2012). *Instamarketing: a content analysis into marketing on Instagram*. Unpublished Master Thesis, University of Amsterdam.
- Green, M. C. & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701.
- Green, M. C. & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. in *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations*. (Ed.: M. C. Green, J. J. Strange & T. C. Brock) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Green, M. C., Brock, T. C. & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311-327.
- Green, M. C., Kass, S., Carrey, J., Herzig, B., Feeney, R., & Sabini, J. (2008). Transportation across media: Repeated exposure to print and film. *Media Psychology*, 11(4), 512-539.
- Grigorovici, D. M., & Constantin, C. D. (2004). Experiencing interactive advertising beyond rich media: Impacts of ad type and presence on brand effectiveness in 3D gaming immersive virtual environments. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 22-36.
- Grigsby, J. L. (2017). *What's the story? Understanding the experiences and consequences of consuming stories*. Unpublished PhD Dissertation, Kent State University.
- Ham, C. D., Nelson, M. R., & Das, S. (2015). How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 17-53.
- Hamby, A., Brinberg, D., & Daniloski, K. (2017). Reflecting on the journey: Mechanisms in narrative persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 11-22.
- Hassan, A. (2014). Do brands targeting women use instamarketing differently: A content analysis. *Proceedings of the Marketing Management Association*, 62-65.
- Haven, K. (2007). *Story proof: The science behind the startling power of story*. Greenwood Publishing Group.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
- Herrewijn, L., & Poels, K. (2013). Putting brands into play: How game difficulty and player experiences influence the effectiveness of in-game advertising. *International Journal of Advertising*, 32(1), 17-44.

- Hirschman, E. C. (1983). Predictors of self-projection, fantasy fulfillment, and escapism. *The Journal of Social Psychology*, 120(1), 63-76.
- Hirschman, E. C. (2010). Evolutionary branding. *Psychology & Marketing*, 27(6), 568-583.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Huang, R., Ha, S., & Kim, S. H. (2018). Narrative persuasion in social media: an empirical study of luxury brand advertising. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 274-292.
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504.
- Jahn, M. (2012). *Anlatıbilim*. (Çev. B. Dervişcemaloğlu). İstanbul: Dergah Yayınları.
- James, W. L., & Sonner, B. S. (2001). Just say no to traditional student samples. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 63-71.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jeong, Y., & King, C. M. (2010). Impacts of website context relevance on banner advertisement effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 16(3), 247-264.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer–brand engagement on Facebook: Liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.
- Kabukcu, E. (2017). Moda pazarlamasında hikaye kullanımı: Silk & Cashmere örneği. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 01-06.

- Kağıtçıbaşı, Ç., & Çemalcılar, Z. (2014). *Dünden bugüne insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş*. (16. Basım). İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising*, 10(2), 16-27.
- Kılanç, R. Ö. (2013). Marka öykülemelerinin internette kültürel değerler çerçevesinde yansımaları. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(2), 38-48.
- Kim, E., Ratneshwar, S. & Thorson, E. (2017). Why narrative ads work: An integrated process explanation. *Journal of Advertising*, 46(2), 283-296.
- Kim, J. (2017). Native advertising: Current status and research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 79-79.
- Kim, J. K. (2011). *Moderating effects of plot type and message sensation value on narrative ad processing*. Unpublished PhD Dissertation, University of Alabama.
- Kim, J.-E., Lloyd, S., & Cervellon, M.-C. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, 69(1), 304–313.
- Kim, K., Hayes, J. L., Avant, J. A., & Reid, L. N. (2014). Trends in advertising research: A longitudinal analysis of leading advertising, marketing, and communication journals, 1980 to 2010. *Journal of Advertising*, 43(3), 296-316.
- Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688-701.
- Krugman, H. E. (1983). Television program interest and commercial interruption. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 21-23.
- Larsen, R. J., Diener, E., & Cropanzano, R. S. (1987). Cognitive operations associated with individual differences in affect intensity. *Journal of personality and social psychology*, 53(4), 767-774.

- Larsen, R. J., Diener, E., & Emmons, R. A. (1986). Affect intensity and reactions to daily life events. *Journal of personality and social psychology*, 51(4), 803-814.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of advertising*, 18(1), 36-41.
- Lee, J. G., & Thorson, E. (2009). Cognitive and emotional processes in individuals and commercial web sites. *Journal of Business and Psychology*, 24(1), 105-115.
- Lee, J., Kim, S., & Ham, C. D. (2016). A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1425-1441.
- Lien, N. H. & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.
- Luecke, R. (2007). *Güç, Etki ve İkna. Düşüncenizi kabul ettirin ki hedefiniz gerçekleşsin.* (Çev. T. Parlak). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Magee, R. G. (2019). Environmental worldview beliefs and CSR advertising. *Social Responsibility Journal* 15(3), 379-394.
- Maio, G. R., & Esses, V. M. (2001). The need for affect: Individual differences in the motivation to approach or avoid emotions. *Journal of personality*, 69(4), 583-614.

- Makki, E., & Chang, L. C. (2015). Understanding the effects of social media and mobile usage on e-commerce: An exploratory study in Saudi Arabia. *International management review*, 11(2), 98.
- Mathews, R., & Wacker, W. (2009). *Senin hikâyen ne?* (Çev. A. Özer). İstanbul: MediaCat.
- Mattila, A. S. (2000). The role of narratives in the advertising of experiential services. *Journal of Service Research*, 3(1), 35-45.
- McDonald, D. G. (2014). Narrative research in communication: Key principles and issues. *Review of Communication Research*, 2,(1) 115-132.
- Merriam-Webster. (1998). *Merriam-Webster's collegiate dictionary*. (10th Ed.). Springfield, Mass.: Merriam-Webster.
- Mick, D. G. (1987). Toward a semiotic of advertising story grammars. *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale*, 249-278.
- Morales, A. C., Amir, O., & Lee, L. (2017). Keeping it real in experimental research: Understanding when, where, and how to enhance realism and measure consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 465-476.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri: nitel ve nicel yaklaşımlar*. (Çev: S. Özge). (7. Basım). Ankara: Yayın Odası.
- Norris, C. E., & Colman, A. M. (1992). Context effects on recall and recognition of magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 21(3), 37-46.
- Oppenheimer, D. M. (2008). The secret life of fluency. *Trends in cognitive sciences*, 12(6), 237-241.
- Özbalkan, N. (1999). *Alfa büyük İngilizce-Türkçe genel sözlük*. İstanbul: Alfa.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of advertising*, 26(4), 49-62.

- Park, C. W., & McClung, G. W. (1986). The effect of TV program involvement on involvement with commercials. *Advances in Consumer Research*, 13, 544-548.
- Peracchio, L. A., & Meyers-Levy, J. (1997). Evaluating persuasion-enhancing techniques from a resource-matching perspective. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 178-191.
- Petrova, P. K. & Cialdini, R. B. (2005). Fluency of consumption imagery and the backfire effects of imagery appeals. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 442-452.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205.
- Phillips, B. J. (2017). Consumer imagination in marketing: a theoretical framework. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 2138-2155.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-392.
- Phua, J., & Ahn, S. J. (2016). Explicating the 'like' on Facebook brand pages: The effect of intensity of Facebook use, number of overall 'likes', and number of friends' 'likes' on consumers' brand outcomes. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 544-559.
- Pilotta, J. J., & Schultz, D. (2005). Simultaneous media experience and synesthesia. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 19-26.
- Pilotta, J. J., Schultz, D. E., Drenik, G., & Rist, P. (2004). Simultaneous media usage: A critical consumer orientation to media planning. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(3), 285-292.
- Polyorat, K., Alden, D. L. & Kim, E. S. (2007). Impact of narrative versus factual print ad copy on product evaluation: The mediating role of ad message involvement. *Psychology & Marketing*, 24(6), 539-554.
- Pratten, R. (2015). *Getting started with transmedia storytelling: A practical guide for beginners*. (2nd edition). CreateSpace Independent Publishing Platform.

- Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *ACR North American Advances*.
- Reips, U. D. (2000). The Web experiment method: Advantages, disadvantages, and solutions. In *Psychological experiments on the Internet* (pp. 89-117). New York: Academic Press.
- Renkliyıldırım, Ö. (1993). *Longman-Metro büyük İngilizce-Türkçe-Türkçe sözlük*. İstanbul: Metro Kitap Yayın Pazarlama.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2018). Special issue introduction: Digital engagement with advertising. *Journal of Advertising*, 47(1), 1–3
- Rubin, A., & Babbie, E. R. (2011). *Research methods for social work*. (7Th Ed.) Belmont: Brooks/Cole, Cengage Learning.
- Schank, R. C. & Abelson, R. P. (1995). Knowledge and memory: The real story. *Advances in social cognition*, 8, 1-85.
- Schank, R. C. & Berman, T. R. (2002). The pervasive role of stories in knowledge and action. in *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations*. (Ed.: M. C. Green, J. J. Strange & T. C. Brock) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schneider, L. P., & Cornwell, T. B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games: The effects of experience and flow on memory. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343.
- Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Segal, E. M. (1995). A cognitive-phenomenological theory of fictional narrative. *Deixis in narrative: A cognitive science perspective*. (Ed.: J. F. Duchan, G. A. Bruder, & L. E. Hewitt) Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Seo, Y., Li, X., Choi, Y. K., & Yoon, S. (2018). Narrative Transportation and Paratextual Features of Social Media in Viral Advertising. *Journal of Advertising*, 47(1), 83-95.
- Seyfi, M. & Soydaş, A. U. (2014). Sivil toplum kuruluşlarında hikayeleştirme. *Marmara İletişim Dergisi*, (22), 163-182.
- Seyfi, M., & Soydaş, A. U. (2017). Instagram stories from the perspective of narrative transportation theory. *Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 7(1), 47-60.
- Shadkam, M., & O'Hara, J. (2013). Social commerce dimensions: The potential leverage for marketers. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(1), 1-14.
- Shaughnessy, J. J., Zechmeister, E. B., & Zechmeister, J. S. (2016). *Psikolojide araştırma yöntemleri*. (Çev: İ. Göz). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sherry, J. L. (2004). Flow and media enjoyment. *Communication theory*, 14(4), 328-347.
- Sıvar, İ. (2018). *İnternetle değişen ticaret ve rekabet: Mikro işletmelerin dijital medya kullanımları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Simmons, A. (2008). *Etkileme ve İkna Sanatında Hikayenin Gücü*. (Çev. G. Tamer). İstanbul: Mediacat.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197.
- Slater, M. D. & Rouner, D. (2002). Entertainment—education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191.
- Soldow, G. F., & Principe, V. (1981). Response to commercials as a function of program context. *Journal of Advertising Research*, 21(2), 59–65.
- Solja, E. (2017). *Let me tell you a story: Consumer responses to company-created brand stories*. Unpublished PhD Dissertation, Helsinki: Hanken School of Economics.

- Stern, B. B. (1990). Marketing as drama: theatre of the absurd. *Research in Consumer Behaviour*, 4, 189 – 209.
- Stern, B. B. (1991). Who talks advertising? Literary theory and narrative “point of view”. *Journal of Advertising*, 20(3), 9-22.
- Stern, B. B. (1994). Classical and vignette television advertising dramas: Structural models, formal analysis, and consumer effects. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 601-615.
- Stern, B. B. (1998). Introduction: The problematics of representation. *Representing consumers: Voices, views, and visions*. (Ed: B. B. Stern). London: Routledge.
- Stubb, C. (2018). Story versus info: Tracking blog readers’ online viewing time of sponsored blog posts based on content-specific elements. *Computers in Human Behavior*, 82, 54-62.
- Şahin, E. (2018). Reklam stratejileri kapsamında hikaye anlatımı kullanımı: Sanal marka topluluklarında reklam mesajlarının aktarımı. *e-Kurgu: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 147-169.
- Şardağı, E., & Yılmaz, R. A. (2017). Anlatı kuramı ve reklamda kullanımı: Anlatı analizi çerçevesinde bir inceleme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 88-133.
- Tan, S. J., & Chia, L. (2007). Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. *Marketing Theory*, 7(4), 353-377.
- Taylor, D. (1996). *The healing power of stories: Creating yourself through the stories of your life*. New York: Doubleday Books.
- Tellegen, A., & Atkinson, G. (1974). Openness to absorbing and self-altering experiences (‘absorption’), a trait related to hypnotic susceptibility. *Journal of Abnormal Psychology*, 83(3), 268–277.
- Tenderich, B. (2014). *Transmedia branding*. Nierstein: European Institute for Media Optimization (EIMO).

- Topal, E. (2018). *Reklamda hikaye anlatımının etkiler hiyerarşisi bağlamında incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M. & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817.
- van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135-146.
- Vargas, P. T., Duff, B. R., & Faber, R. J. (2017). A practical guide to experimental advertising research. *Journal of Advertising*, 46(1), 101-114.
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368.
- Wang, J. & Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 151-162.
- Wang, J., & Calder, B. J. (2009). Media engagement and advertising: Transportation, matching, transference and intrusion. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 546-555.
- Wells, W. D. (1989). Lectures and dramas. *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, 13-20.
- Wentzel, D., Tomczak, T. & Herrmann, A. (2010). The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. *Psychology & Marketing*, 27(5), 510-530.

- Wild, T. C., Kuiken, D., & Schopflocher, D. (1995). The role of absorption in experiential involvement. *Journal of personality and social psychology*, 69(3), 569-579.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2011). *Mass media research: An introduction*. (9th Ed.). Boston: Wordsworth, Cengage Learning.
- Wojdyski, B. W. & Guy J. Golan. (2016). Native advertising and the future of mass communication. *American Behavioral Scientist*, 60(12): 1403–1407.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.
- Wojdyski, B. W., Evans, N. J., & Hoy, M. G. (2018). Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 115-137.
- Yılmaz, R. (2017). Televizyon reklamlarında metaleptik kullanımların tipolojisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 691-704.
- Yiğitol, B., ve Başaran Alagöz, S. (2019). Marka hikâyesine yönelik tüketici tepkilerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 1-28.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23 (4), 59 – 70.
- Zengin, G., & Zengin, A. M. (2017). Instagram advertising: Ad avoidance behaviors of youth. *Communication & Media Researches*, (Eds.: H. Arslan, M. A. İçbay ve C. Ruggiero). IASSR, 473-479.
- Zheng, L. (2014). Narrative transportation in radio advertising: A study of the effects of dispositional traits on mental transportation. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 36-50.

İnternet Kaynakları

http-1: <https://www.temelaksoy.com/markalar-kendilerini-oykulerle-anlatir/>
(Erişim Tarihi: 23.06.2018).

http-2: <https://www.temelaksoy.com/marka-oykusu-nasil-anlatilir/>
(Erişim Tarihi: 23.06.2018).

http-3: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
(Erişim Tarihi: 27.06.2019).

http-4: <https://digitalage.com.tr/turkiyede-video-izleme-istatistikleri/>
(Erişim Tarihi: 27.06.2019).

http-5: <https://mediacat.com/iab-avrupa-dijital-video-reklamciligi-arastirmasi-2016/>
(Erişim Tarihi: 27.06.2019).

http-6: https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/iab_dogal_reklam_oyun_kitabi05072017172639.pdf (Erişim Tarihi: 10.12.2018).

http-7: <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/native05072017170556.pdf>
(Erişim Tarihi: 10.12.2018).

http-8: <http://www.webanalytics.in/>
(Erişim Tarihi: 20.06.2019).

http-9: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>
(Erişim Tarihi: 19.09.2019).

http-10: https://business.instagram.com/advertising?locale=tr_TR
(Erişim Tarihi: 11.07.2019).

http-11: <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529>
(Erişim Tarihi: 28.12.2018).

EK-1. Gerçekleşen Gösterimlerin Şehirlere Göre Dağılımı

Şehir	Gösterim	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İstanbul	14810	27,28	27,28
Ankara	6913	12,73	40,01
İzmir	5016	9,24	49,25
Bursa	2540	4,68	53,92
Antalya	2375	4,37	58,30
Bilinmeyen*	1722	3,17	61,47
Adana	1413	2,60	64,07
Kocaeli	1308	2,41	66,48
Eskişehir	1265	2,33	68,81
Mersin	1200	2,21	71,02
Konya	889	1,64	72,66
Samsun	850	1,57	74,22
Muğla	781	1,44	75,66
Kayseri	772	1,42	77,08
Sakarya	696	1,28	78,37
Tekirdağ	635	1,17	79,54
Denizli	618	1,14	80,67
Balıkesir	573	1,06	81,73
Aydın	546	1,01	82,74
Hatay	534	0,98	83,72
Gaziantep	521	0,96	84,68
Manisa	503	0,93	85,60
Trabzon	372	0,69	86,29
Çanakkale	357	0,66	86,95
Diyarbakır	328	0,60	87,55
Zonguldak	325	0,60	88,15
Malatya	290	0,53	88,68
Sivas	282	0,52	89,20
Kütahya	273	0,50	89,71
Isparta	248	0,46	90,16
Kahramanmaraş	234	0,43	90,59
Ordu	234	0,43	91,03
Erzurum	230	0,42	91,45
Şanlıurfa	221	0,41	91,86
Kırklareli	218	0,40	92,26
Afyonkarahisar	201	0,37	92,63
Tokat	189	0,35	92,98
Bolu	179	0,33	93,31
Yalova	178	0,33	93,63
Çorum	170	0,31	93,95
Düzce	170	0,31	94,26
Giresun	156	0,29	94,55
Karabük	142	0,26	94,81
Osmaniye	142	0,26	95,07
Aksaray	138	0,25	95,32
Uşak	138	0,25	95,58
Van	135	0,25	95,83
Niğde	130	0,24	96,07

Amasya	128	0,24	96,30
Edirne	127	0,23	96,54
Mardin	126	0,23	96,77
Nevşehir	125	0,23	97,00
Rize	125	0,23	97,23
Elazığ	116	0,21	97,44
Batman	109	0,20	97,64
Kastamonu	104	0,19	97,83
Bilecik	100	0,18	98,02
Kırıkkale	100	0,18	98,20
Karaman	92	0,17	98,37
Sinop	87	0,16	98,53
Adıyaman	85	0,16	98,69
Bartın	83	0,15	98,84
Burdur	72	0,13	98,97
Kırşehir	61	0,11	99,09
Artvin	56	0,10	99,19
Erzincan	56	0,10	99,29
Yozgat	52	0,10	99,39
Şırnak	44	0,08	99,47
Bingöl	37	0,07	99,54
Çankırı	37	0,07	99,61
Siirt	36	0,07	99,67
Ağrı	33	0,06	99,73
Kars	25	0,05	99,78
Bitlis	20	0,04	99,82
Gümüşhane	19	0,03	99,85
Ardahan	16	0,03	99,88
Hakkâri	16	0,03	99,91
Muş	12	0,02	99,93
Kilis	11	0,02	99,95
Tunceli	11	0,02	99,97
Bayburt	8	0,01	99,99
Iğdır	7	0,01	100,00
Toplam	54.296	100,00	

EK-2. Bağlantı Tıklamalarının Şehirlere Göre Dağılımı

Şehir	Gösterim	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İstanbul	262	34,75	34,75
Ankara	82	10,88	45,62
İzmir	69	9,15	54,77
Antalya	40	5,31	60,08
Bursa	36	4,77	64,85
Bilinmeyen*	24	3,18	68,04
Eskişehir	18	2,39	70,42
Kocaeli	15	1,99	72,41
Muğla	15	1,99	74,40
Mersin	13	1,72	76,13
Adana	12	1,59	77,72
Balıkesir	11	1,46	79,18
Aydın	10	1,33	80,50
Kayseri	10	1,33	81,83
Çanakkale	9	1,19	83,02
Hatay	9	1,19	84,22
Tekirdağ	9	1,19	85,41
Samsun	8	1,06	86,47
Zonguldak	7	0,93	87,40
Bolu	5	0,66	88,06
Denizli	5	0,66	88,73
Kırklareli	5	0,66	89,39
Konya	4	0,53	89,92
Manisa	4	0,53	90,45
Sinop	4	0,53	90,98
Yalova	4	0,53	91,51
Aksaray	3	0,40	91,91
Çorum	3	0,40	92,31
Diyarbakır	3	0,40	92,71
Edirne	3	0,40	93,10
Erzurum	3	0,40	93,50
Kastamonu	3	0,40	93,90
Malatya	3	0,40	94,30
Niğde	3	0,40	94,69
Şanlıurfa	3	0,40	95,09
Afyonkarahisar	2	0,27	95,36
Batman	2	0,27	95,62
Düzce	2	0,27	95,89
Kırıkkale	2	0,27	96,15
Kütahya	2	0,27	96,42
Sakarya	2	0,27	96,68
Sivas	2	0,27	96,95
Trabzon	2	0,27	97,21
Uşak	2	0,27	97,48
Van	2	0,27	97,75
Amasya	1	0,13	97,88
Bartın	1	0,13	98,01
Bilecik	1	0,13	98,14

Bingöl	1	0,13	98,28
Bitlis	1	0,13	98,41
Burdur	1	0,13	98,54
Elazığ	1	0,13	98,67
Erzincan	1	0,13	98,81
Gaziantep	1	0,13	98,94
Giresun	1	0,13	99,07
Isparta	1	0,13	99,20
Karabük	1	0,13	99,34
Mardin	1	0,13	99,47
Nevşehir	1	0,13	99,60
Ordu	1	0,13	99,73
Rize	1	0,13	99,87
Tokat	1	0,13	100,00
Toplam	754	100,00	



EK-3. Dönüşümlerin Şehirlere Göre Dağılımı

Şehir	Gösterim	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İstanbul	84	32,94	32,94
Ankara	30	11,76	44,71
İzmir	22	8,63	53,33
Bursa	13	5,10	58,43
Antalya	12	4,71	63,14
Bilinmeyen*	8	3,14	66,27
Eskişehir	8	3,14	69,41
Çanakkale	7	2,75	72,16
Kocaeli	6	2,35	74,51
Tekirdağ	6	2,35	76,86
Adana	4	1,57	78,43
Konya	4	1,57	80,00
Mersin	4	1,57	81,57
Samsun	4	1,57	83,14
Zonguldak	4	1,57	84,71
Aydın	3	1,18	85,88
Balıkesir	3	1,18	87,06
Muğla	3	1,18	88,24
Bolu	2	0,78	89,02
Denizli	2	0,78	89,80
Hatay	2	0,78	90,59
Kayseri	2	0,78	91,37
Kütahya	2	0,78	92,16
Van	2	0,78	92,94
Yalova	2	0,78	93,73
Aksaray	1	0,39	94,12
Bartın	1	0,39	94,51
Batman	1	0,39	94,90
Bingöl	1	0,39	95,29
Bitlis	1	0,39	95,69
Çorum	1	0,39	96,08
Diyarbakır	1	0,39	96,47
Düzce	1	0,39	96,86
Edirne	1	0,39	97,25
Erzurum	1	0,39	97,65
Kırklareli	1	0,39	98,04
Malatya	1	0,39	98,43
Manisa	1	0,39	98,82
Nevşehir	1	0,39	99,22
Sinop	1	0,39	99,61
Trabzon	1	0,39	100,00
Toplam	255	100,00	

EK-4. Reklam Uyarıları

Reklam 1.



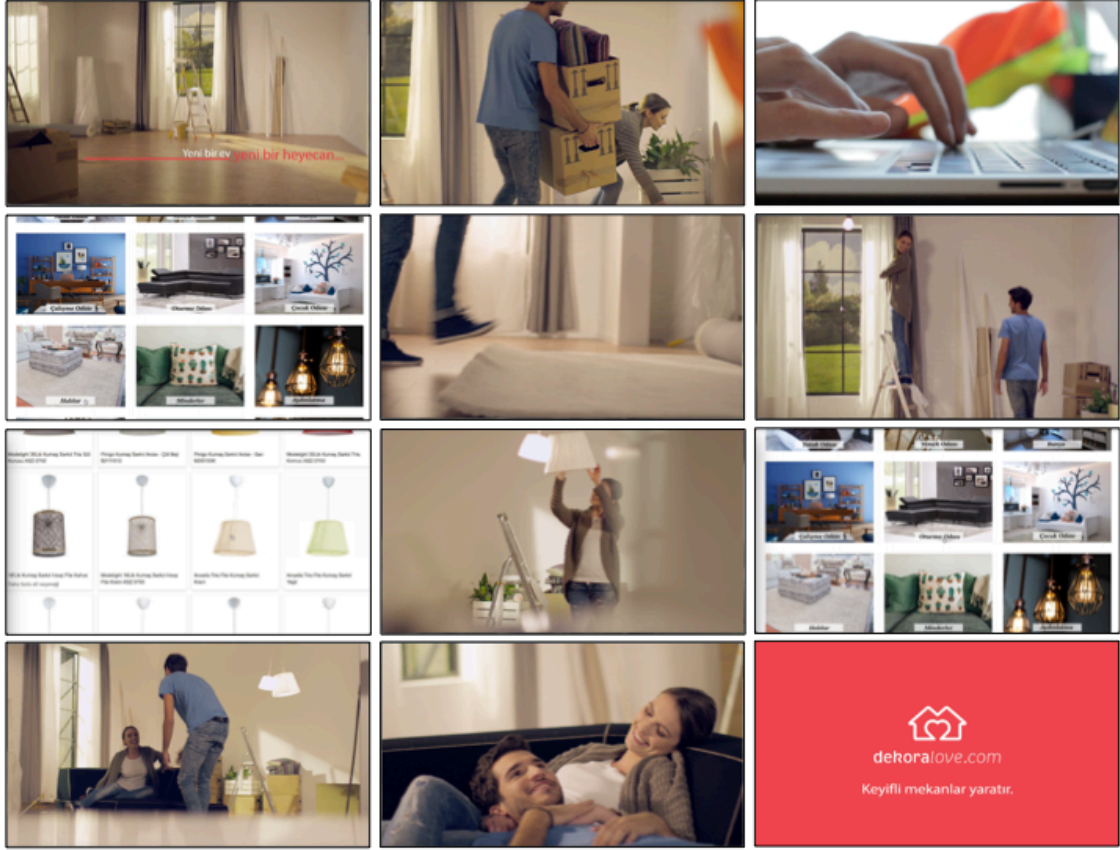
<https://www.youtube.com/watch?v=hK4GO4kYi64> adresinden ulaşılabilir.

Reklam 2.



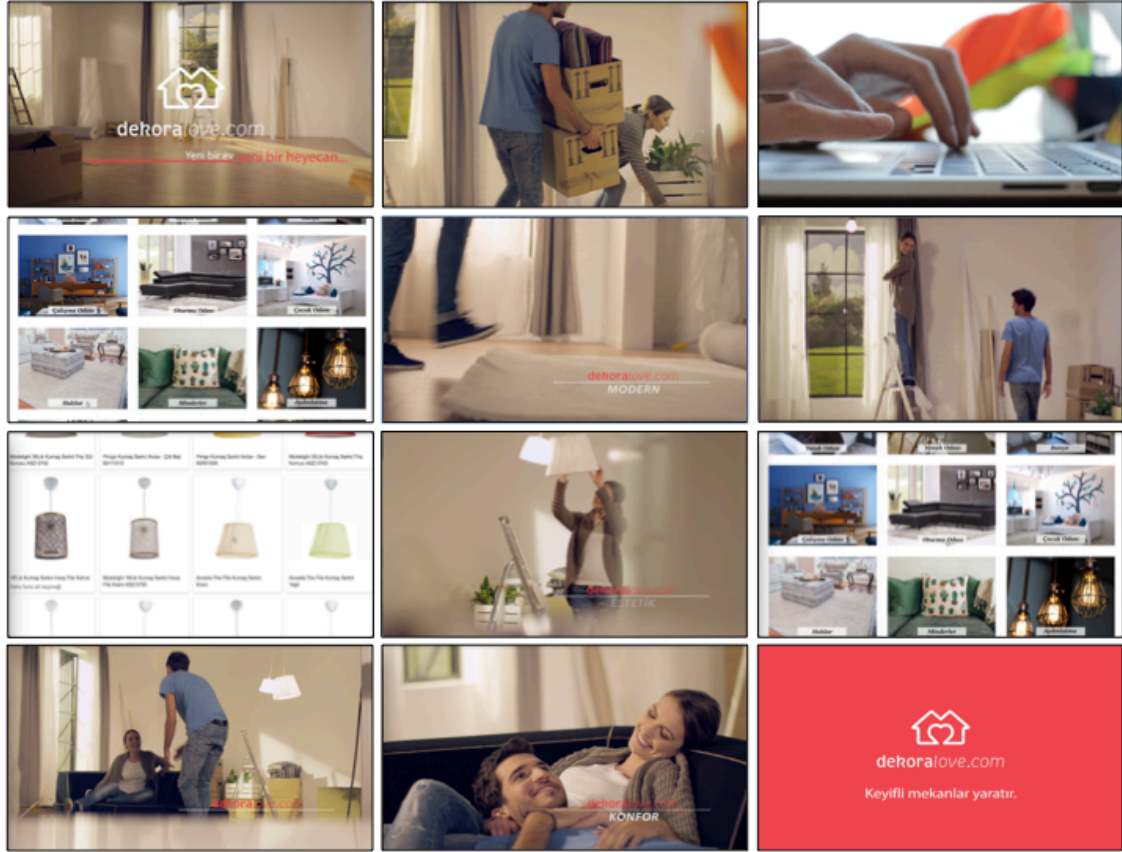
<https://www.youtube.com/watch?v=YfA6dhBZzdg> adresinden ulaşılabilir.

Reklam 3.



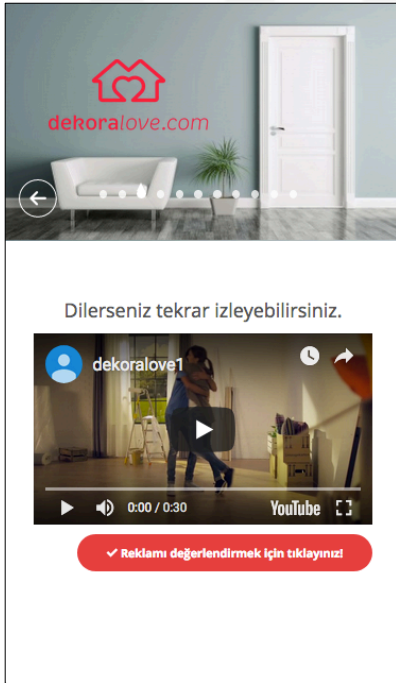
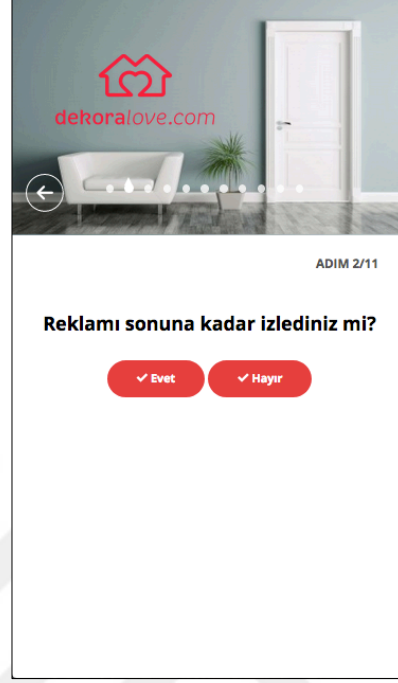
<https://www.youtube.com/watch?v=mHglZkIXjIM> adresinden ulaşılabilir.

Reklam 4.



<https://www.youtube.com/watch?v=daMg87FKelU> adresinden ulaşılabilir.

EK-5. Araştırma Web Sitesi Ekran Görüntüleri





ADIM 8/11

Reklamı izlerken, öykünün akışına kapıldığımı hissettim.

Hiç Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

Puan : 4

Sonraki →



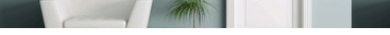
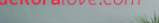
Cinsiyet

☐ Kadın ☐ Erkek

Yaş

Eğitim Durumunuz

Formu Tamamla



Teşekkürler

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Ayrıntılı Bilgi

Cevaplarım

İletişim

Bu araştırma, Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde yürütülen bir proje kapsamında gerçekleştirilmektedir. İzlemiş olduğunuz reklam videosu, reklama konu olan marka ve web sitesi araştırma için özel olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın ve bu web sitesinin hiçbir ticari amacı bulunmamaktadır. Verdiğiniz bilgiler, yalnızca akademik amaçlarla, diğer katılımcıların verdiği bilgilerle birlikte toplu olarak değerlendirilecek; bilimsel araştırma sonuçları dışında bilgileriniz kesinlikle üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Daha ayrıntılı bilgi almak ya da görüş ve önerilerinizi paylaşmak için iletişim butonuna tıklayınız.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Ayrıntılı Bilgi

Cevaplarım

İletişim

Email : serdar.y@anadolu.edu.tr

Adres : Anadolu Üniversitesi, Yunus Emre Kampüsü, İletişim Bilimleri Fakültesi, Tepebaşı / Eskişehir

Adınız ve Soyadınız

Email Adresiniz

Konu

Mesajınız

Gönder

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Serdar Yıldız
Yabancı Dil : İngilizce
Doğum Yeri ve Yılı : İzmit - 1988
E-Posta : serdar.y@anadolu.edu.tr

Eğitim

- Yüksek Lisans: 2014, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
- Lisans: 2011, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
- Lise: 2006, İzmit Atılım Lisesi

Mesleki Geçmiş

- 2011- ..., Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Yayınlar - Bilimsel / Sanatsal Faaliyetler

Uluslararası hakemli dergilerde yayınlanan makaleler:

- Yıldız, S. (2018). Reklamın dramaturjik çerçevede çözümlenmesi: Absürt dramaturji açısından bir televizyon reklamı. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (55), 197-227.
- Yıldız, S. (2014). Üniversiteler ne vaat ediyor? Türkiye'deki üniversitelerin basın ilanları üzerine bir içerik analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 155 - 170.

Ulusal hakemli dergilerde yayınlanan makaleler:

- Yıldız, S. ve Uztuğ, F. (2017). Reklamda absürtlüğün reklama yönelik tutum ve hatırlama üzerine etkileri. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(13), 96 - 117.

Ulusal kitaplar:

- Bayçu, S., Kılınç, Ö., Yıldız, S., Özaydemir, N., Arıcı, A. ve Topal, M. (2017). *Hangi gazete hangi sayfa? Halkla ilişkiler ve gazetecilik ilişkisi açısından kurumların medyadaki yansımaları*. Ankara: Nobel.

Ulusal kitap bölümleri:

- Özgür, A. Z. ve Yıldız, S. (2016). Marka iletişimde kampanya süreci. *Marka İletişim Kampanyaları* (Ed: A. Z. Özgür ve M. K. Sezgin). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Özgür, A. Z. ve Yıldız, S. (2016). Marka iletişim kampanyalarının değerlendirilmesi, denetim, yasal ve etik konular. *Marka İletişim Kampanyaları* (Ed: A. Z. Özgür ve M. K. Sezgin). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Genç, Ç. ve Yıldız, S. (2016). İmaj çeşitleri ve fonksiyonları. *Kurumsal Kimlik ve İmaj Yönetimi*. (Ed: A. Onay). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Genç, Ç. ve Yıldız, S. (2016). İmaj ve kurumsal imaj kavramları. *Kurumsal Kimlik ve İmaj Yönetimi*. (Ed: A. Onay). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Yazıcı, M. ve Yıldız, S. (2016). Diğer pazarlama iletişimlerinin planlanması. *Reklam Kampanya Analizi*. (Ed: M. Yazıcı ve N. Çınar). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

- Yıldız, S. (2018). Deneysel reklam etki araştırmalarında gerçekçilik problemine yönelik olarak dijital reklam uygulamaları temelinde bir araştırma tasarımı önerisi. *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu*, Mersin.
- Yıldız, S. (2018). Brands in stories: How do the users evaluate the brands and advertisements on Wattpad?. *3rd International Conference on Economics, Business Management and Social Sciences*, Skopje.

- Yıldız, S. (2017). Reklamın dramaturjik analizi: Absürt dramaturji açısından Eti Tutku reklamları. *2nd International Communication Science & Media Studies Congress*, İstanbul.
- Yıldız, S. (2017). Medya görünürlüğü kavramı açısından gazetelerin diğer gazetelerdeki yansımaları. *2nd International Communication Science & Media Studies Congress*, İstanbul.
- Yıldız, S. (2015). The narrative characteristics of Turkish television commercials. *Advances in Business-Related Scientific Research Conference*, Rome.
- Yıldız, S. (2014). Effects of absurdity in advertising on consumers' attitude toward the ad and recall. *12th International Academic Conference*, Prag.

Görev alınan bilimsel araştırma projeleri:

- Eskişehir Halkında İnme Farkındalığının Arttırılmasına Yönelik Bir Sağlık İletişimi Çalışması. Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi, Araştırmacı, 06.06.2018 – 06.03.2019.

Diğer bilimsel, sanatsal ve tasarıma yönelik etkinlikler:

- Eskişehir Uluslararası Film Festivali, Yürütme Kurulu Üyeliği, 2013 – 2018.