

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

Ezgi YILDIRIM^a Selma KALYONCUOĞLU BABA^b

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

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

selma.kalyoncuoglu@hbv.edu.tr

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

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

Önerilen Atf/ Suggested Citation

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