

**KARŞILAŞTIRMALI REKLAMLARIN TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE İKNA
EDİCİLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Gamze YILMAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Ferruh UZTUĞ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak 2010

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

KARŞILAŞTIRMALI REKLAMLARIN TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE İKNA EDİCİLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Gamze Yılmaz

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2010
Danışman: Doç. Dr. Ferruh UZTUĞ**

Bu çalışma Türk tüketicilerinin reklamda karşılaştırma kullanımını hakkındaki değerlendirmelerini araştırmaktadır. Çalışma, karşılaştırmalı reklama karşı tutum ve karşılaştırmalı reklamın ikna ediciliği üzerine odaklanmaktadır.

Araştırmada tüketicilere üçü karşılaştırmalı, üçü karşılaştırmalı olmayan altı tane televizyon reklamı gösterilmiş ve reklama karşı tutum ve reklama yönelik değerlendirmeler elde edilmiştir.

Sonuçlar tüketicilerin karşılaştırmalı reklama karşı tutumunun olumlu olduğunu, karşılaştırmalı reklamı karşılaştırmalı olmayan reklamdaki ikna edici bulduklarını göstermektedir.

ABSTRACT**EFFECTS of COMPARATIVE ADVERTISEMENT on ATTITUDES and
EVALUATION of ITS PERSUASIVENESS****Gamze Yılmaz**

**Department of Public Relations and Advertising
Anadolu University Graduate School of Social Sciences, January 2010
Advisor: Assoc. Prof. Ferruh UZTUĞ**

This study explores Turkish consumer's evaluation about the use of comparison in advertising. It focuses on attitude toward the ad and comparative advertising persuasiveness.

Three comparative and three noncomparative television commercials are shown to the consumers and responses for attitude towards the ad and evaluation about the use of comparison in advertising were obtained.

The results show that attitudes towards the ad are positive and comparative ads received more persuasive than noncomparative ads by consumers.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Gamze YILMAZ'ın "Karşılaştırmalı Reklamların Tutum Üzerindeki Etkisi ve İkna Ediciliğinin Değerlendirilmesi" başlıklı tezi **11 Ocak 2010** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Ferruh UZTUĞ
Üye : Doç.Dr.R.Ayhan YILMAZ
Üye : Doç.Dr.İncilay CANGÖZ

İmza





Prof.Dr.Ramazan GEYLAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZGEÇMİŞ

Gamze YILMAZ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans 2006 Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü

Lise 2001 Ordu Anadolu Lisesi

İş

2007- Araştırma Görevlisi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: Ordu / 28 Haziran 1983

Cinsiyet : Kadın

Yabancı dil : İngilizce

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	vi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	1
1.1.1. Reklamcılık.....	2
1.1.1.1. Reklamcılıkta Tutum Kavramı.....	4
1.1.2. Reklamda Yaratıcı Strateji.....	5
1.1.2.1. Ürün/Müşteri Stratejisi.....	6
1.1.2.2. Akıl/Kalp Stratejisi.....	7
1.1.2.3. Frazer Stratejisi.....	7
1.1.2.4. AİİEE Stratejisi.....	8
1.1.2.5. Ana Mesaj Stratejisi.....	9
1.2. Karşılaştırmalı Reklamın İkna Ediciliği.....	11
1.3. Karşılaştırmalı Reklamlar.....	14
1.3.1. Tanım.....	14
1.3.2. Karşılaştırmının Reklamlarda	
Sunuluş Biçimleri.....	16
1.3.3. Karşılaştırmalı Reklamın Türleri.....	17
1.3.4. Karşılaştırmalı Reklamın Avantajları ve	
Dezavantajları.....	19
1.3.5. Yasal Düzenlemeler.....	20
1.3.6. Etki Araştırmaları.....	22
1.3.7. Kültürlerarası Araştırmalar.....	31
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	34

2.1. Araştırmanın Amacı.....	34
2.2. Araştırmanın Önemi.....	35
2.3. Araştırmanın Varsayımları.....	36
2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	36
2.5. Araştırma Modeli.....	36
2.6. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi.....	37
2.7. Reklamların Belirlenme Süreci ve Görüşme Formu.....	38
2.7.1. Operasyonel Tanımlar.....	41
2.8. Verilerin Analizi.....	42
3. BULGULAR ve YORUM.....	43
3.1.Reklama Karşı Tutum.....	43
3.2.Karşılaştırmalı Reklama ve Karşılaştırmalı Olmayan Reklama Karşı Tutum.....	49
3.3.Reklamın İkna Ediciliği.....	54
3.4.Karşılaştırmalı Reklamın ve Karşılaştırmalı Olmayan Reklamın İkna Ediciliği.....	57
3.5.Karşılaştırmalı Reklam ve Ürün Kategorisi.....	59
3.6.Katılımcıların Reklamlara Yönelik Değerlendirmeleri.....	61
3.6.1.Katılımcıların Karşılaştırmalı Reklamlara Yönelik Değerlendirmeleri.....	61
3.6.2.Katılımcıların Karşılaştırmalı Olmayan Reklamlara Yönelik Değerlendirmeleri.....	65
3.7.Reklamlarda Karşılaştırma Kullanımına Yönelik Genel Değerlendirmeler.....	71
3.8.Karşılaştırmalı Reklamlarda Rakip Markanın İsmine Açıkça Belirtilmesine Yönelik Değerlendirmeler.....	72
3.9.Reklamlarda Fiyat Karşılaştırmasına Yönelik Değerlendirmeler.....	73
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	74
4.1.Sonuç.....	74

4.2.Öneriler.....	81
EKLER.....	83
KAYNAKÇA.....	90

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo-1. Ana Mesaj Strateji Tipolojisi	10
Tablo-2. Reklama Karşı Tutum Reklam 1	43
Tablo-3. Reklama Karşı Tutum Reklam 2	44
Tablo-4. Reklama Karşı Tutum Reklam 3	45
Tablo-5. Reklama Karşı Tutum Reklam 4	46
Tablo-6. Reklama Karşı Tutum Reklam 5	47
Tablo-7. Reklama Karşı Tutum Reklam 6	48
Tablo-8. Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinde Her Bir Madde İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları Madde 1	49
Tablo-9. Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinde Her Bir Madde İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları Madde 2	50
Tablo-10. Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinde Her Bir Madde İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları Madde 3	50
Tablo-11. Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinde Her Bir Madde İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları Madde 4	51
Tablo-12. Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinde Her Bir Madde İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları Madde 5	51
Tablo-13. Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinde Her Bir Madde İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları Madde 6	52
Tablo-14. Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinde Her Bir Madde İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları Madde	52
Tablo-15. Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinde Her Bir Madde İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları Madde 8	52
Tablo-16. Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinde Her Bir Madde İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları Madde 9	53
Tablo-17. Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinde Her Bir Madde İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları Madde 10	53

Tablo-18. Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinde Her Bir Madde İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları Madde 11	54
Tablo-19. İkna Edicilik Reklam 1	54
Tablo-20. İkna Edicilik Reklam 2	55
Tablo-21. İkna Edicilik Reklam 3	55
Tablo-22. İkna Edicilik Reklam 4	56
Tablo-23. İkna Edicilik Reklam 5	56
Tablo-24. İkna Edicilik Reklam 6	56
Tablo-25. Reklamın İkna Edicilik Ölçeğinde Her Bir İfade İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları İfade1	57
Tablo-26. Reklamın İkna Edicilik Ölçeğinde Her Bir İfade İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları İfade2	58
Tablo-27. Reklamın İkna Edicilik Ölçeğinde Her Bir İfade İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları İfade3	58
Tablo-28. Reklamın İkna Edicilik Ölçeğinde Her Bir İfade İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları İfade4	58
Tablo-29. Reklamın İkna Edicilik Ölçeğinde Her Bir İfade İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları İfade5	59
Tablo-30. Karşılaştırmalı Reklamın Hangi Ürün Kategorisi İçin Uygun Bulunduğuna Dair Frekanslar	60

1. GİRİŞ

Günümüz koşullarında mal ve hizmetler arasındaki farklar azalmıştır. Birbirine benzeyen ürün ve hizmetlerin tüketicilerin zihninde yer edinmesinde reklamcılık önemli rol oynamaktadır. Reklam, kendilerine en uygun ürün ve hizmeti seçmelerinde tüketicilere rehberlik etmektedir. Reklamın iletişim hedefinin gerçekleşmesi ve tüketicilerde çarpıcı ve doğru izlenimlerin oluşmasında yaratıcı uygulamalar belirleyicidir (Uztuğ,2003). Karşılaştırmalı reklamların tüketicilere daha fazla bilgi sağlayarak, tüketim sürecinde daha etkili karar almalarına neden olduğuna inanılır.

Ana mesaj stratejisi sınıflandırmasında yer alan iki genel mesaj türünden (bilgisel ve taransformasyonel) biri olan bilgisel mesaj, tüketicilere gerçekçi, geçerli/uygun marka bilgisini açık ve mantıksal bir biçimde sunmayı içerir. Bilgisel mesaj, tüketicinin reklama maruz kaldıktan sonra markayı satın alma yararını değerlendirme yeterliliği açısından kendisini güvende hissetmesini sağlar (Uztuğ, 2003). Karşılaştırmalı reklam bilgisel mesaj stratejisi türlerinden biridir. Karşılaştırmalı reklamın sağladığı ürün bilgisi, daha açık ve detaylı olduğundan tüketiciler tarafından daha güvenilir ve değerli algılanır (Pechmann ve Esteban,1994). Doğruluğu kanıtlanabilir karşılaştırmalar kullanmak tüketicilere ürünler hakkında açık ve detaylı bilgi sağlayarak yanlış anlamaları azaltır ve tüketicilerin satın alma kararı vermelerine yardımcı olur. Karşılaştırmalı reklamın bilgilendiriciliği reklama ve reklam mesajına yönelik tutumu etkilemesi açısından oldukça önemlidir (Pride, Lamb ve Pletcher, 1979).

1.1.Problem

Bu çalışmada, karşılaştırmalı reklamın ve karşılaştırmalı olmayan reklamın etkililiğinin karşılaştırılmasına yer verilecektir. Reklamın etkililiği, reklama karşı tutum ve ikna etkisi bağlamında televizyon reklamı özelinde ele alınacaktır. Karşılaştırma kullanımının tutum ve ikna üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu,

tüketicilerin karşılaştırmaya genel bakışı ve karşılaştırmanın hangi ürün kategorileri için uygun olabileceği sorgulanacaktır.

Reklamda karşılaştırma kullanımı geçmişten günümüze hızla artmıştır. Bu konuyu çeşitli yönleri ve etkileriyle araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, bu çalışmaların birçoğu karşılaştırmalı basın reklamlarını incelemiştir. Bu nedenle karşılaştırmalı reklam literatürünün televizyon reklamlarına odaklanan kısmı oldukça sınırlıdır.

Tez kapsamında yapılacak çalışmayla karşılaştırmalı televizyon reklamlarının ikna ediciliğinin ve tüketicinin tutumu üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

1.1.1. Reklamcılık

Geçmişten günümüze değin pazarlama çabaları kapsamında çok çeşitli iletişim biçimlerinden yararlanılmıştır. Kuşkusuz bu iletişim biçimlerinin en önemlilerinden birisi de reklamdır. Geçmiş oldukça eskilere dayanan reklam çabaları, örgütlerin pazarlama amaçlarının çözülmesinde önemli roller üstlenmektedir. Bu nedenle reklam, serbest piyasa ekonomisi koşullarının egemen olduğu, tüketimin adeta kutsallaştırıldığı günümüz dünyasında oldukça işlevseldir. (Elden, 2009).

Günümüzde birçok reklamcılık tanımı yapılmaktadır. Örneğin, gazeteciler reklamcılığı bir iletişim, halkla ilişkiler ya da ikna süreci olarak tanımlarken; iş adamları bir pazarlama süreci olarak görürler; ekonomistler ve sosyologlar ise reklamcılığın ekonomik, toplumsal ve etik değerine odaklanma eğilimindedirler. Bazı tüketiciler ise reklamı kısaca baş belası olarak tanımlayabilir. Bu bakış açılarının her birinin doğruluk payı vardır (Arens, 2002).

Moriarity (2000), reklamı bir ürün hakkında tüketiciyle yapılan görüşme olarak tanımlamıştır. Reklam, tüketicilerin dikkatini çeker, tüketicilere ürün hakkında bilgi verir ve tüketicileri ürünleri satın almaya ya da denemeye teşvik eder. Akla olduğu kadar duygulara da seslenir. Reklamcılık, aynı zamanda, bir kitle iletişim biçimidir ve basit bir iletişimden çok daha fazla karmaşık ve dolambaçlıdır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir (Odabaşı ve Oyman, 2003). Günümüzde bu tanım kapsam bakımından biraz daha genişleyerek şu hali almıştır (Elden, 2009) :

Reklamcılık belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara ya da düşüncelere dair bilgilendirmek ya da ikna etmek amacıyla firmaların, kar amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer ya da zaman satın alarak yerleştirmesidir.

Reklam, pazarlama iletişimi ve tutundurma karmaşasının, üzerinde en çok konuşulan ve tartışılan elemanlarından birisidir. Pazarlama tanımının gelişmesiyle birlikte ürün, hizmet, kişi ve düşünceler de pazarlama kapsamı içinde düşünülmüş, reklamın ilgi alanlarını da doğal olarak değiştirmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2003).

Reklamın ikna işlevini de tanımına dahil eden Arens, reklamı genellikle bir bedel karşılığında, kimin yaptığı belli olacak şekilde, çeşitli medyalarda yer alan ve genellikle ürünler (mallar, hizmetler ve fikirler) hakkında ikna amacı güden, yapılandırılmış ve etki edilmiş, kişisel olmayan iletişime ilişkin bilgi olarak tanımlamaktadır. Reklam Uygulamacıları Enstitüsü ise reklamın maliyet ve mesaj etkinliğini de vurgulayarak reklamı olası en düşük harcamayla, ürün ya da hizmetin, doğru müşteriye, en etkileyici, ikna edici olası satış önerisiyle sunulması olarak görmektedir (aktaran Elden, 2009, s.137).

Reklamcılık ürünlere kişilikler veren, tüketicilerin benlik imajlarını, yaşam biçimlerini idealize eden, öneriler sunan bir kültürel iletişim biçimi olarak da tanımlanabilir (Uztuğ, 2003).

Reklam, dayatıcı bir eylem çağrısı olmaktan çok uzaktır ve sadece az sayıda insanın ilgisini bütünüyle çekebilir. Geri kalanlar ise reklama karşı kayıtsızdır. Ve reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin büyük çoğunluğu, toplumun refah ve mutluluğuna alçakgönüllü, ancak hiç de önemsiz olmayan bir katkı sağlar (Jones, 2007).

Günümüzde reklamcılık ürünlerin fiziksel, somut ve işlevsel boyutlarının ötesinde ürünü niteleyen isme bir “değer” eklemeye temel bir role sahiptir. Eklenen değer doğası kültürel anlamlarla doğrudan ilişkilidir. Reklam, imajlar yaratma, tüketicilerin zihninde kendilerine –benliklerine- yönelik imajlar üretmede en etkin araçlardan biridir. Özetle, reklamcılık bilgi yüklü özelliğinden çok anlam yüklü bir boyuta taşınmaktadır. Reklam yaratıcılarından Larry Light’ın belirttiği gibi günümüz reklamcılığı biricik satış önerisi değil biricik marka kişiliği, imajı yaratma amacındadır (aktaran Uztuğ, 2003, s.179).

1.1.1.1. Reklamcılıkta Tutum Kavramı

Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2008).

Reklamcılık başta olmak üzere pazarlama iletişimi ile doğrudan ilişkili olan tutum kavramı, bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç bileşenle açıklanmaktadır. Bir kişinin tutum nesnesi hakkındaki bilgileri ve inançları, bilişsel; hissettikleri duygusal ve tutum nesnesi hakkındaki eylem ve davranışları da davranışsal olarak tanımlanmaktadır. Bu üç bileşene bağlı olarak tutum, geniş ve soyut bir anlamlandırma ve özet bir değerlendirmedir (aktaran Uztuğ, 2003, s. 32). Bu üç bileşen arasında birbirini tamamlayan ve

birbiriyle tutarlı olması beklenen bir ilişki vardır. Örneğin; bir marka ile ilgili bilişsel bileşende var olan bir eksiklik, markaya yönelik olumlu bir duygunun gelişmesini ve davranışsal bileşenin de satın alma davranışı yönünde oluşmasını engelleyecektir (Elden, 2009).

Mesajlarda sunulan bilgilerin miktarı ve sırası tutumları etkilemede ve değiştirmede etkili olabilmektedir. Çok fazla bilginin sunulması, tüketicilerin bu bilgileri sınıflandıramamasına ve karıştırmanın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Tek yönlü mesajlar var olan tutumların kuvvetlendirilmesinde etkin olabilmektedir. Çift yönlü mesaj, genelde daha etkindir. Ürünün iyi ve olumlu yönleri gösterildiği gibi, olumsuz yönleri de gösterilebilir. Karşılaştırmalı reklamlar tutum değiştirmede daha etkili olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008).

Tez kapsamında yapılan çalışmada tüketicilerin reklama karşı tutumları üç karşılaştırmalı, üç karşılaştırmalı olmayan reklam ile ölçülmeye çalışılmıştır. Reklam tutumu "bir reklama maruz kalma esnasında belirli bir reklam uyarısına olumlu ya da olumsuz biçimde cevap verme eğilimidir (aktaran Çakır, 2006, s. 664).

1.1.2. Reklamda Yaratıcı Strateji

Reklam stratejisi, hedef kitle, hedefler ve konumlandırma gibi konulara odaklanır. Yaratıcı strateji ise mesajın kendisine, ne söyleneceğine ve nasıl söyleneceğine odaklanır (Moriarity, 1991). Yaratıcı stratejinin temel içeriğini oluşturan yapı, reklamı yapılacak ürün hakkında neyin, nasıl söyleneceği ile ilgili çeşitli kararları içerir. Ne söyleneceği ürün ya da markanın hedef tüketiciye sağlayacağı yararlarla ilişkin vadin saptanmasıyla, nasıl söyleneceği ise vaadi en iyi sunacak yöntemin belirlenmesiyle ilgilidir (Uztuğ, 2003).

Yaratıcı strateji en genel anlamda iletişim eylemi için bir planı, ürün ya da marka için genel bir düşüncenin ifadesini içerir. Bu aynı zamanda yapım/yaratım uygulamalarını da (execution) belirleyen çerçevedir. Bu anlamda televizyon reklam filmi, basın ilanı yapım/yaratım uygulamaları (metin, senaryo vb.) yaratıcı strateji tarafından çerçevelenir (Uztuğ, 2003).

Shultz ve Tannenbaum yaratıcı stratejiyi, reklamı yapılacak ürün ya da hizmetin sorun çözücü özellikleri ya da yararını ileten bir satış mesajının düzenlenmesi şeklinde tanımlar. Strateji, ürün ya da hizmet hakkında ne söyleneceği ile ilgili bir çalışmadır (aktaran Yılmaz, 1999, s.31).

Yaratıcı stratejiyi oluşturan öğeler konusundaki görüşler farklılık göstermektedir. Belch ve Belch (1998), mesaj çekiciliklerini ve uygulama biçimlerini yaratıcı strateji olarak adlandırır. Manrai ve diğerleri (1992) benzer bir şekilde yaratıcı stratejinin içerik ve uygulama olmak üzere iki ögesi olduğunu belirtirler. İçerik, mesajın sunulma şekli, sunulduğu bağlam ile ilgilidir. İçerik, kalite, tür, hizmet, satın alma değeri gibi özellikler ve yararlar sunarken, uygulamada canlandırılan çeşitli karakterler, hareket, müzik ve şarkılar yer alır (Yılmaz, 1999).

Moriarty (1991), ürün/ müşteri, akıl/ kalp, Frazer'in stratejileri, ana mesaj stratejisi ve AIEE stratejisi olmak üzere beş tür yaratıcı stratejiden bahsetmektedir.

1.1.2.1. Ürün/Müşteri Stratejisi

Bu stratejiye göre, yaklaşım ürüne ve ürün özelliklerine odaklanıyorsa ürün merkezlidir. Yeni ürün tanıtımı, ürün formülasyonunun anlatımı ve performans iddiaları bu yaklaşımın tipik örnekleridir.

Eğer yaklaşım olası müşterileri merkeze alıyor ve müşteri ihtiyaç ve yararlarına odaklanıyorsa müşteri odaklı yaklaşımdır. Müşteri odaklı yaklaşımın diğer bir

türü de kullanıcılara ve kullanıcıların yaşam tarzlarına odaklanır (Moriarity,1991).

1.1.2.2. Akıl/Kalp Stratejisi

Diğer bir yaratıcı strateji yaklaşımı da rasyonel (işlevsel, bilgisel, mantıksal) ve duygusal (imajlar, hisler) farklılığıdır.

Rasyonel: Reklam yaratıcı stratejisine dair akıl ve kalbe dayalı olmak üzere iki görüş bulunmaktadır. Rosser Reeves ve John Caples reklamların bilgilendirici olması gerektiğini belirtirler. Rasyonel reklamlar gerçekler ve gerekçeler (bilgi ve mantık) üzerine yapılandırılmış reklamlardır.

Duygusal/İmaj: Duygusal reklamlar tüketicilere gerçeklerden ve iddialardan bahsetmez. Stauderman, birçok ürünün duygusal nedenlerden dolayı satın alındığını belirtir. Reklamcılar gerçekleri sıralamaktansa, duyguları harekete geçirmeli ve güçlü bir marka imajı yaratmalıdır. Duygusal yaklaşımlar aşk, öfke, nefret, eğlence, korku ve keder gibi güçlü duyguları harekete geçirmektedir. Duygusal reklamların en büyük sorunu ise, fazla duygusallığın reklamı yapılan ürün ya da reklam mesajına zarar görmesine neden olabilmesidir.

Stauderman, duygusal ve rasyonel yaklaşımları birleştiren üçüncü bir yaklaşımdan da bahsetmektedir. Bu yaklaşımda akıl, rasyonellik ve bilgi vericilik; kalp, duygusallık ve imajla bir araya gelir ve birlikte çalışır (Moriarity, 1991).

1.1.2.3. Frazer Stratejisi

Frazer (1983), yedi stratejiden oluşan bir yaratıcı strateji sınıflandırması geliştirmiştir. Frazer'ın sınıflandırması şu stratejilerden oluşmaktadır:

Jenerik: Ürün kategorisindeki bütün markaların kullanabileceği türdendir. Reklamı yapılan markanın üstünlük iddiası ya da rakip markalardan farklılaşma çabası yoktur.

Öncü Üstünlük: Kategorinin ortak özelliği olan bir ürün ya da hizmet özelliği sahiplenilir ve ilk kez reklamı yapılan marka tarafından söylenir. Bu strateji, rakipleri “ me too (bende de var)” stratejisine zorlar.

Biricik Satış Vaadi (USP): Bu strateji, eşsiz bir fiziksel ürün özelliğine ya da yarara dayanır. Reklamlar, fiziksel bir eşsizliğe vurgu yapar.

Marka İmajı: Ürünleri sembollerle ilişkilendirerek üstünlük iddiası ve fark yaratmaya çalışmaktadır. Bu farklılık fiziksel değil, psikolojik temellidir.

Konumlandırma: Markanın tüketicilerin zihninde rakiplerinden farklı bir yer etme çabasıdır.

Yansıtma: Bu strateji, iddialara ya da marka imajına odaklanmaz. Tüketicilerin gerçek ya da hayal ettikleri yaşantılarında karşılık bulabilecek durumları ya da duyguları kullanır.

Sıradışı/Duygusal: Strateji, belirsiz mesajlar kullanarak tüketiciyle duygusal düzeyde bir temas kurmayı amaçlar.

1.1.2.4. AİEE Stratejisi

AİEE stratejisi adını içerdiği beş yaklaşımın İngilizce baş harflerinden almaktadır. AİEE stratejisi şu alt stratejilerden oluşmaktadır (Moriarity, 1991):

Sav (Argument): Satış vaadini gerçekleştirmek için mantığı kullanır.

Bilgi (Information): Bilgi ve iddialar doğrudan sunulur.

İmaj (Image): Markayı bir kullanıcı kişiliği ya da yaşam tarzıyla ilişkilendirir.

Duygu (Emotion): Hislere dokunmaya çabalar.

Eğlence (Entertainment): Eğlenceli, ilginç mesajlar sunarak dikkat çeker.

1.1.2.5. Ana Mesaj Stratejisi

Laskey, Day ve Crask'ın ana mesaj stratejisi bilgisel ve transformasyonel (dönüşümsel) olmak üzere iki genel kategoriden oluşmaktadır. Bilgisel reklamlar, tüketicilere mantıklı ve açık bir biçimde markaya dair gerçekçi bilgiler sağlar. Transformasyonel reklamlar ise, reklamı yapılan markanın kullanım deneyimiyle ilgili bir dizi psikolojik özelliği markayla ilişkilendirir. (Laskey, Day ve Crask, 1989). Bu iki genel kategori şu stratejileri içerir:

Tablo-1: Ana Mesaj Strateji Tipolojisi

Ana Mesaj Stratejisi Tipolojisi	
Bilgisel Reklamcılık	
Karşılaştırmalı	Test edilebilir biriciklik ya da üstünlük iddiası ve rekabet açıkça belirtilir.
Biricik Satış Vaadi	Test edilebilir biriciklik ya da üstünlük iddiası.
Öncü Üstünlük	Biriciklik iddiası ya da rekabet açıkça belirtilmeksizin test edilebilir bir özellik ya da yarara odaklanır.
Abartma	Test edilemeyen bir özellik ya da yarara odaklanır.
Jenerik	Mesaj, ürün kategorisine odaklanır.
Diğer	Bunların dışında herhangi bir bilgisel reklam.
Transformasyonel Reklamcılık	
Kullanıcı İmajı	Mesaj marka kullanıcılarına odaklanır.
Marka İmajı	Mesaj marka kişiliği geliştirmeye odaklanır.
Kullanım Fırsatı	Mesaj markaya uygun kullanım fırsatlarına odaklanır.
Jenerik	Mesaj ürün kategorisine odaklanır.
Diğer	Bunların dışında herhangi bir transformasyonel reklam.

Kaynak: Henry A. Laskey, Richard J. Fox ve Melvin R. Crask, "The Relationship Between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness". **Journal of Advertising Research**, (March/April 1995), pp. 31-39.

Bilgisel stratejiler içinde biricik satış vaadi ürüne ait doğrulanabilir bir üstünlük, biriciklik iddiasında bulunur. Karşılaştırmalı stratejinin odağı biricik satış vaadiyle aynıdır, ancak reklamda rakipler açıkça gösterilmektedir. Öncü üstünlük stratejisi kullanılırken doğrulanabilir bir iddiaya yer verilir, ancak aynı iddia birden çok marka tarafından kullanılabilir. Bunu izleyen reklamların “me too” (bende de var) stratejisi geliştirdikleri söylenebilir. Abartma stratejisinin ana mesajı doğrulanabilir olması gerekmeyen açık abartı ve iddialara dayanmaktadır. Transformasyonel stratejiler ise mesajın, marka kullanıcılarına (kullanıcı imajı), bir marka kişiliği (marka imajı) geliştirmeye ya da markaya uygun kullanım durumlarına (kullanım fırsatı) odaklanıp odaklanmadığına göre sınıflandırılmaktadır. Hem bilgisel hem de transformasyonel stratejilerde yer alan “jenerik” kategorisi talebin markaya değil, ürün kategorisine göre yaratıldığı bir stratejidir. Diğer kategorisi ise yukarıdakilerin hiçbirisine girmeyen reklam türleri içindir (Laskey, Fox ve Crask, 1995) .

1.2. Karşılaştırmalı Reklamın İkna Ediciliği

Bu bölümde karşılaştırma ve ikna kavramlarına yer verilecektir. Öncelikle karşılaştırmalı reklam ikna edicilik açısından sorgulanacak, tüketicilerin kendilerine verilen mesajlardaki bilgileri nasıl işlediği konusu üzerinde duran modellere ve bu alanda yapılan çalışmalara değinilecektir.

Günümüzde en baskın ve belki de en etkili ikna biçimi reklamdır. Reklamlar satın alma davranışımızı biçimlendirdiği gibi ürünlere karşı tutum geliştirmeden yaşam tarzımızda değişiklik yapmaya kadar birçok başka davranışlarımızı da biçimlendirmektedir (Larson,2001). Reklam yaratıcı stratejisi reklamın ikna ediciliğini etkileyen önemli faktörlerdendir. Wilkie ve Farris (1975), genel olarak karşılaştırmalı reklamların karşılaştırmalı olmayan benzerlerinden daha ikna edici olduğu görüşünü öne sürmüşlerdir. Bu konuda daha sonra yapılan çalışmaların bir kısmı bu görüşü desteklerken, bir kısmı da karşılaştırmalı reklamların ikna üzerinde olumsuz bir etkisi olabileceğini belirtmiştir.

Araştırmaların bir kısmı ise karşılaştırmalı reklamların ve karşılaştırmalı olmayan reklamların ikna edicilik açısından anlamlı bir farkları olmadığını göstermiştir (aktaran Rose vd., 1993, 315).

Birçok reklam etkililiği araştırması, Elaboration Likelihood Model (Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli) ve bu modelle ilişkili Heuristic-Systematic Model (Buluşsal-Sistematik Model, Sezgisel-Sistematik Model) rehberliğinde yapılmıştır. Tüketicilerin, kendilerine verilen mesajlardaki bilgileri nasıl işlediği konusu üzerinde duran bu modellere göre, tüketiciler, bir mesajda yer alan ürünle ilgili iddialar hakkında dikkatlice düşündüklerinde ikna, merkezi yoldan gerçekleşmektedir (Pechmann ve Esteban,1994). Buna karşın, tüketiciler, reklamlara yönelik duygusal tepkileri tarafından etkilendiklerinde (reklama yönelik tutum) ya da reklam mesajı üzerinde düşünmek istemediklerinde (rneğin çok meşgul olduklarında ya da konu ilgilerini ekmediğinde) ikna, çevresel yoldan gerçekleşir (Elden, 2009).

Reklamların karşılaştırmalı olmasının ya da karşılaştırmalı olmamasının etkisi, genellikle, tüketicilerin reklam mesajı iddialarını işleme motivasyonuna bağlıdır. Düşük ilginlik düzeyinde, uygulama değişkeni daha çok çevresel bir ipucu gibi çalışır. Karşılaştırmalı reklam, tüketiciler ürünle ilgili az bilgi sahibi olduklarında da karar vermelerini sağlayabilir. Tüketiciler reklamverenin iddiaları üzerinde düşünmek istemediğinde reklama karşı kişisel hislerine güvenme eğilimindedirler. Karşılaştırmalı reklam, daha bilgilendirici olduğu için düşünmeyen tüketiciyi etkilemede ve ikna etmede daha yararlıdır. Yüksek ilginlik verildiğinde reklam formatı ikna üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. (Pechmann ve Esteban, 1994). Dolayısıyla, yüksek ilginlik düzeyinde karşılaştırmalı reklam ve karşılaştırmalı olmayan reklam arasında ikna edicilik açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Regulatory Focus Theory'ye göre, insanların istenilen sonuçlara ulaşma dürtülerini farklı güdüsel sistemler yönetir. Higgins (1997), iki tür hedef yöneltme

bulduğunu açıklamıştır: teşvik odaklı (promotion focus) ve önleme odaklı (prevention focus) (aktaran, Jain, Agrawal ve Maheswaran, 2006, s.91). Önleme odaklı tüketiciler, güvenlik ihtiyaçları, yükümlülükleri ve kayıplarla ilgili durumlar tarafından hazırlanma eğilimindeyken, teşvik odaklı tüketiciler genellikle fiziksel ve duygusal destek ihtiyaçları, amaçları ve kazançla ilgili durumlar tarafından hazırlanırlar (aktaran, Chang ve Chou, 2008, s. 73). Teşvik odaklı tüketiciler, olumlu sonuçlara daha duyarlıdır ve umut ve başarı gibi olumlu sonuçların ortaya çıkmasını maksimum seviyeye çıkarmayı tercih ederler. Bu nedenle, kazanımları temsil eden senaryolara doğru ve kazanımla ilgili olmayan senaryolardan uzağa güdülenirler. Bunun aksine, önleme odaklı tüketiciler, olumsuz sonuçlara tepki verme eğilimindedir ve görevler ve sorumluluklar gibi olumsuz sonuçları en aza indirmeye odaklanırlar. İstenmeyen sonuçların varlığı ya da yokluğu tarafından motive edilirler ve kayıpların olmadığı durumlara doğru güdülenirler. (aktaran, Jain, Agrawal ve Maheswaran, 2006, s.92).

Reklam metni içinde, bir tüketicinin hedef yönelimi ikna ediciliğini etkiler ve reklam onu zorlar. Pozitif karşılaştırmalı reklamlara maruz kaldıklarında teşvik odaklı tüketiciler, hedef ve rakip markalar arasında önlem odaklı tüketicilerden daha büyük fark algılar ve daha fazla satın alma niyeti gösterir. Fazla negatif karşılaştırmalı şartlar da tam tersi bir etkiye sahiptir (Chang ve Chou, 2008).

Jain, Agrawal ve Maheswaran'a (2006) göre, kazanım aramanın teşvik odaklı hedefleriyle uyumlu olarak, maksimal mesajlar (A markası, B markasından üstündür) minimal mesajlardan (A markası B markasına denktir ya da B markasına benzerdir) daha ikna edicidir ve üzerinde daha çok durulmuştur. Ne var ki, önleme odaklı mesajlar altında önerilen, standartlardan daha iyi olma iddiası, ikna ediciliği zayıflatmaktadır. Bir marka başka bir marka ya da minimum standartlarla karşılaştırıldığında, maksimal ve minimal çerçeveler eşit derecede ikna edicidir.

1.3. Karşılaştırmalı Reklamlar

1.3.1. Tanım

Wilkie ve Farris (1975), karşılaştırmalı reklamı, aynı jenerik ürün ya da hizmet kategorisinden, ismi özellikle açıkça söylenmiş ya da tanınabilir şekilde sunulmuş iki ya da daha fazla markayı karşılaştıran ve bu karşılaştırmayı bir ya da daha fazla spesifik ürün ya da hizmet özelliği ile ilgili olarak yapan reklam türü olarak tanımlamışlardır.

Tanımın ilk unsuru –marka ismi özellikle söylenmeli ya da tanınabilir şekilde sunulmalı-, önemlidir. Çünkü açık karşılaştırmalar daha geleneksel reklamların uyandırdığından farklı tüketici tepkileri uyandıracaktır. İkinci unsur- markalar bir ya da daha fazla ürün niteliği üzerinden kıyaslanır-, her iki markada ortak olan belirli bir boyut ya da ölçü biriminin bütün karşılaştırmaların temeli üzerine odaklanır. Bu nedenle bu tanım, bir ürünün iddiasının temellerini açıklamadan, basitçe “en iyi “ iddiasını dışarıda tutar (Wilkie ve Farris,1975).

Bu tanım, geçmiş yıllarda birçok araştırmacı tarafından karşılaştırmalı reklamın standart tanımı olarak kabul edilmiştir. Ancak bu tanım sadece ürün temelli özelliklere odaklanmaktadır ve başka faktörler de karşılaştırmalı reklamın temelleri olarak kullanılabilir. Bu nedenle karşılaştırmalı reklamı, reklamı yapılan markayı ürün, hizmet, fiyat, pazardaki konumu ya da imaj ve statü gibi şirket özellikleri üzerinden ismi, açıkça belirtilen rakip marka/markalarla karşılaştıran reklamlar olarak tanımlamak daha yerinde olacaktır. Bu tanım, reklamın sadece rakip X markasının ismini belirterek değil aynı zamanda reklamı yapılan markanın belirli ürün özelliklerini X markasınıninkilerle karşılaştırmalıdır dediği için bir bakıma sınırlayıcıdır (Ash ve Wee, 1983).

Barry ve Tremblay'in (1975) tanımlarına göre karşılaştırmalı reklam, reklamı yapılan markanın bir ya da daha fazla rakip markayla açıkça karşılaştırıldığı ve

bu karşılaştırmanın hedef kitle tarafından açıkça görüldüğü yaratıcı strateji türüdür.

Daha önce yapılan araştırmalar karşılaştırmalı reklamları iki kriter kullanarak tanımlamışlardır. İlk olarak, karşılaştırmalı reklam, açıkça ya da örtülü olarak aynı ürün ya da hizmet kategorisindeki en az iki markayı karşılaştırır. İkinci olarak da, karşılaştırmalı reklam, markaları, spesifik ürün/hizmet özellikleri üzerinden karşılaştırır.

Bu tanımlarda 3 nokta göze çarpar (Wilkie ve Farris,1975) :

1. Karşılaştırmalı reklamların giderek hızla arttığı görülmektedir.
2. Reklam metinleri daha açık ve spesifik olmaya başlamıştır.
3. Rekabet ortamı açıkça ısınmaktadır; endüstri liderleri, marka stratejistleri ve yasa düzenleyiciler için önemli sorular ortaya çıkmaktadır.

FTC (Federal Trade Commission)¹, karşılaştırmalı reklamı, alternatif markaları objektif ve ölçülebilir özellikler ya da fiyat üzerinden karşılaştıran ve alternatif markayı isim belirterek, göstererek ya da başka ayırt edici bilgiler vererek karşılaştıran reklam türü olarak tanımlamıştır (<http://www.ftc.gov/bcp/policystmt/ad-compare.htm>).

Karşılaştırmalı reklamın varlığı için temel unsur, yapılan reklamda rakibin kendisi, malı, hizmeti ya da bunların fiyatı ya da diğer özellikleri ile bir “bağlantı” kurulmuş olmasıdır. Bu bağlantı değişik şekillerde kurulabilir. Reklamda rakibin mal ya da hizmetini açık şekilde belirterek kurulabileceği gibi, karşılaştırılan rakibin ya da ürünlerin sözle, yazıyla, çizgiyle ya da fotoğrafla gösterilmesiyle örtülü bir şekilde ya da dolaylı olarak müşteri çevresine, belli rakipleri ya da onların mal ya da hizmetlerini düşündürecek şekilde, örneğin birinci, daha

¹ -ABD’de, haksız ve aldatıcı rekabeti kontrol altına almak için tüketiciyi koruma yasalarını uygulayan reklam denetim kurulu

üstün, daha iyi, en iyi, en eski, en büyük, yegâne, tek, erişilmez gibi üstünlük bildirir bir tarzda olabilir. Diğer yandan, karşılaştırma rakibin kendisini, malını ya da hizmetini müşteriler nezdinde küçültücü ya da karalayıcı (olumsuz) nitelikte olabileceği gibi; rakibin şahsının, malının ya da hizmetinin müşteriler nezdindeki itibar ve tanınırlığından yararlanmayı amaçlar nitelikte (olumlu) olabilir (Bozbel,2006).

1.3.2. Karşılaştırmanın Reklamlarda Sunuluş Biçimleri

Karşılaştırmalı reklamın 18. Yüzyılda İngiltere’de kullanıldığına dair bulgular olmasına karşın, ilk karşılaştırmalı Amerikan kampanyası 1930’ların ilk yarısında, potansiyel otomobil satın alıcılarını satın alma kararı vermeden önce majör otomobillerin her üçüne de bakmaya teşvik eden bir Plymouth kampanyasıyla (look at all three) ortaya çıkmıştır (aktaran, Barry, 1993, s. 15). Karşılaştırmalı reklamın ilk versiyonları rakibin yakından ilgili bir sözcüklerle tanımlandığı X Marka (Brand X) reklamlardı (Wilkie ve Farris, 1975). Amerika’da 1970’lerden önce X Marka ya da lider marka yaklaşımı kullanılırken bugün oldukça açık karşılaştırmalar görülebilmektedir. Rekabet zorlaştıkça karşılaştırmalı reklam daha çok kullanılmıştır (Barry, 1993).

Karşılaştırmalı reklamın temel önermesi FTC’nin 1970’lerin başında ortaya attığı medyada yer alan karşılaştırmalı tartışmaların tüketicilere daha fazla bilgi sağlayarak, tüketim sürecinde daha etkili karar almalarına sebep olduğu iddiasından gelmektedir. Bu önerme, bu formatı kullanan reklamcılar tarafından verilen karşılaştırmalı bilgilerin tüketiciler için ilginç ve bilgilendirici olduğu varsayımına dayanmaktadır (Barry, 1993).

FTC’nin, 1972’de karşılaştırmalı reklamın kullanımını desteklemek için iki televizyon şebekesine gönderdiği mektupta şu ifadeler yer almaktadır:

“Karşılaştırmalı reklamın kullanımının kısıtlanması, tüketicileri rakip ürünler arasında bilinçli bir seçim yapmaları için yararlı ve uygun bilgi almalarını

engellenebilir ve bazı durumlarda tüketicilerin kandırılmalarına ve aldatılmalarına neden olabilir“(Pride, Lamb ve Pletcher, 1979).

1.3.3. Karşılaştırmalı Reklamın Türleri

Karşılaştırmalı reklamın çeşitli düzeyleri bulunmaktadır. Bazı reklamlar rakip markaları ürün nitelikleri üzerinden karşılaştırırken (doğrudan karşılaştırmalı reklam), diğerleri karşılaştırmayı karşılaştırılan markanın ismini kullanmaksızın “lider marka” yaklaşımını uygulamayı seçerler (dolaylı karşılaştırmalı reklam) (Shao, Bao ve Gray, 2004). Bu karşılaştırmalar sıklıkla sadece markanın üstünlüklerini göstermek yerine rakip markayı aşağı (inferiority) olarak betimlemek için negatif bir yol izlerler. (Sorescu ve Gelb 2000)

Reklamlardaki karşılaştırmalar açık ya da imalı, sözlü ya da görsel, marka ya da ürün kategorisi üzerinden, inferior (düşük), parity (eşitlik), superiority (üstünlük), combination claims (bütünleşmiş iddialar), brand partnership (marka ortaklığı) olabilir. Barry (1993), karşılaştırma türlerini şöyle sınıflandırmıştır:

Inferiority Comparisons (Düşük Karşılaştırmalar), örn: “pazardaki en yüksek fiyatlı bilgisayar”

Parity Comparisons (Eşitlik Karşılaştırmaları), örn: “diğer havayolu şirketleri kadar çok yere uçuyoruz”

Superiority Comparisons (Üstünlük Karşılaştırmaları), örn: “dünyadaki en lezzetli çorba”

Combination Comparisons (Birleşik Karşılaştırmalar), örn: “en yüksek fiyatlı çorba olabiliriz ama dünyadaki en lezzetli çorbayız”

Brand Partnership Comparisons (Marka Ortaklığı Karşılaştırmaları), örn: “the goodyear eagle GA. Audi'nin amiral gemisi için tercihi”

Inferiority karşılaştırmalara nadiren rastlanır ve inferiority karşılaştırma aslında superior karşılaştırmanın bir uzantısıdır. Parity karşılaştırmalar eşitlik iddiasında bulunur. Superiority karşılaştırmalar en çok kullanılan karşılaştırma türüdür ve bir ya da daha fazla nitelik üzerinden üstünlük iddia eder. Combination karşılaştırmalar karşılaştırma için iki ya da daha fazla kategori kullanır. Partnership karşılaştırmalar iki ya da daha fazla markanın pozitif uzlaşmasıdır.

Donthu (1992) ise karşılaştırmalı reklamları şu 4 boyut üzerinden sınıflandırılabileceğini saptamış ve bu boyutları içermelerine göre karşılaştırmalı reklamların yoğunluklarını belirlemiştir:

1. Karşılaştırılan markanın ismini belirtmeyen ya da lider marka yaklaşımını kullanan karşılaştırmalı reklamlar (örn: bizim deterjanımız lider markadan daha iyi.) ; rakip markanın adını açıkça söyleyen karşılaştırmalı reklamlar (örn: Bizim sabunumuz Dove'dan daha iyi)
2. Ayrıntılı (overall) karşılaştırma yapan reklamlar (örn: bizim markamız Tide'dan daha iyi); bir ya da daha çok nitelik üzerinden karşılaştırma yapan reklamlar (örn: Toyota galon başına Honda'dan daha fazla mil verir ama Honda'dan 2000\$ daha ucuzdur)
3. İki taraflı (pozitif ve negatif) karşılaştırma yapan reklamlar (örn: Bizim biramız birazcık daha pahalı ama Coors'tan daha lezzetli); sadece tek taraflı karşılaştırma yapan reklamlar (örn: Bizim bilgisayarlarımız IBM'den daha ucuz ve Apple bilgisayarlarından daha hızlı)
4. Reklam süresinin %50'sinden azının karşılaştırmaya harcadığı reklamlar, reklam süresinin %50'den fazlasının karşılaştırmaya harcadığı reklamlar.

1.3.4. Karşılaştırmalı Reklamın Avantajları ve Dezavantajları

Karşılaştırmalı reklam önemli ve sık kullanılan bir yaratıcı yaklaşımdır ve böyle sürmesi olasıdır. Karşılaştırmalı reklamın kullanılmasının en önemli nedeni, pazardaki markalar hakkında daha fazla bilgi sağladığı iddiasıdır. İkinci bir neden ise, pazardaki konumu bilinmeyen challenger (meydan okuyan) markaların, iyi bilinen ve saygın markalara yakın bir niş kapmalarına yardım etmesidir. Karşılaştırmalı reklamlar, tüketicilerin hangi ürün özelliklerinin önemli olduğu konusundaki kafa karışıklığını azaltmakta avantaj sağlayabilir ve bu format kullanıldığında daha fazla hatırlanırılık ortaya çıkar. Bu format, üreticileri, ürünlerinin kalitesini artırmaya zorlar. Karşılaştırmalı reklam, aynı zamanda challenger için güven yaratmakta, rekabeti teşvik etmekte, yenilik avantajından faydalanmakta ve ürün/marka farklılaştırmasında avantaj sağlar (Barry, 1993).

Karşılaştırmalı reklamların dezavantajlarından biri, bu formatın bir kısmının ilgisiz olan gürültü niteliğinde çok fazla bilgi üretmesi ve bu durumun hedef kitlede kafa karışıklığı yaratması olasıdır. Karşılaştırmalı format, reklamı yapılan markanın inandırıcılığını ve güvenilirliğini artırabileceği gibi azaltabilir. Karşılaştırmalı reklam eksik karşılaştırmadan dolayı aldatıcı olabilir ve acımasız rekabete neden olabilir. Ayrıca, reklamı yapılan markanın yanlış anlaşılmasına neden olabilir, reklamların genel güvenilirliğini azaltabilir ve tüketici şüpheciliğini artırabilir.

Genel olarak, deneysel bulgular karşılaştırmalı formatın farkındalık yaratmakta karşılaştırmalı olmayan formattan daha etkili olduğunu göstermiştir. Dahası, karşılaştırmalı reklam, reklam mesajına yönelik farkındalık yaratmakta da daha etkilidir. Diğer yandan, karşılaştırmalı reklam, karşılaştırmalı olmayan reklama oranla reklamı yapılan markaya yönelik daha büyük yanlış tanımlamalara neden olmaktadır (Barry, 1993).

1.3.5. Yasal Düzenlemeler

Amerika'da, 1971'de FTC tarafından kullanımı resmi olarak kabul edildiğinden beri, rakibin isminin açıkça belirtildiği doğrudan ya da açık karşılaştırmalı reklamlara izin verilmektedir. FTC'nin bu duruşu, karşılaştırmalı reklamın tüketicilere önemli bilgi sağladığı ve satın alma kararı vermelerinde yardımcı olduğu inancına dayanmaktadır (Wright, Morgan ve Stoltman, 1999).

1997'de Avrupa Birliği pazarında karşılaştırmalı reklamların standartlaştırılması amacıyla yayınlanan yönergede,

1. Aldatıcı, tüketicileri kandırır ve rakiplere zarar verebilecek ya da tüketici davranışını etkileyecek nitelikte olmayan;
2. Aynı ihtiyaçları karşılayacak ya da aynı amaç için tasarlanmış mal ya da hizmetleri karşılaştıran;
3. Ürün ve hizmetlerin ilgili, doğruluğu kanıtlanabilir ve temsili özelliklerini objektif olarak karşılaştıran;
4. Reklamveren ve rakibin marka adı, ürün ya da hizmetleri arasında kafa karışıklığı yaratmayan;
5. Rakibin saygınlığına zarar vermeyen ve rakibi karalamayan;
6. Sadece aynı menşeli ürünleri karşılaştıran
7. Rakibin itibarından haksız avantaj sağlamayan
8. Rakibin ürün ya da hizmetlerini ya da görsellerini göstermeyen

karşılaştırmalı reklamlara izin verilmiştir (Wright, Morgan ve Stoltman, 1999).

Karşılaştırmalı bir mesaj desteklenebilir, görgül kanıtlara sahip iddiaları/vaatleri kullanmaya olanak sağlayacak niteliktedir. Bu bağlamda karşılaştırmalı mesaj türünün seçimini belirleyici etken, sunulan iddianın/vaadin desteklenebilir olmasıdır. Karşılaştırmalı reklamlarda doğrudan rakip markayı göstermeye ülkemizdeki yasal düzenlemeler izin vermemektedir. Bu konuda hem yasal hem de özdenetim açısından belirli sınırlılıklar söz konusudur (Uztuğ, 2003).

Reklam Özdenetim Kurulu Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulamalarına Yönelik Genel Hükümler Temel İlkelerinin 8. maddesi şöyledir:

Karşılaştırmalı Reklam

Pazarlama iletişimde kullanılan, belgelenebilir nitelikteki tanımlamaların, iddiaların ya da görsel anlatımların doğruluğu kanıtlanabilmelidir. Reklamverenler, ICC esaslarının uygulanmasından sorumlu olan özdenetim organlarının herhangi bir doğrulamayı talep etmeleri durumunda, bu belgeleri hemen sunabilmelidirler. Reklam mesajındaki somut iddialar bilimsel makale ve raporlar ya da teste dayalı performans raporlarıyla kanıtlanabilir. Bu kanıtların eski tarihli olmaması esastır. Teste tabi tutulan ürünlerin yeni formülle üretilmiş olması, teknolojik değişim geçirmiş olması, rakibin piyasaya yeni sürülmüş olması vb. durumların bulunmadığı hallerde rapor iddiaları ortadan kaldıracak yeni koşulların oluşmaması şartıyla rapor tarihi ne olursa olsun geçerlidir. Test yapılması gerekiyorsa, öncelikle ürün örneklerinin raporu verecek kuruluşlarca piyasadan temin edilmesi ya da noter eliyle piyasadan temin edilip mühürlenmiş olması bu da mümkün değilse RÖK tarafından piyasadan satın alınıp testi yapacak kuruluşa teslim edilmesi gerekmektedir. Bunların kanıt olarak geçerliliğinde şu sıralama göz önünde bulundurulur. Kanıt değeri en azdan en yükseğe doğru:

- Reklamverenin kendi tesislerinde/laboratuvarındaki teste dayanan rapor,
- Akreditasyon belgeli yerli teknik kuruluş ve laboratuvarların raporları,
- Akademik kuruluşların laboratuvarlarında yapılan teste dayanan raporlar,
- Reklamı yapılan ürün konusunda uzman yurt dışındaki teknik bilimsel kuruluşların raporları

İlgili bakanlık tarafından üretim ya da ithalat izni verilmiş olan ürünlerin ambalajında bu izne uygun olarak yer alan ifadelerin reklamda aynen kullanılması halinde ayrıca kanıtlanması gerekmez.

Üstünlük İddiaları:

- Ölçülebilir, nesnel üstünlük iddiaları sayısal verilere dayanan veya doğruluğu test, rapor veya belgelerle kanıtlanabilen üstünlük iddiaları ("İlk", "tek", "birinci", "pazar payının %....na sahip" vb) belge ile kanıtlanmalıdır.
- "Daha iyisi yok " gibi eşitler arası üstünlük iddiaları, reklamdaki mesaja göre piyasadaki rakiplerinin tümü ile eşit olduğu kanıtlanmak koşulu ile kullanılabilir. Reklam mesajındaki iddia ölçülemeyecek nitelikte üstünlük taşıyorsa, kanıt gösterilmeden de kullanılabilir. (http://www.rok.org.tr/urue.html#5_7)

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun 16. ve 17. maddelerine dayanılarak çıkartılan Reklam Yönetmeliğinin 11. maddesinde yer alan karşılaştırmalı reklamlarla ilgili düzenlemeye göre;

“Karşılaştırmalı reklamlara;

- Karşılaştırılan mal, hizmet veya marka adının belirtilmemesi,
- Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı nitelikte ve özellikte olması veya aynı istek ve ihtiyaca cevap vermesi,
- Dürüst rekabet ilkelerine uygun olması ve tüketicinin yanıltılmaması halinde yer verilebilir” (aktaran Bozbey, 2006,s.58).

1.3.6. Etki Araştırmaları

Etkili reklamlar yaratmak ve üretmek, reklam ajanslarının başlıca kaygıları olmasının yanı sıra, sürdürdükleri temel amaçtır. Bu nedenle reklamcılar, sürekli olarak, mesajlarını hedef kitlelerine mümkün olan en etkili biçimde iletmelerine yardım edecek yeni reklam stratejileri araştırırlar. Bu arayışın bir parçası olarak karşılaştırmalı reklamlar, etkililiğiyle ilgili tartışmaların artmasıyla, oldukça büyük miktarda araştırmanın odağı haline gelmiştir (Barrio-Garcia ve Luque-Martinez, 2001).

Günümüze kadar gelen deneysel araştırmaların birçoğuna göre karşılaştırmalı reklamların etkisi belirsizdir (Grewal ve diğerleri, 1997). Birçok çalışma karşılaştırmalı reklamların markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve satın alma üzerinde karşılaştırmalı olmayan reklamlardan daha olumlu etkileri olduğunu göstermesine karşın (Demirdjian 1983; Golden 1979; Iyer 1988; Levine 1976; Pechman ve Stewart 1990; Shimp ve Dyer 1978), diğer bazı çalışmalar da karşılaştırmalı reklamların ikna ediciliği azalttığını ortaya koymuştur (Grossbart, Muehling ve Kangun 1986; Iyer 1988; Pechmann ve

Stewart 1990; Shimp ve Dyer 1978; Swinyard 1981). Karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamın çok benzer tutum ve niyetler ortaya çıkardığına dair bulgular da oldukça fazladır (Belch 1981; Dröge 1989; Golden 1979; Goodwin ve Etgar 1980; Gorn ve Weinberg 1984; Grossbart, Muehling ve Kangun 1986; Levine 1976; Sujan ve Deklava 1987; Swinyard 1981). Her ikisinin karşısında ve yanında sonuçlar bulunduğundan, karşılaştırmalı reklam genel olarak, karşılaştırmalı olmayan reklamdaki daha üstün ya da aşağı olarak sınıflandırılmamıştır (Barrio-Garcia ve Luque-Martinez, 2001).

Wilkie ve Farris (1975), karşılaştırmalı reklamın genel olarak karşılaştırmalı olmayan benzerlerinden daha ikna edici olduğu görüşünü desteklemektedirler. Karşılaştırmalı reklam, etkililik açısından diğer reklam türlerinden önemli ölçüde farklılık göstermektedir fakat sonuçları reklamveren için yararlı olabileceği gibi zararlı da olabilir.

Prasad (1976), yaptığı çalışmada doğrudan karşılaştırmalı reklamın etkilerini, benzer X Marka reklamların etkileriyle karşılaştırmıştır. Çalışmanın sonuçları, karşılaştırmalı reklamın mesaj hatırlanırılığı üzerindeki etkisinin X Marka benzerlerinden daha yüksek; marka hatırlanırılığı etkisinin X Marka reklamlarıyla eşit ve iddia hatırlanırılığı üzerindeki etkisinin oldukça yüksek olduğunu göstermiştir. Ancak, karşılaştırmalı reklamın hatırlanırılığı arttırmasına karşın, reklamda yer alan iddiaların tüketiciler tarafından güvenilir bulunma etkisini düşürebileceği belirtilmiştir.

Etgar ve Goodwin (1978), karşılaştırmalı reklam içeriğinde iki yönlü mesaj yapısını incelemiş ve iki yönlü karşılaştırmalı reklamın ürünle ilgili ölçümlerde (bilgi artırma, kalite algısı, satın alma niyeti) üstün olduğunu ancak, reklamlarla ilgili algılama ölçümlerinde düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır (aktaran, Belch,1981, s. 335).

Lamb, Pride ve Pletcher (1978), reklamveren ve rakip markanın aynı anda gösterildiği karşılaştırmalı reklamın mı, yoksa sadece reklamveren markanın

gösterildiği karşılaştırmalı reklamın mı daha etkili olduğu sorusunun yanıtını aramışlardır. Çalışmalarının sonucunda, katılımcıların her iki reklamı da inandırıcı ya da ilginç bulma dereceleri arasında anlamlı bir fark bulunmadığını belirtmişlerdir.

Birçok reklamcı, tüketicilerin markalara yönelik tutumlarını, bilişsel ve duyuşsal bileşenlerini değiştirebilecek bilgiyi sağlamaya odaklanmıştır. Karşılaştırmalı reklamın bilgilendiriciliği, bilgilendirici karşılaştırmalı reklamlar aracılığıyla tutumları etkilemek açısından oldukça önemlidir. Pride, Lamb ve Pletcher'ın (1979) karşılaştırmalı reklamın bilgilendiriciliği üzerine yaptıkları çalışmanın sonuçları, karşılaştırmalı reklamın genel olarak, karşılaştırmalı olmayan reklamlardan daha çok ya da daha az bilgilendirici olmadığını göstermiştir. Ancak, bulgular, karşılaştırmalı reklam mesajlarının karşılaştırmalı olmayan reklam mesajlarından daha az bilgilendirici olduğunu da göstermemektedir. Çalışmanın sonucunda, orta yoğunluklu karşılaştırma içeren reklamların, düşük yoğunluklu karşılaştırma içeren reklamlardan, düşük yoğunluklu karşılaştırma içeren reklamların da yüksek yoğunluklu karşılaştırma içeren reklamlardan daha fazla bilgilendirici olduğu saptanmıştır.

Goodwin ve Etgar'ın (1980) yaptıkları çalışmanın sonuçları, karşılaştırmalı reklamın beklenenden daha az etkili olduğunu göstermiştir. Karşılaştırmalı reklamlar tüketicilerin gösterilen reklama olan hislerini geliştirmede çok az bir avantaj sağlamış ve katılımcıların reklamı gösterilen markaya karşı tutumlarını etkilememiştir. Çalışma aynı zamanda X Marka yaklaşımının, tüketicilerin reklamı yapılan markaya karşı olumlu duygular geliştirmelerinde diğer yaklaşımlardan daha etkili olabileceğini göstermiştir.

Belch (1981), çalışmasının sonucunda karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamların iletişim etkisi, tutum ve satın alma davranışını etkilemek açısından bir fark göstermediklerini, ancak, karşılaştırmalı mesaja maruz kalan katılımcıların, karşılaştırmalı olmayan mesaja maruz kalanlara oranla daha olumsuz düşünceler geliştirdiğini belirtmiştir.

Murphy ve Amundsen (1981), karşılaştırmalı dergi reklamlarının, kategorilerindeki güçlü markalarla rekabet eden yeni markalar tarafından kullanıldığında ne kadar etkili olacağını araştırmışlardır. Çalışmalarının sonucunda, yeni ve az bilinen markaların kendilerini kategorilerindeki güçlü markalarla karşılaştırmalarının yerinde olacağı sonucuna ulaşmışlardır. Buna ek olarak, doğrudan karşılaştırmalı reklamların, X Marka reklamlardan daha etkili olduğunu ve yeni markaların doğrudan karşılaştırmalı reklam kullanmalarının yararlı olacağını belirtmişlerdir.

Ash ve Wee (1983), daha önceki araştırmaları inceledikleri çalışmalarında, şu sonuçlara ulaşmışlardır:

1. Karşılaştırmalı reklamlar, kolayda mallar için daha uygun olabilir.
2. Karşılaştırmalı reklamlar, özellikle, güçlü özellikleri olan yeni markaları desteklenmesinde etkili olabilir.
3. Karşılaştırmalı reklamlar, iddiaları güvenilir kaynaklar tarafından doğrulandığında, daha etkilidir.
4. Karşılaştırmalı reklamlar, bir markanın konumunu tanıtmakta ya da imajını yükseltmekte etkili olarak kullanılabilir.
5. İnsanlar, karşılaştırmalı reklamları, karşılaştırmalı olmayan reklamlardan daha ilginç bulduklarından, bu reklamlar durağan ürün kategorilerinde ve karşılaştırmalı olmayan reklamlar artık etkili olmadığına etkili olabilir.
6. Uygun içerik yapısı, karşılaştırmalı reklamın genel etkililiğini önemli ölçüde artırabilir.

Demirdjian (1983), çalışmasında karşılaştırmalı reklamın satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ve reklamveren markanın satışlarını arttırdığını belirtmiştir.

Karşılaştırmalı reklamlar, tüketicilerin rakip markalar arasında daha bilgilendirilmiş bir şekilde tercih yapabilmelerini sağlamak için, daha fazla bilgi edinmeleri amacını taşımaktadır (Wilkie ve Farris, 1975). Harmon, Razzouk ve Stern (1983), karşılaştırmalı reklamın karşılaştırmalı olmayan reklamdaki daha objektif bilgiler içerip içermediği sorusuna yanıt aradıkları araştırmalarının sonucunda, karşılaştırmalı reklamın gerçekten karşılaştırmalı olmayan reklamdaki daha fazla bilgi içerdiğini belirtmişlerdir. Buna ek olarak, açık karşılaştırmalı reklamın örtük karşılaştırmalı reklamdaki daha fazla bilgilendirici olduğunu vurgulamışlardır.

Gorn ve Weinberg'in (1986), karşılaştırmalı reklamın algı ve tutum üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarının sonuçlarına göre, karşılaştırmalı reklam, challenger markaları insanların algılarında lider markalara yaklaştırmaktadır ancak, reklam türü tutum üzerinde etkili değildir. Olumlu ve olumsuz tepkiler karşılaştırıldığında, karşılaştırmalı reklam, karşılaştırmalı olmayan reklamdaki daha olumsuz bilişsel tepkiler ortaya çıkarmıştır, ancak, algılanan lider-challenger benzerliğinin artmasında daha etkili olmuştur.

Grossbart, Muehling ve Kangun (1986), karşılaştırmalı olmayan ve karşılaştırmalı basın reklamlarının etkilerini araştırdıkları çalışmalarının sonucunda iki format arasında yorumlanabilirlik ya da davranışsal niyetler açısından anlamlı bir fark ortaya çıkmadığını bildirmişlerdir. Doğru reklamveren ve rakip tanımlama bulguları, karşılaştırmalı reklamların kafa karıştırıcı olmadığını ortaya koymuştur.

Iyer'in (1988), sözlü içeriğin ve bir markanın ilgili yeniliğinin karşılaştırmalı reklamın etkililiği üzerindeki etkisini inceleyen çalışmasının sonuçları göstermiştir ki; tutum sözlü içerikten etkilenirken, niyet etkilenmemektedir. İlgili yenilik ve sözlü içerik ve reklam formatı birbirini etkilemektedir. Karşılaştırmalı mesajlar reklamveren markaya karşı daha uygun tutumlar oluşturabilmektedir. Ayrıca, karşılaştırmalı içeriği aracılığı ile daha net bir ürün konumlandırması

sağlayacağı için yeni markalar karşılaştırmalı reklam kullanımını için yararlı olacaktır.

Akademisyenler genel olarak karşılaştırmalı reklamların karşılaştırmalı olmayan reklamlardan daha iyi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır (Ash ve Wee, 1983). Ancak, Beck-Dudley ve Williams'ın belirttiği gibi, etkililiği üzerindeki tartışmalara, kullanımıyla ilgili potansiyel etik ve yasal sorunlar olmasına rağmen, reklamcılar karşılaştırmalı reklamları yoğun bir şekilde kullanmaya devam etmektedirler (aktaran Rogers ve Williams, 1989, s.22). Rogers ve Williams'ın (1989), karşılaştırmalı reklamların etkililiğine ilişkin akademik araştırmaların sonuçlarını ve reklamcıların algılarını karşılaştırdıkları çalışmalarının sonucu göstermiştir ki; reklamcıların algıları akademik çalışmaların sonuçlarıyla büyük ölçüde çelişkilidir. Birçok yaratıcı direktör, bazı koşullar altında ve kesin tepkiler ve sonuçlar elde etmek için karşılaştırmalı reklamların karşılaştırmalı olmayan reklamlardan daha etkili olduğunu düşünmektedir. Bu çalışmanın sonuçları karşılaştırmalı reklamların doğru koşullar altında başarılı olabileceğini akla getirmektedir.

Muehling, Stoltman ve Grossbart (1990), karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan formatlar arasında reklamların görsel taraflarına yönelik dikkat ve ilginlik açısından bir fark saptamadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, tüketicilerin karşılaştırmalı formatı kolayca tanımlayabildiklerini ve bu tanımlamanın sonraki mesaj işleme sürecini artıran bir istek ortaya çıkardığını vurgulamışlardır.

Pechman ve Stewart (1990), düşük, orta ve yüksek pazar payına sahip markalara yönelik satın alma niyetlerinde, doğrudan karşılaştırma içeren, dolaylı karşılaştırma içeren ya da karşılaştırma içermeyen iddialarda bulunan reklamlardan hangisinin daha etkili olduğunu saptamak amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, düşük pazar payına sahip markalara yönelik satın alma niyetlerini artırmada doğrudan karşılaştırmalı iddialar, dolaylı karşılaştırmalı iddialardan daha etkilidir. Araştırmanın sonuçları aynı zamanda göstermiştir ki; hiç karşılaştırmalı iddia içermeyen reklamlar

yüksek pazar paylı markalara yönelik satın alma niyetini artırmada doğrudan ya da dolaylı karşılaştırmalı iddia içeren reklamlardan daha etkilidir. Son olarak bu çalışmada dolaylı karşılaştırmalı iddia içeren reklamların orta pazar paylı markalara yönelik satın alma niyetini artırmada doğrudan karşılaştırmalı iddia içeren reklamlardan daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Donthu (1992), karşılaştırmalı reklamın yoğunluğunun karşılaştırmalı reklamın üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışmasının sonucunda, hatırlanabilirliğin doğrudan karşılaştırmalı reklamın yoğunluğuna bağlı olduğunu saptamıştır. Buna göre, karşılaştırmalı reklamın yoğunluğu arttıkça, hatırlanabilirlik de artmaktadır. Aynı çalışmanın sonuçları göstermiştir ki, tüketiciler karşılaştırmalı reklamlara karşı olumlu tutum geliştirme eğilimindedirler, ancak, karşılaştırmalı reklamın yoğunluğu arttıkça olumlu tutum geliştirme düzeyleri azalmaktadır.

Barry (1993), 1976–1992 yılları arasında yayınlanan 38 deneysel çalışmayı incelemiş ve sonuçları çerçevelemek için etkiler hiyerarşisi modelini kullanarak aşağıdaki sonuçlara ulaşmıştır:

1. Bilişle ilgili olarak, karşılaştırmalı reklam karşılaştırmalı olmayan reklam karşısında anlamlı bir avantaja sahip değildir. Gerçekte, markaların yanlış tanımlanması potansiyelinden dolayı, potansiyel bir risk taşımaktadır.
2. Etkiyle ilgili olarak, karşılaştırmalı reklam, hiyerarşinin biliş seviyesindekinden daha etkili değildir ve belki de daha az etkilidir. Buna ek olarak, bu format kullanıldığında marka/reklam güvenilirliği risk altında olabilir.
3. Teşvikle ilgili olarak, karşılaştırmalı format, karşılaştırmalı olmayan format karşısında açık bir ikna edici üstünlüğe sahip değildir.

Karşılaştırmalı formatın 38 çalışma incelenirken üstün olduğu yönler gözüne alındığında aşağıdaki durumlar olasıdır:

1. Hiyerarşinin özellikle kavrama ve teşvik aşamalarında çalışan bir yenilik faktörü bulunmaktadır.
2. Bilinmeyen markaların iyi bilinen markalara karşı olduğu reklamlarda karşılaştırma kullanılması reklamveren markaya daha fazla değer katabilir.
3. Objektif marka tutumları ve mesajlar, sübjektif ya da duygusal tutum ve mesajlardan daha etkilidir.
4. Güvenilirlik/inanılrlık çok önemlidir.

Randall ve diğerleri (1993), çalışmalarında karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamlar arasında ikna edicilik açısından büyük farklılıklar olduğunu saptamışlardır. Bu çalışmalarının sonucunda, karşılaştırmalı reklamların reklamveren markaya yönelik daha uygun kanılar ve tutumlar oluşturmada oldukça başarılı olduğunu belirtmişlerdir.

Grewall ve diğerleri (1997), karşılaştırmalı reklamların etkilerini araştıran çalışmaların geniş bir özetini yaparak şu sonuçlara ulaşmışlardır:

1. Karşılaştırmalı reklamlar genel olarak reklama daha çok dikkat çeker, daha fazla mesaj ve marka farkındalığı sağlar, bilgi işleme sürecini artırır, daha uygun marka tutumları oluşturur ve satın alma niyeti ve satın alma davranışını artırır.
2. Karşılaştırmalı reklamlar daha düşük düzeyde kaynak güvenilirliği ve reklama yönelik daha az olumlu tutum çağırır.
3. Genel olarak karşılaştırmalı reklamlar karşılaştırmalı olmayan reklamlardan daha etkilidir.

Karşılaştırmalı reklam, tüketicilere satın alma kararı vermeden önce ürün ve hizmetlerle ilgili değerli bilgiler sağlar. (Shao, Young ve Gray, 2004). Pechmann ve Esteban (1994), çalışmalarında karşılaştırmalı reklamın, somut ürün bilgisi vererek, marka değerlendirmelerinde katılımcıların güvenlerini arttırdığını saptamışlardır. Ayrıca, güçlü iddiaların yer aldığı karşılaştırmalı reklamın,

karşılaştırmalı olmayan benzerlerine oranla çok daha yüksek satın alma niyeti ortaya çıkardığını belirtmişlerdir.

Barrio-Garcia ve Luque-Martinez'in (2003), çalışmaları göstermiştir ki; karşılaştırmalı reklamın yoğunluğu arttıkça, tüketicilerin tepkileri güvenilirlik, karşı iddia, tutum ve satın alma niyeti açısından daha olumsuz bir hal almaktadır. Örtülü karşılaştırmalar, doğrudan karşılaştırmalardan daha etkili olabilir ve doğrudan karşılaştırmalı reklamlarla ilgili yasal ve etik sorunlar fazlasıyla azalmış olur.

Chang (2007), cinsiyet pazar bölümlenmesinin en önemli dayanaklarından biridir görüşünden yola çıkarak, cinsiyet faktörünün karşılaştırmalı reklama verilen tepkiler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, erkekler için, karşılaştırmalı reklamda sıralanabilir özelliklerin bulunması hedef markanın avantajlarını kavramayı arttırmaktadır. Diğer taraftan, sıralanamayan özelliklerin bulunması marka değerlendirme işlemini zorlaştırmakta ve bu nedenle bu reklamların ikna edici etkisini azaltmaktadır. Buna karşılık, kadınlar sıralanamayan özelliklerin yer aldığı karşılaştırmalı reklamlara, sıralanabilir özelliklerin yer aldığı reklamlardan daha uygun tepkiler verme eğilimindedir.

Geçmiş araştırmalar, öncelikle karşılaştırmalı reklamın karşılaştırmalı olmayan reklam karşısındaki etkililiğini incelemiştir ve rakip firmaların markalarını karşılaştıran reklamlara odaklanmıştır. Yağcı, Biswas ve Dutta (2009), aynı firmanın iki markasının aynı reklamda karşılaştırıldığı reklamları incelemiş ve bu tür reklamları WBC olarak adlandırmışlardır. Rakip markaların karşılaştırıldığı reklamları ise ABC olarak adlandırmışlardır. WBC reklamlar, özellikle bir markanın var olan sürümünü yeni bir sürümle değiştirme girişiminde bulunduğu yaygındır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, imajı düşük olan reklamveren markaların ABC reklamları, ilgili nitelikler/özellikler kullanıldığında, WBC reklamlardan daha az etkilidir. Ancak bu durum reklamveren markanın imajı yüksekse geçerli değildir. Bununla birlikte, ABC reklamlar, ilgisiz özellikler kullanıldığında, reklamveren markanın imajına bakılmaksızın daha az etkilidir.

1.3.7. Kùltùrlerarası Araştırmalar

Karşılaştırmalı reklam, Amerika Birleşik Devletlerinde, özellikle kullanımının 1970'lerde FTC tarafından teşvik edilmesinden sonra, yaygın olarak kullanılmaktadır. Amerikan şirketlerinin uluslar arası hale gelmesi ve küresel ürünler üretme eğiliminin ortaya çıkması, karşılaştırmalı reklamların etkilerinin ülkelerarası farklılıkların incelenmesini önemli hale getirmiştir. (Donthu,1998)

Ramaprasad ve Hasegawa (1992), Japon ve Amerikan televizyon reklamlarının yaratıcı stratejilerini inceledikleri çalışmalarında, Japon kültürünün karşılaştırmadan ve rakiplerin küçük düşürülmesinden kaçınma özelliklerinden ötürü, Japon reklamlarında çok az karşılaştırma kullanıldığını belirtmişlerdir.

Donthu (1998), karşılaştırmalı reklamın yasal olduğu ve sık kullanıldığı Kanada, karşılaştırmalı reklamın yasal olduğu fakat sık kullanılmadığı İngiltere, karşılaştırmalı reklamların yasaya aykırı olduğu ve neredeyse hiç kullanılmadığı Hindistan ve Amerika'dan katılımcılarla gerçekleştirdiği çalışmasında şu sonuçlara ulaşmıştır:

1. Karşılaştırmalı reklamların hatırlanırılığı, genel olarak, karşılaştırmalı olmayan reklamların hatırlanırılığından daha fazladır.
2. Katılımcıların menşeleri, karşılaştırmalı reklamların hatırlanırılığını etkilememiştir. Karşılaştırmalı reklamların yasadışı olduğu ülkelerdeki katılımcılar bile karşılaştırmalı reklamları hatırlamışlardır.
3. Bütün katılımcılar, karşılaştırmalı reklamlara karşı, karşılaştırmalı olmayan reklamlara karşı olduğundan daha negatif tutumlar geliştirme eğilimi göstermişlerdir.
4. Özellikle, karşılaştırmalı reklamların yaygın olarak kullanılmadığı ya da nadiren kullanıldığı ülkelerdeki katılımcılar, karşılaştırmalı reklamlara karşı olumsuz tutumlar geliştirmişlerdir.

Jeon ve Beatty (2002), karşılaştırmalı reklamların, karşılaştırmalı reklam kullanma düzeyleri çok farklı iki ülke olan Amerika ve Kore'deki katılımcılar arasındaki etkililiğini araştırdıkları çalışmalarının sonucunda, karşılaştırmalı reklamların hem Amerika'da hem de Kore'de karşılaştırmalı olmayan reklamlardan daha ikna edici olduğunu belirtmişlerdir. Doğrudan karşılaştırmalı reklam formatına aşina olan Amerikalı katılımcılar için, dolaylı karşılaştırmalı reklamlar, uygun marka tutumu ve satın alma niyeti geliştirmede, karşılaştırmalı olmayan reklamlardan daha etkili olmuştur. Doğrudan karşılaştırmalı reklam formatına aşina olmayan Koreli katılımcılar için, doğrudan karşılaştırmalı reklamlar, diğer reklam türlerinden daha etkili olmuştur. Koreli katılımcılar, doğrudan karşılaştırmalı reklamları, diğer reklam türlerinden daha uygun algılamışlar ve bu mesajlara daha çok dikkat etmişler, reklamı yapılan markaya karşı daha olumlu tepkiler geliştirmişlerdir.

Benlik kurgusu, benliğin, diğerleriyle olan ilişkisine ve mesafesine dair, düşünceler, duygular ve eylemlerden oluşan grup olarak kavramlaştırılmıştır (Singelis ve Sharkey, 1995, aktaran, Choi ve Miracle, 2004). Markus ve Kitayama (1991), benlik kavramının, bireylerin algılarını, değerlendirmelerini ve davranışlarını açıklamak açısından oldukça önemli olduğunu belirtmişlerdir (aktaran, Choi ve Miracle, 2004, s.77). Triandis'e (1988) göre, bireyci toplumlarda, bireysel hedefler grup hedeflerinin üzerindedir; bireyler arasındaki bağlar kaybolma eğilimindedir ve iletişim nispeten doğrudandır (aktaran, Choi ve Miracle, 2004, s.76). Kolektivist toplumlarda ise insanlar doğdukları andan itibaren gruplara bağlanırlar ve dolaylı iletişimi bireyci toplumlardaki insanlardan daha çok kullanırlar (Kim 1994; Ting-Toomey 1988; Triandis 1994, aktaran, Choi ve Miracle, 2004, s.76). Bireycilik ve kolektivistlik aynı zamanda bağlamla ilgilidir. Bireyci toplumlarda açık ve doğrudan mesajlar içeren low – context (düşük bağlamlı) iletişim hâkimken, kolektivist toplumlarda örtülü ve dolaylı mesajlar içeren high-context (yüksek bağlamlı) iletişim hakimdir (aktaran, Choi ve Miracle, 2004, s.76). Bu çalışmanın sonucuna göre, milli kültür, tüketicilerin

karşılaştırmalı reklamlara karşı tepkilerini şekillendirmede, karşılaştırmalı olmayan reklamlarda olduğundan daha önemlidir.

Choi ve Miracle (2004), çalışmalarında, Kore ve Amerika'dan katılımcılar kullanarak, milli kültür, self-construal (benlik kurgusu) ve karşılaştırmalı reklamların etkililiği arasındaki bağlantıyı bulmaya çalışmışlardır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, Amerikalı katılımcıların karşılaştırmalı olmayan reklamlara karşı tutumları, Koreli katılımcıların tutumlarından daha olumludur. Milli kültür, doğrudan karşılaştırmalı reklamların etkililiğini doğrudan etkilerken, dolaylı karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamların etkililiği benlik kurgusu tarafından etkilenmektedir. Katılımcıların menşe ülkelerine bakılmaksızın, bireylerin bağımsızlığı ne kadar yüksekse, dolaylı karşılaştırmalı reklamlara verdikleri tepkiler o kadar olumludur. Buna karşılık, bireylerin karşılıklı bağlılığının yüksekliği, dolaylı karşılaştırmalı reklamlara verdikleri tepkileri daha az olumlu kılmaktadır.

Shao, Bao ve Gray (2004), low ve high-context communication kültürlerde (düşük ve yüksek ortamsal kültür) karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamların algılanan etkililiğini incelemişlerdir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, karşılaştırmalı reklamlar low-context kültürlerdeki tüketicileri ikna etmekte, high-context kültürlerdeki tüketicileri ikna etmekten daha etkilidir. Low-context kültürlerdeki tüketiciler için, doğrudan karşılaştırmalı reklamlar, karşılaştırmalı olmayan reklamlardan daha çok ikna edicidir. Ancak, bu farklılıklar tüketicilerin reklama karşı tutumlarında saptanmamıştır.

Polyorat ve Alden (2005), Tayland ve Amerika ulusal pazarlarında, benlik kurgusunun ve biliş ihtiyacının karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamlar için markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Biliş ihtiyacı, çaba gerektiren bilişsel etkinliklerle uğraşma eğilimiyle tanımlanan bir kişilik değişkenidir. Bu özelliği belirgin olan insanlar, bilişsel etkinliklerden, karmaşık, zor problemler çözmekten zevk alırlar (<http://www.termbank.net/psychology/1187.html>, 2009). Hem Tayland'dan hem de Amerika'dan gelen sonuçlar göstermiştir ki, benlik kurgusu karşılaştırmalı

reklamların etkililiğinde önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte, benlik kurgusu biliş ihtiyacı tarafından hafifletilmektedir. Her iki ülkede de özellikle, düşük bağımsız benlik kurgusuna sahip düşük biliş ihtiyacı tüketiciler, karşılaştırmalı reklamlara maruz kalmalarının ardından, daha olumlu marka tutumu ve daha güçlü satın alma niyeti geliştirmişlerdir. Yüksek bağımsız benlik kurgusuna sahip, düşük biliş ihtiyacı tüketiciler için karşılaştırmalı olmayan mesaj yapısı daha ikna edici olmuştur. Benlik kurgusu uygunluğundan bağımsız olarak, yüksek biliş ihtiyacı tüketiciler için karşılaştırmalı reklamlar, karşılaştırmalı olmayan reklamlardan daha ikna edici olmuştur.

2. YÖNTEM

Bu bölümde sırasıyla araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın varsayımları, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme, verilerin toplanması ve analizi yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin Türkiye televizyonlarında yer alan karşılaştırmalı reklamlara yönelik değerlendirmesini ikna edicilik açısından ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda tüketicilerin reklamda karşılaştırma kullanılmasının reklama karşı tutum ve ikna üzerindeki etkileri ve karşılaştırmalı reklama yönelik genel değerlendirmeleri çalışılacaktır. Bu doğrultuda geliştirilen araştırma soruları şu şekildedir:

1. Tüketicilerin karşılaştırmalı reklamlara ve karşılaştırmalı olmayan reklamlara karşı tutumları arasında fark var mıdır?
2. Tüketicilerin karşılaştırmalı reklamları ve karşılaştırmalı olmayan reklamları bilgilendirici bulmaları arasında fark var mıdır?

3. Tüketicilerin karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamları inandırıcı bulmaları arasında fark var mıdır?
4. Tüketicilerin karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamları ikna edici bulmaları arasında fark var mıdır?
5. Hangi ürün kategorilerinin reklamlarında karşılaştırma kullanılması daha uygundur?
6. Tüketicilerin reklamda karşılaştırma kullanımına yönelik genel düşünceleri nelerdir?
7. Tüketicilerin karşılaştırmalı reklamlarda rakip markanın isminin açıkça belirtilmesine yönelik genel düşünceleri nelerdir?
8. Tüketicilerin reklamlarda fiyat karşılaştırması yapılmasına yönelik genel düşünceleri nelerdir?

2.2. Araştırmanın Önemi

Reklamda karşılaştırma kullanımının tüketiciyi etkilediğine inanılmaktadır ve karşılaştırmalı reklam, tüketicilerin ilgisini çekebilmek amacıyla reklam sektöründe çalışanlar tarafından sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Yapılan literatür taramasında Türkiye’de doğrudan bu konuya ilişkin akademik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dürüst ve objektif bilgiler içerdiğinde tüketicinin karar verme dinamiklerini etkilemek gibi bir işlevi olduğu bilinen karşılaştırmalı reklam, her ülkede belli yasal çerçeveler dâhilinde yürütülmektedir. Karşılaştırmalı reklam, marka imajını olumsuz etkilemek gibi bir riske ve marka bilinirliğini artırmak gibi bir avantaja aynı anda sahip olabilmektedir. Bu

araştırmanın, reklamda karşılaştırma kullanımının Türk tüketicileri tarafından nasıl değerlendirildiğini yansıması bakımından reklamcılık sektörüne yararlı bir veri sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle bu çalışma, karşılaştırmalı reklamın ikna ve tutum üzerindeki etkisi açısından karşılaştırmalı olmayan reklamlardan farkını ortaya koyması noktasında önem taşımaktadır.

2.3. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmada soru formunun anlaşılır olduğu ve katılımcıların soruları cevaplarırken dürüst davrandıkları varsayımlarında bulunulmuştur.

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın ilk sınırlılığı karşılaştırmalı reklamların etkisinin sadece seçilen televizyon reklamları aracılığıyla incelenmesidir. Seçilecek başka reklamlar tüketicileri farklı şekilde etkileyebilir, oluşan tutumun yönünü değiştirebilir.

Reklama yönelik tutumu ve reklamın ikna ediciliğini ölçmeye yönelik ölçeklerin orijinalleri İngilizcedir. Bu nedenle ölçeklerin İngilizceden Türkçeye çevrilmesi ve anlaşılmayan ifadelerin değiştirilmesi ya da çıkarılması söz konusudur.

Ayrıca her sosyal çalışmada olduğu gibi, sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda insanı konu alan tüm sınırlılıklar bu çalışma için de geçerlidir.

2.5. Araştırma Modeli

Bu araştırmada, nicel ve nitel verilerden bir arada kullanıldığı karma yönteme yer verilmiştir. Karma yöntem, araştırmacının nicel ve nitel araştırma tekniklerini, yöntemlerini, yaklaşımlarını ve dilini tek bir çalışmada karıştırdığı ya da birleştirdiği araştırma türü olarak tanımlanır (Johnson ve Onwuegbuzie,

2004). Karma yöntem, araştırmalarda giderek daha fazla kullanılmaktadır ve nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin yanı sıra üçüncü temel araştırma yöntemi olarak tanınmaktadır (Johnson, Onwuegbuzie ve Turner, 2007). Karma yöntem, sınırlı değil, kapsamlı ve yaratıcı bir araştırma biçimidir (Johnson ve Onwuegbuzie, 2004). Bu kapsamda, bu araştırmada görüşme tekniği, görüşme formu yaklaşımı kullanılmıştır. Görüşme formu yaklaşımı, benzer konulara yönelmek yoluyla değişik insanlardan aynı tür bilgilerin alınması amacıyla kullanılır (aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2006). Görüşme formu, araştırma problemi ile ilgili tüm boyutların ve sorunların kapsanmasını güvence altına almak için geliştirilmiş bir yöntemdir. Bu araştırmada karma yöntemin seçilmesinin nedeni, bu yöntemin nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin güçlü yönlerini bir arada barındırması ve nitel ya da nicel araştırma yöntemlerinden biri tek başına kullanıldığında kaybedilebilecek içgörü ve verilerin toplanmasına uygun olmasıdır (Johnson ve Onwuegbuize, 2004).

2.6. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmada örnekleme alınacak 20 kişi, amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Örnekleme, yaşları 20 ile 55 arasında değişen 10 kadın ve 10 erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemleri bireyler, gruplar, kurumlar gibi birimleri, bir araştırmanın sorularını cevaplamakla ilgili spesifik amaçlara dayanarak seçmek olarak tanımlanabilir (Teddlie ve Yu, 2007). Pek çok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı olduğuna inanılan amaçlı örnekleme yöntemleri, zengin bilgiye sahip olduğü düşünölen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Derinlikli bilgi elde etmeye odaklanıldığında kullanılan amaçlı örnekleme yöntemi tipik olarak küçük örnekleme boyutunda (30 ya da daha az) kullanılır ve sayısal veriler üretilmesine de olanak sağlar (Teddlie ve Yu, 2007). Kolay ulaşılabilir durum örneklemesinde hem kolay ulaşılabilir, hem de çalışmaya katılmaya gönüllü olan katılımcılar yer alır (Teddlie ve Yu, 2007). Araştırmaya hız ve pratiklik kazandıran kolay

ulaşılabilir örnekleme yöntemi nitel araştırmada yaygın olarak kullanılan bir örnekleme yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Örneklemin tümüne hem karşılaştırmalı reklamlar, hem de karşılaştırmalı olmayan reklamlar izletilmiŐtir.

2.7. Reklamların Belirlenme Süreci ve Görüşme Formu

Öncelikle, araştırmanın temel unsurunu oluşturan reklamlar belirlenmiŐtir. Tüketicilerin karşılaştırmalı reklamlara karşı değerlendirmelerini ölçmek amacı ile karşılaştırmalı reklam tanımlamasına uyan televizyon reklamları taranmıŐtır. Karşılaştırmalı reklamın en çok yer aldığı mecranın televizyon olduğunu, karşılaştırmalı reklam özelinde konuŐmak gerekirse, dergi ve gazete mecralarının ise bu noktada kısır kaldığını bu noktada belirtmekte fayda var. Taranan televizyon reklamlarının karşılaştırma içerip içermediğine karar vermek amacıyla iletişim ve reklamcılık alanında akademik kariyer yapmıŐ, alanında uzman,  akademisyenden yardım alınmıştır. Uzman ekibin ortak paydada buluŐtuęu karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamlar arasından araştırmada kullanmak amacıyla bilinen markalara ait 3 adet karşılaştırmalı (Ariel,Duracell,Selpak tuvalet kağıdı), 3 adet de karşılaştırmalı olmayan (Selpak kağıt havlu, Solo tuvalet kağıdı, Cif bulaşık deterjanı) olmak üzere toplam 6 adet reklam seçilmiştir. Yapılan tarama sırasında en çok düşük ilginlik düzeyine sahip ürün kategorilerinin reklamlarında karşılaştırmaya yer verildiği görülmüştür. Bu nedenle araştırmada kullanılmak üzere seçilen reklamlar düşük ilginlik düzeyine sahip ürün kategorilerinin reklamlarıdır. Seçilen reklamlarda yer alan tüm ürünlerin aşağı yukarı aynı ilginlik düzeyine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Reklamlarda yer alan çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, tuvalet kağıdı, kağıt havlu ve pil düşük ilginlikli ürün kategorileri kapsamında ele alınabilir.

Tüketicilerin reklama karşı tutumlarını ölçmek üzere Donthu'nun (1998) geliŐtirdięi ve Shao, Bao ve Gray (2004) tarafından eklemeler ve deęiŐiklikler

yapılarak geliştirilen beş noktalı iki kutuplu ölçek kullanılmıştır. Ölçek literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçeye çevrilmesi konusunda bir İngilizce dersi okutmanından, reklamcılık alanında akademik kariyer yapan iki akademisyenden yardım alınmıştır. Ölçek, yapılan üç çevirinin ortak noktaları dikkate alınarak Türkçeye uyarlanmıştır. Pilot çalışma sonucunda da anlaşılmayan ifadeler çıkartılmış, ölçek Türk tüketicisine uygun bir hale getirilmiştir.

Reklamların ikna ediciliğini ölçmek üzere de Shao, Bao ve Gray'in (2004), Donthu (1998), Harvey (1993), Hite ve Frazer (1988), Kanso (1992), Lin (1993), ve Ramaprasad ve Hasagawa (1992)'nin çalışmalarından yola çıkarak geliştirdikleri beş yargılı ölçek kullanılmıştır.

Karşılaştırmalı reklamlar ve karşılaştırmalı olmayan reklamlar arasında tüketicilerin tutumu üzerindeki etkileri, ikna edicilikleri açısından farklılık olup olmadığını sorgulamak/ ölçmek üzere katılımcılara üçü karşılaştırmalı ve üçü karşılaştırmalı olmayan altı reklam izletilmiş ve katılımcılardan reklamları ölçeklere göre değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılarla teker teker görüşülmüştür. Reklamlar katılımcılara karışık bir sırada izletilmiş ve katılımcılardan her bir reklamı izledikten sonra o reklamı tutum ve ikna edicilik ölçeklerine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Ardından o reklamı tekrar izlemek isteyip istemedikleri sorulmuş ve reklamda hoşlandıkları ve rahatsız edici buldukları öğeler olup olmadığı sorularak her bir reklama yönelik genel bir değerlendirmede bulunmaları sağlanmıştır. Katılımcılar tüm reklamları izledikten sonra, reklamda karşılaştırma kullanılmasına, rakip markanın isminin açıkça belirtilmesine ve fiyat karşılaştırması yapılmasına yönelik değerlendirmelerini öğrenmek amacıyla açık uçlu sorular sorulmuştur.

1. , 5. , 9. , 12. , 16. ve 19. sorular katılımcıların izledikleri reklamı beğenip beğenmediklerini ölçmeye yöneliktir ve katılımcılara izledikleri reklamı tekrar izlemek isteyip istemeyecekleri sorulmuştur.

Soru formunda yer alan 2., 6.,10.,13.,17. ve 20. sorular, gösterilen reklamlara yönelik tutumu ölçmeye yöneliktir, 11 ifadeden oluşmaktadır ve 5 noktalı, 2 kutuplu bir yapıya sahiptir. Olumlu ifadeler sol kutupta, olumsuz ifadeler sağ kutupta yer almıştır.

3. , 7. , 11. , 14. , 18. ve 21. sorular, gösterilen reklamların ikna ediciliğini ölçmeye yöneliktir. 5 ifadeden oluşmaktadır ve 3 noktalı, 2 kutuplu bir yapıya sahiptir. Olumlu ifadeler sol kutupta, olumsuz ifadeler sağ kutupta yer almıştır.

4. , 18. ve 15. sorular gösterilen karşılaştırmalı reklamlarda bahsedilen diğer markaların hangileri olabileceğine dair tahminlerin olup olmadığını öğrenmeye yöneliktir.

22. soru karşılaştırmalı reklamların hangi ürün kategorileri için uygun, hangi ürün kategorileri için uygun olmadığını ölçmeye ilişkindir. Katılımcıların bu soruda karşılaştırmalı reklamların kullanılmasını uygun gördükleri ürün kategorilerini işaretlemeleri istenmiştir.

23. soru tüketicilerin reklamlarda karşılaştırma kullanılmasına yönelik değerlendirmelerini öğrenmek amacıyla geliştirilmiştir. 24. soru, karşılaştırmalı reklamlarda rakip markanın isminin açıkça belirtilmesinin tüketiciler tarafından uygun bulunup bulunmayacağını ve nedenlerini öğrenmeye yöneliktir. 25. soru ise reklamlarda fiyat karşılaştırmasının uygun bulunup bulunmayacağına ve nedenlerine ilişkindir.

Soru formunda yer alan soruların katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek ve araştırmanın amacına uygun olup olmadığını görmek amacıyla 5 kişiyle pilot bir çalışma yapılmıştır. Araştırma verileri 1 Ağustos – 1 Eylül 2009 tarihleri arasında toplanmıştır. Veriler toplandıktan sonra, soru formunda yer alan ölçek maddeleri arasındaki iç tutarlılığı belirlemek amacıyla güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Güvenirlik

katsayısının değerlendirilmesinde uyulan kriterler şu şekilde sıralanabilir (Özdamar, 1999):

$0.00 < \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 < \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 < \alpha < 0.80$ ise ölçek güvenilirdir.

$0.80 < \alpha < 1.00$ ise ölçek son derece güvenilir bir ölçektir.

İfadelerin oluşturulmasında farklı çalışmalardan yararlanıldığı için, değişkenlerin güvenilirlik sayıları ayrı ayrı hesaplanmıştır.

Reklama karşı tutum için kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı $\alpha = ,8974$

Reklamın ikna ediciliği için kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı $\alpha = ,8085$

Buna göre hem reklama karşı tutum ölçeğinin hem de reklamın ikna ediciliğine ilişkin ölçeğin son derece güvenilir olduğu söylenebilir.

Görüşmeler sonucunda toplanan verilere anlam kazandırmak ve bulgular arasındaki ilişkileri açıklamak için neden-sonuç ilişkileri kurulmuş, bulgulardan birtakım sonuçlara ulaşılmış ve elde edilen sonuçların önemine ilişkin açıklamalar yapılmıştır

2.7.1. Operasyonel Tanımlar

Karşılaştırmalı Reklam: Reklamı yapılan markayı ürün, hizmet, fiyat, pazar konumu ya da imaj ve statü gibi özellikler üzerinden bir ya da daha fazla rakip markayla karşılaştıran reklam türüdür. Bu karşılaştırma, rakibin/rakiplerin mal ya da hizmetini açık şekilde belirterek ya da karşılaştırılan rakibin ya da ürünlerin sözle, yazıyla, çizgiyle, fotoğrafla gösterilmesiyle örtülü bir şekilde ya da dolaylı

olarak tüketicilere belli rakipleri ya da onların mal ya da hizmetlerini düşündürecek şekilde üstünlük bildirir bir tarzda olabilir.

Karşılaştırmalı Olmayan Reklam: Reklamı yapılan markanın ürün, hizmet, fiyat, pazar konumu ya da imaj ve statü gibi özelliklerini rakip markayla karşılaştırmaksızın anlatan reklam türüdür.

2.8. Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan nicel veriler bilgisayara aktarılmış ve verilerin analizinde SPSS (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) paket programının 11.5 sürümünden faydalanılmıştır.

Tutum ölçeğinde yer alan sorular iki kutuplu bir yapıya sahiptir. Sol kutup olumlu ifadeleri, sağ kutup olumsuz ifadeleri işaret etmektedir. Veriler SPSS programına girilirken soru 5 noktalı ise “ 1: En Olumlu İfade”, “5: En Olumsuz İfade” ; soru 3 noktalı ise “1:Katılıyorum”, “2: Kararsızım”, “3: Katılmıyorum” şeklinde kodlanmıştır. Önce verilen cevapların ortalamaları alınmıştır. Araştırmanın bulguları yorumlanırken ortalamalar karşılaştırılmış; “Mean: Ortalama Değer”e bakılmış, “Mean” hangi kutba yakın ise o kutba göre tutumun ve reklamın ikna ediciliğinin “olumlu” ya da “olumsuz” olduğuna karar verilmiştir. Araştırmanın verileri t-test yöntemi uygulanarak analiz edilmiştir. “t-test” iki grup arasındaki farklılıkları veren analiz yöntemidir. T-test sonuçlarına bakılarak karşılaştırmalı reklamlara ve karşılaştırmalı olmayan reklamlara karşı tutum ve ikna edicilik farklılıkları yorumlanmıştır.

Görüşme yöntemiyle elde edilen nitel verilerin analizi için de betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular düzenlenmiş ve yorumlanmış biçimde okuyucuya sunma amacıyla kullanılan betimsel analiz yöntemiyle elde edilen veriler, önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Daha sonra

yapılan betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden sonuç ilişkileri irdelenir ve bir takım sonuçlara ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

3. BULGULAR ve YORUM

3.1.Reklama Karşı Tutum

Tablo-2: Reklama Karşı Tutum Reklam 1

		HOŞ 1	YARATICI 1	AKILDA KALICI 1	İLGİNÇ 1	İKNA EDİCİ 1	İNANDIRICI 1
N	Valid	20	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2,65	3,30	2,15	3,00	3,40	3,25
Std. Deviation		1,040	1,261	,988	1,124	1,188	1,020
		ETKİLİ 1	CEKİCİ 1	BİLGİLENDİRİCİ 1	ANLAŞILIR 1	OLASI 1	
N	Valid	20	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,05	3,00	2,45	1,75	2,90	
Std. Deviation		1,099	1,076	1,317	,786	1,021	

Tablo-2'de katılımcıların Reklam 1 (Ariel 300 Leke Zeplini) için verdikleri cevaplar yer almaktadır. Buna göre katılımcılar, karşılaştırma içeren reklam 1'i hoş bulmaktadırlar (Mean: 2,65). Ancak bu değer, orta değere yaklaşmaktadır. Reklam 1'i yaratıcılık açısından değerlendirmeleri ise ne yaratıcı olduğu ne de yaratıcı olmadığı yönündedir (Mean: 3,30). Katılımcıların Reklam 1'i akılda kalıcılık açısından değerlendirmeleri reklamın akılda kalıcı olduğu yönündedir (Mean: 2,15). Katılımcılar reklam 1'i ne ilginç ne de sıkıcı bulmaktadırlar (Mean:3,00). İkna edicilik açısından değerlendirmeler ise orta değerdedir (Mean: 3,40). Katılımcıların reklam 1'i inandırıcılık açısından değerlendirmeleri de ne inandırıcı ne inandırıcı değil, şeklindedir (Mean: 3,25). Aynı şekilde

etkililik açısından değerlendirmeleri de reklam ne etkili ne de etkili değil şeklindedir (Mean: 3,05). Katılımcılar reklam 1'i ne çekici ne de itici bulmuşlardır (Mean: 3,00). Reklam 1, bilgilendiricilik açısından olumludan orta değere doğru yaklaşmaktadır (Mean: 2,45). Anlaşılabilirlik açısından ise çok olumludan olumlu değere doğru yaklaşmaktadır (Mean: 1,75). Olası bulunması açısından da olumludan orta değere doğru yaklaşmaktadır (Mean: 2,90).

Tablo-3: Reklama Karşı Tutum Reklam 2

		HOŞ 2	YARATICI 2	AKILDA KALICI 2	ILGINÇ2	İKNA EDİCİ 2	İNANDIRICI 2
N	Valid	20	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1,40	1,70	1,60	1,85	2,00	2,05
Std. Deviation		,503	,733	,503	,745	,858	,759
		ETKİLİ 2	ÇEKİCİ2	BİLGİLENDİRİCİ 2	ANLAŞILIR 2	OLASI 2	
N	Valid	20	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1,75	1,90	1,85	1,60	2,35	
Std. Deviation		,716	,641	,745	,503	,587	

Tablo–3, katılımcıların reklam 2 (Duracell) için verdikleri cevapları göstermektedir. Katılımcılar reklam 2'yi çok hoş bulmaktadırlar (Mean: 1,40). Yaratıcılık, akılda kalıcılık ve ilginçlik açısından değerlendirmeler ise çok olumludan olumluya doğrudur (yaratıcılık Mean: 1,70; Akılda kalıcılık Mean: 1,60; İlginçlik Mean: 1,85). Katılımcılar reklam 2'yi ikna edici ve inandırıcı bulmuşlardır (İkna edicilik Mean: 2,00; inandırıcılık Mean: 2,05). Reklam 2'nin etkililik, çekicilik, bilgilendiricilik, anlaşılabilirlik açısından değerlendirmeleri çok olumludan olumluya doğrudur (etkililik Mean: 1,75; çekicilik Mean: 1,90; bilgilendiricilik Mean: 1,85; anlaşılabilirlik Mean: 1,60). Reklam 2 olası bulunması açısından ise olumludan orta değere doğru yaklaşmaktadır (Mean: 2,35).

Tablo-4: Reklama Karşı Tutum Reklam 3

		HOŞ 3	YARATICI 3	AKILDA KALICI 3	ILGINÇ3	İKNA EDİCİ 3	İNANDIRICI 3
N	Valid	20	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2,95	2,95	2,65	3,25	3,05	2,70
Std. Deviation		1,234	1,191	,988	1,209	1,146	1,174
		ETKİLİ 3	ÇEKİCİ 3	BİLGİLENDİRİCİ 3	ANLAŞILIR 3	OLASI 3	
N	Valid	20	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,10	2,95	3,40	2,15	2,55	
Std. Deviation		1,165	1,234	1,231	,745	,945	

Tablo-4'e göre katılımcıların reklam 3'ü (Selpak Kağıt Havlu) hoşluk, yaratıcılık ve akılda kalıcılık açısından değerlendirmeleri olumludan orta değere doğru yaklaşmaktadır (Hoşluk Mean: 2,95; yaratıcılık Mean:2,95; Akılda Kalıcılık Mean: 2,65). Katılımcıların reklam 3'ü ikna edicilik açısından değerlendirmeleri de ne ikna edici, ne ikna edici değil, şeklindedir (Mean: 3,05). Reklam 3, inandırıcılık açısından orta değerden olumsuz doğru yaklaşmaktadır (Mean: 2,70). Katılımcılar, reklam 3'ü ne etkili ne de etkisiz bulmuşlardır (Mean: 3,10). Çekicilik açısından değerlendirmeler ise olumludan orta değere yaklaşmaktadır (Mean: 2,95). Katılımcıların reklam 3'ü bilgilendiricilik açısından değerlendirmeleri ne bilgilendirici ne bilgilendirici değil, şeklindedir (Mean: 3,40). Reklam 3 katılımcılar tarafından anlaşılır bulunmuştur (Mean: 2,25). Olasılık açısından değerlendirmeler ise olumludan orta düzeye yaklaşmaktadır (Mean: 2,55).

Tablo-5: Reklama Karşı Tutum Reklam 4

		HOŞ 4	YARATICI 4	AKILDA KALICI 4	ILGINÇ4	İKNA EDİCİ 4	İNANDIRICI 4
N	Valid	20	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1,90	2,50	2,10	2,50	2,95	2,95
Std. Deviation		,641	,889	,852	,761	,945	,887
		ETKİLİ 4	ÇEKİCİ 4	BİLGİLENDİRİCİ 4	ANLAŞILIR 4	OLASI 4	
N	Valid	20	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2,95	2,10	3,10	2,15	3,25	
Std. Deviation		,826	,788	1,210	,587	,967	

Tablo-5'te reklam 4'ün (Solo Tuvalet Kâğıdı Bebek Koruma) hoşluk açısından çok olumludan olumluya doğru yaklaştığı görülmektedir. Katılımcıların reklam 4'ü yaratıcılık, akılda kalıcılık ve ilginçlik açısından değerlendirmeleri olumlu düzeydedir (Yaratıcılık Mean: 2,50; Akılda Kalıcılık Mean: 2,10; İlginçlik Mean: 2,50). Reklam 4, ikna edicilik, inandırıcılık ve etkililik açısından olumludan orta değere doğru yaklaşmaktadır (ikna edicilik Mean: 2,95; İnandırıcılık Mean:2,95; Etkililik Mean: 2,95). Reklam 4, katılımcılar tarafından çekici olarak değerlendirilmiştir (Mean: 2,10). Katılımcıların reklam 4'ü bilgilendiricilik açısından değerlendirmeleri ise ne bilgilendirici olduğu ne de bilgilendirici olmadığı yönündedir (Mean: 3,10). Katılımcılar reklam 4'ü anlaşılır bulmuşlardır (Mean: 2,15). Katılımcıların reklam 4'ü olasılık açısından değerlendirmeleri ne olası ne olası değil, şeklindedir (Mean: 3,25).

Tablo-6: Reklama Karşı Tutum Reklam 5

		HOŞ 5	YARATICI 5	AKILDA KALICI 5	ILGINÇ5	İKNA EDİCİ 5	İNANDIRICI 5
N	Valid	20	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2,55	2,55	1,85	3,10	1,80	1,75
Std. Deviation		,826	1,146	1,040	1,252	,951	,851
		ETKİLİ 5	ÇEKİCİ 5	BİLGİLENDİRİCİ 5	ANLAŞILIR 5	OLASI 5	
N	Valid	20	20	20	20		
	Missing	0	0	0	0		
Mean		1,95	3,30	1,80	1,45	1,85	
Std. Deviation		1,050	1,081	1,056	,605	,875	

Tablo-6'ya göre katılımcıların reklam 5'i (Selpak Tuvalet Kağıdı Deney) hoşluk ve yaratıcılık açısından değerlendirmeleri olumludan orta değere doğru yaklaşmaktadır (Hoşluk Mean: 2,55; Yaratıcılık Mean: 2,55). Akılda kalıcılık açısından değerlendirme ise çok olumludan olumluya doğrudur (Mean: 1,85). Katılımcıların reklam 5'i ilginçlik açısından değerlendirmeleri ne ilginç ne sıkıcı, şeklindedir (Mean: 3,10). İkna edicilik, inandırıcılık ve etkililik açısından değerlendirmeler çok olumlu değerden olumlu değere yaklaşmaktadır. (İkna Edicilik Mean: 1,80; İnandırıcılık Mean: 1,75; Etkililik Mean: 1,95). Katılımcılar reklam 5'i ne çekici ne de itici bulmuşlardır (Mean: 3,30). Reklam 5'in bilgilendiricilik ve olası olma açısından değerlendirilmesi ise çok olumlu değerden olumlu değere yaklaşmaktadır (Bilgilendirici Mean: 1,80; olası Mean: 1,85). Reklam 5, katılımcılar tarafından çok anlaşılır bulunmuştur.

Tablo-7: Reklama Karşı Tutum Reklam 6

		HOŞ 6	YARATICI 6	AKILDA KALICI 6	ILGINÇ6	İKNA EDİCİ 6	İNANDIRICI 6
N	Valid	20	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,05	3,75	3,50	4,10	3,20	2,85
Std. Deviation		1,276	1,070	1,192	,912	1,105	,813
		ETKİLİ 6	ÇEKİCİ6	BİLGİLENDİRİCİ6	ANLAŞILIR6	OLASI 6	
N	Valid	20	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,10	3,65	2,55	2,05	2,60	
Std. Deviation		,852	1,137	,887	,605	,883	

Tablo-7 reklam 6'nın (Cif Bulaşık Deterjanı) katılımcılar tarafından ne hoş ne hoş değil şeklinde değerlendirildiğini göstermektedir (Mean: 3,05). Yaratıcılık açısından değerlendirmeler ise orta değerden olumsuz değere doğru yaklaşmaktadır (Mean: 3,75). Reklam 6 katılımcılar tarafından ne akılda kalıcı ne akılda kalıcı değil şeklinde değerlendirilmiştir (Mean: 3,50). Katılımcıların reklam 6'ya yönelik değerlendirmeleri sıkıcı olduğu yönündedir (Mean: 4,10). Reklam 6'nın ikna edicilik açısından değerlendirilmesi orta değerdedir (Mean: 3,20). İnanırcılık açısından ise olumlu değerden orta değere doğru yaklaşmaktadır (Mean: 2,85). Katılımcılar reklam 6'yı ne etkili ne de etkili değil şeklinde değerlendirmişlerdir (Mean: 3,10). Reklam 6 çekicilik açısından orta dereceden olumsuz dereceye doğru yaklaşmaktadır (Mean: 3,65). Katılımcılar reklam 6'yı anlaşılır bulmuşlardır (Mean: 2,05). Bilgilendiricilik ve olası olma açısından ise olumlu dereceden orta dereceye doğru yaklaşmaktadır (Bilgilendiricilik Mean: 2,55; Olası olma Mean: 2,60).

3.2.Karşılaştırmalı Reklama ve Karşılaştırmalı Olmayan Reklama Karşı Tutum

Bu bölümde, katılımcıların karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamlar için verdikleri cevaplar yer almaktadır. Buna göre; karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamlar arasında sadece çekicilik açısından farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). T-test sonuçlarına göre, diğer tüm yargılara verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Karşılaştırmalı reklamların hoşluk, yaratıcılık, akılda kalıcılık, ilginçlik, ikna edicilik, inandırıcılık, etkililik, bilgilendiricilik, anlaşılabilirlik ve olası olma açısından olumlu değerlere karşılaştırmalı olmayan reklamlardan daha fazla yaklaştığı görülmektedir. Diğer taraftan çekicilik açısından hem karşılaştırmalı hem de karşılaştırmalı olmayan reklamların olumlu değerden orta değere yaklaştığı görülmektedir.

Tablo-8: Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinde Her Bir Madde İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları Madde 1

	REKLAM TÜRÜ	N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)	Farklılık
HOŞ	Karşılaştırmalı	60	2,20	,988	,032	Var
	Karşılaştırmalı olmayan	60	2,63	1,193	,032	

N:Denek Sayısı; **Mean:** Aritmetik Ortalama; **Std. Deviation:** Standart Sapma; **Sig.:** Alfa Değeri

Reklama yönelik tutum ölçeğinin 1. maddesi olan reklamların hoşluk açısından değerlendirilmesine iki ayrı reklam türü bazında bakıldığında karşılaştırmalı reklamlar katılımcılar tarafından “hoş” bulunmuştur (Mean: 2,20). Karşılaştırmalı olmayan reklamların hoşluk açısından değerlendirilmesi ise “olumlu” değerden “orta” değere doğru yaklaşmaktadır (Mean: 2,63). Buna göre; katılımcılar karşılaştırmalı reklamları karşılaştırmalı olmayan reklamlara oranla daha hoş bulmuşlardır diyebiliriz. Verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (Sig. ,032 ; $p<0.05$).

Tablo-9: Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinde Her Bir Madde İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları Madde 2

	REKLAM TÜRÜ	N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)	Farklılık
YARATICI	Karşılaştırmalı	60	2,52	1,242	,014	Var
	Karşılaştırmalı olmayan	60	3,07	1,163	,014	

N:Denek Sayısı; **Mean:** Aritmetik Ortalama; **Std. Deviation:** Standart Sapma; **Sig.:** Alfa Değeri

Tablo-9, karşılaştırmalı reklamları “yaratıcı” bulduklarını göstermektedir (Mean: 2,52). Ancak bu değer orta değere doğru yaklaşmaktadır. Katılımcıların karşılaştırmalı olmayan reklamlara yönelik değerlendirmeleri ise “ne yaratıcı ne de yaratıcı değil” şeklindedir (Mean: 3,07). Buna göre, katılımcıların karşılaştırmalı reklamları karşılaştırmalı olmayan reklamlardan daha yaratıcı buldukları söylenebilir. Verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (Sig. : ,014; $p < 0.05$).

Tablo-10: Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinde Her Bir Madde İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları Madde 3

	REKLAM TÜRÜ	N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)	Farklılık
AKILDA KALICI	Karşılaştırmalı	60	1,87	,892	,000	Var
	Karşılaştırmalı olmayan	60	2,75	1,159	,000	

N:Denek Sayısı; **Mean:** Aritmetik Ortalama; **Std. Deviation:** Standart Sapma; **Sig.:** Alfa Değeri

Tablo-10'a göre katılımcılar karşılaştırmalı reklamları çok akılda kalıcı bulmuşlardır (Mean:1,87). Ancak bu değer çok olumludan olumluya doğru yaklaşmaktadır. Karşılaştırmalı olmayan reklamları akılda kalıcı bulma dereceleri ise olumludan orta değere doğru yaklaşmaktadır (Mean: 2,75). Karşılaştırmalı reklamların karşılaştırmalı olmayan reklamlara oranla daha akılda kalıcı bulunduğu görülmektedir. Verilen cevapların ortalamaları da istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir (Sig. : ,000; $p < 0.05$).

Tablo-11: Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinde Her Bir Madde İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları Madde 4

	REKLAM TÜRÜ	N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)	Farklılık
İLGİNÇ	Karşılaştırmalı	60	2,65	1,191	,004	Var
	Karşılaştırmalı olmayan	60	3,28	1,166	,004	

N:Denek Sayısı; **Mean:** Aritmetik Ortalama; **Std. Deviation:** Standart Sapma; **Sig.:** Alfa Değeri

Tablo-11’de katılımcıların karşılaştırmalı reklamları ilginç bulma dereceleri olumlu değerden orta değere doğru yaklaşmaktadır (Mean: 2,65). Karşılaştırmalı olmayan reklamları değerlendirmeleri ise ne ilginç ne sıkıcı şeklindedir (Mean: 3,28). Bu değerlendirmeler karşılaştırmalı reklamların katılımcılar tarafından karşılaştırmalı olmayan reklamlara göre daha ilginç bulunduğunu göstermektedir. Verilen cevapların ortalamaları da istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir (Sig. : ,004; $p < 0.05$).

Tablo-12: Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinde Her Bir Madde İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları Madde 5

	REKLAM TÜRÜ	N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)	Farklılık
İKNA EDİCİ	Karşılaştırmalı	60	2,40	1,224	,002	Var
	Karşılaştırmalı olmayan	60	3,07	1,056	,002	

N:Denek Sayısı; **Mean:** Aritmetik Ortalama; **Std. Deviation:** Standart Sapma; **Sig.:** Alfa Değeri

Katılımcıların gösterilen reklamı ikna edici bulup bulmadıklarına iki ayrı reklam türü bazında bakıldığında karşılaştırmalı reklamlar katılımcılar tarafından ikna edici bulunmuştur (Mean: 2,40). Karşılaştırmalı olmayan reklamlara yönelik değerlendirme ise ne ikna edici ne ikna edici değil şeklindedir (Mean: 3,07). Buna göre katılımcılar karşılaştırmalı reklamları daha ikna edici bulmuşlardır. Verilen cevapların ortalamaları da istatistiksel olarak bir farklılık olduğunu göstermektedir (Sig. : ,002; $p < 0.05$)

Tablo-13: Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinde Her Bir Madde İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları Madde 6

	REKLAM TÜRÜ	N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)	Farklılık
İNANDIRICI	Karşılaştırmalı	60	2,35	1,087	,011	Var
	Karşılaştırmalı olmayan	60	2,83	,960	,011	

N:Denek Sayısı; **Mean:** Aritmetik Ortalama; **Std. Deviation:** Standart Sapma; **Sig.:** Alfa Değeri

Tablo-13'e göre katılımcılar karşılaştırmalı reklamları inandırıcı bulmaktadırlar (Mean: 2,35). Karşılaştırmalı olmayan reklamları değerlendirmeleri ise olumlu değerden orta değere doğru yaklaşmaktadır (Mean: 2,83). Karşılaştırmalı reklamlar karşılaştırmalı olmayan reklamlara oranla daha inandırıcı bulunmaktadır. Verilen cevapların ortalamaları da istatistiksel olarak bir farklılık olduğunu göstermektedir (Sig.: ,011; $p < 0.05$).

Tablo-14: Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinde Her Bir Madde İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları Madde 7

	REKLAM TÜRÜ	N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)	Farklılık
ETKİLİ	Karşılaştırmalı	60	2,25	1,114	,000	Var
	Karşılaştırmalı olmayan	60	3,05	,946	,000	

N:Denek Sayısı; **Mean:** Aritmetik Ortalama; **Std. Deviation:** Standart Sapma; **Sig.:** Alfa Değeri

Katılımcılar karşılaştırmalı reklamları etkili bulmaktadırlar (Mean: 2,25). Karşılaştırmalı olmayan reklamlar ise ne etkili ne de etkisiz bulunmuştur (Mean:3,05). Buna göre karşılaştırmalı reklamlar karşılaştırmalı olmayan reklamlardan daha etkili bulunmaktadır. Verilen cevapların ortalamaları da istatistiksel olarak bir farklılık olduğunu göstermektedir (Sig. : ,000; $p < 0.05$).

Tablo-15: Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinde Her Bir Madde İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları Madde 8

	REKLAM TÜRÜ	N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)	Farklılık
ÇEKİCİ	Karşılaştırmalı	60	2,73	1,118	,439	Yok
	Karşılaştırmalı olmayan	60	2,90	1,231	,439	

N:Denek Sayısı; **Mean:** Aritmetik Ortalama; **Std. Deviation:** Standart Sapma; **Sig.:** Alfa Değeri

Katılımcılar karşılaştırmalı reklamları da karşılaştırmalı olmayan reklamları da çekici bulmaktadırlar (Karşılaştırmalı Mean: 2,73; karşılaştırmalı olmayan Mean:2,90). Ancak bu değerler olumludan orta değere doğru yaklaşmaktadır. Verilen cevapların ortalamaları da istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir (Sig. : ,439; $p>0.05$).

Tablo-16: Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinde Her Bir Madde İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları Madde 9

	REKLAM TÜRÜ	N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)	Farklılık
BİLGİLENDİRİCİ	Karşılaştırmalı	60	2,03	1,089	,000	Var
	Karşılaştırmalı olmayan	60	3,02	1,157	,000	

N:Denek Sayısı; **Mean:** Aritmetik Ortalama; **Std. Deviation:** Standart Sapma; **Sig.:** Alfa Değeri

Tabloda katılımcıların karşılaştırmalı reklamları bilgilendirici buldukları görülmektedir (Mean:2,03). Karşılaştırmalı olmayan reklamlara yönelik değerlendirme ise ne bilgilendirici ne bilgilendirici değil şeklindedir. Buna göre karşılaştırmalı reklamların daha bilgilendirici bulunduğu söylenebilir. Verilen cevapların ortalamaları da istatistiksel olarak bir farklılık olduğunu göstermektedir (Sig. : ,000; $p<0.05$).

Tablo-17: Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinde Her Bir Madde İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları Madde 10

	REKLAM TÜRÜ	N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)	Farklılık
ANLAŞILIR	Karşılaştırmalı	60	1,60	,643	,000	Var
	Karşılaştırmalı olmayan	60	2,12	,640	,000	

N:Denek Sayısı; **Mean:** Aritmetik Ortalama; **Std. Deviation:** Standart Sapma; **Sig.:** Alfa Değeri

Tablo göstermektedir ki katılımcıların karşılaştırmalı reklamları anlaşılır bulma dereceleri çok olumlu değerden olumlu değere doğru yaklaşmaktadır (Mean: 1,60). Karşılaştırmalı olmayan reklamlar ise anlaşılır bulunmaktadır. Karşılaştırmalı reklamlar karşılaştırmalı olmayan reklamlara oranla daha

anlaşılır bulunmaktadır diyebiliriz. . Verilen cevapların ortalamaları da istatistiksel olarak bir farklılık olduğunu göstermektedir (Sig. : ,000; $p < 0.05$).

Tablo-18: Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinde Her Bir Madde İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları Madde 11

	REKLAM TÜRÜ	N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)	Farklılık
OLASI	Karşılaştırmalı	60	2,37	,938	,014	Var
	Karşılaştırmalı olmayan	60	2,80	,971	,014	

N:Denek Sayısı; **Mean:** Aritmetik Ortalama; **Std. Deviation:** Standart Sapma; **Sig.:** Alfa Değeri

Katılımcılar karşılaştırmalı reklamları olası bulmaktadır (Mean:2,37). Karşılaştırmalı olmayan reklamların olası olma açısından değerlendirilmesi ise olumlu değerden orta değere doğru yaklaşmaktadır (Mean:2,80). Buna göre karşılaştırmalı reklamlar karşılaştırmalı olmayan reklamlardan daha olumlu bulunmaktadır. Verilen cevapların ortalamaları da istatistiksel olarak bir farklılık olduğunu göstermektedir (Sig. : ,014; $p < 0.05$).

Bu değerlendirmelere göre, katılımcıların karşılaştırmalı reklamlara karşı geliştirdikleri tutum, karşılaştırmalı olmayan reklamlara karşı geliştirdikleri tutumdan daha olumludur.

3.3.Reklamın İkna Ediciliği

Tablo-19: İkna Edicilik Reklam 1

		IFADE1 1	IFADE2 1	IFADE3 1	IFADE4 1	IFADE5 1
N	Valid	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,05	1,60	1,70	1,55	1,40
Std. Deviation		,887	,681	,801	,759	,598

Tablo-19'da katılımcıların reklam 1(Ariel300 Leke Zeplini) için ifade 1'e (Bunun gibi bir ürüne ihtiyacım olsaydı, bu reklam beni Ariel almaya ikna ederdi) katılıp

katılmamak konusunda kararsız oldukları görülmektedir (Mean: 2,05). Katılımcılar, İfade 2'ye (Bu reklama karşı genel tepkim olumlu), ifade 3'e (Kişisel tercihlerimi göz ardı ettiğimde, bu reklamın etkili olduğunu söyleyebilirim) ve ifade 4'e (Reklamı izledikten sonra, Ariel'in imajının güçlü olduğunu düşünüyorum) katılmaktadırlar fakat katılma dereceleri olumludan orta değere yaklaşmaktadır (İfade 2 Mean: 1,60; İfade 3 Mean:1,70; İfade 4 Mean: 1,55). İfade 5'e katılma dereceleri ise olumludur (Mean:1,40).

Tablo-20: İkna Edicilik Reklam 2

		İFADE1 2	İFADE2 2	İFADE3 2	İFADE4 2	İFADE5 2
N	Valid	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,10	1,00	1,05	1,15	1,15
Std. Deviation		,308	,000	,224	,366	,366

Tablo 20'ye göre katılımcılar Reklam 2 (Duracell) için bütün ifadelere katıldıklarını belirtmişlerdir (İfade 1 Mean: 1,10; İfade 2 Mean: 1,00; İfade 3 Mean: 1,05; İfade 4 Mean: 1,15; İfade 5 Mean: 1,15).

Tablo-21: İkna Edicilik Reklam 3

		İFADE1 3	İFADE2 3	İFADE3 3	İFADE4 3	İFADE5 3
N	Valid	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,25	1,85	2,00	2,00	2,00
Std. Deviation		,851	,813	,795	,795	,649

Tablo-21'e göre katılımcılar Reklam 3 için ifade 1'e (Bunun gibi bir ürüne ihtiyacım olsaydı, bu reklam beni Selpak almaya ikna ederdi) katılıp katılmamak konusunda kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir (Mean: 2,25). Katılımcıların İfade 2'ye katılma dereceleri olumludan orta değere doğru yaklaşmaktadır. İfade 3, İfade 4 ve İfade 5'e ise kararsızım şeklinde cevap vermişlerdir (İfade 3 Mean: 2,00; İfade 4 Mean:2,00; İfade 5 Mean:2,00).

Tablo-22: İkna Edicilik Reklam 4

		İFADE1 4	İFADE2 4	İFADE3 4	İFADE4 4	İFADE5 4
N	Valid	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,15	1,40	2,30	2,10	2,05
Std. Deviation		,813	,598	,657	,718	,686

Tablo-22'de katılımcıların Reklam 4 için ifade 1'e (Bunun gibi bir ürüne ihtiyacım olsaydı, bu reklam beni Selpak almaya ikna ederdi) katılıp katılmama konusunda kararsız kaldıklarını göstermektedir (Mean: 2,15). Katılımcılar, ifade 2'ye katıldıklarını belirtmişlerdir (Mean: 1,40). İfade3, ifade 4 ve ifade 5 için değerlendirmeleri ise kararsızım şeklindedir (ifade3 Mean: 2,30; ifade 4 Mean: 2,10; ifade 5 Mean: 2,05).

Tablo-23: İkna Edicilik Reklam 5

		İFADE15	İFADE25	İFADE35	İFADE45	İFADE55
N	Valid	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,30	1,40	1,30	1,60	1,70
Std. Deviation		,657	,754	,657	,883	,865

Tablo-23'e göre katılımcıların ifade 1, ifade 2 ve ifade 3 için değerlendirmeleri katılıyorum şeklindedir (İfade 1 Mean: 1,30; ifade 2 Mean: 1,40; ifade 3 Mean: 1,30). İfade 4 ve ifade 5 için değerlendirmeler ise olumlu değerden olumsuz değere doğru yaklaşmaktadır (İfade 4 Mean: 1,60; ifade 5 Mean: 1,70).

Tablo-24: İkna Edicilik Reklam 6

		İFADE1 6	İFADE2 6	İFADE3 6	İFADE4 6	İFADE5 6
N	Valid	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,30	2,05	2,25	2,35	2,35
Std. Deviation		,923	,826	,786	,671	,745

Tablo 24'e göre katılımcılar reklam 6 için ifadelerin tümünü kararsızım şeklinde değerlendirmişlerdir (İfade 1 Mean: 2,30; İfade 2 Mean: 2,05; İfade 3 Mean: 2,25; İfade 4 Mean: 2,35; İfade 5 Mean: 2,35).

3.4.Karşılaştırmalı Reklamın ve Karşılaştırmalı Olmayan Reklamın İkna Ediciliği

Bu bölümde katılımcıların karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamlar için ikna edicilik ölçeğindeki yargılara verdikleri cevaplar yer almaktadır. Buna göre; karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamlar için yargılara verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Karşılaştırmalı reklamların tüm yargıların değerlendirilmesi açısından olumlu değerlere karşılaştırmalı olmayan reklamlardan daha fazla yaklaştığı görülmektedir.

Tablo-25: Reklamın İkna Edicilik Ölçeğinde Her Bir İfade İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları İfade1

	REKLAM TÜRÜ	N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)	Farklılık
İFADE 1	Karşılaştırmalı	60	1,48	,770	,000	Var
	Karşılaştırmalı olmayan	60	2,05	,872	,000	

N:Denek Sayısı; **Mean:** Aritmetik Ortalama; **Std. Deviation:** Standart Sapma; **Sig.:** Alfa Değeri

Tablo 25'e göre katılımcılar karşılaştırmalı reklamlar için ifade 1'e katılmaktadırlar (Mean:1,48). Katılımcılar, karşılaştırmalı olmayan reklamlar için ifade 1'e katılıp katılmamak konusunda kararsız olduklarını belirtmişlerdir (Mean:2,05). Verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (Sig. ,000; $p < 0.05$).

Tablo-26: Reklamın İkna Edicilik Ölçeğinde Her Bir İfade İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları İfade2

	REKLAM TÜRÜ	N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)	Farklılık
İFADE 2	Karşılaştırmalı	60	1,33	,629	,001	Var
	Karşılaştırmalı olmayan	60	1,77	,789	,001	

N:Denek Sayısı; **Mean:** Aritmetik Ortalama; **Std. Deviation:** Standart Sapma; **Sig.:** Alfa Değeri

Tablo-26'da katılımcıların karşılaştırmalı reklamlar için ifade 2'ye katıldıkları görülmektedir (Mean: 1,33). Karşılaştırmalı olmayan reklamlar için ifade 2'ye katılma dereceleri ise olumlu değerden orta değere yaklaşmaktadır (Mean: 1,77). Verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (Sig. ,001; $p < 0.05$).

Tablo-27: Reklamın İkna Edicilik Ölçeğinde Her Bir İfade İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları İfade3

	REKLAM TÜRÜ	N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)	Farklılık
İFADE 3	Karşılaştırmalı	60	1,35	,659	,000	Var
	Karşılaştırmalı olmayan	60	2,18	,748	,000	

N:Denek Sayısı; **Mean:** Aritmetik Ortalama; **Std. Deviation:** Standart Sapma; **Sig.:** Alfa Değeri

Katılımcıların karşılaştırmalı reklamlar için ifade 3'e katıldıkları (Mean: 1,35), karşılaştırmalı olmayan reklamlar için ise ifade 3'e katılıp katılmamak konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir (Mean: 2,18). Verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (Sig. ,000; $p < 0.05$).

Tablo-28: Reklamın İkna Edicilik Ölçeğinde Her Bir İfade İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları İfade4

	REKLAM TÜRÜ	N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)	Farklılık
İFADE 4	Karşılaştırmalı	60	1,43	,722	,000	Var
	Karşılaştırmalı olmayan	60	2,15	,732	,000	

N:Denek Sayısı; **Mean:** Aritmetik Ortalama; **Std. Deviation:** Standart Sapma; **Sig.:** Alfa Değeri

Katılımcıların karşılaştırmalı reklamlar için ifade 4'e katıldıkları (Mean:1,43), karşılaştırmalı olmayan reklamlar için ise ifade 4'e katılıp katılmama konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir (Mean: 2,25). Verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (Sig. ,000; $p<0.05$).

Tablo-29: Reklamın İkna Edicilik Ölçeğinde Her Bir İfade İçin Reklamlara Göre Verilen Cevapların t-test Sonuçları İfade5

	REKLAM TÜRÜ	N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)	Farklılık
İFADE 5	Karşılaştırmalı	60	1,42	,671	,000	Var
	Karşılaştırmalı olmayan	60	2,13	,700	,000	

N:Denek Sayısı; **Mean:** Aritmetik Ortalama; **Std. Deviation:** Standart Sapma; **Sig.:** Alfa Değeri

Katılımcılar, karşılaştırmalı reklamlar için ifade 5'e katılmaktadırlar (Mean: 1,42). Karşılaştırmalı olmayan reklamlar için ise ifade 4'e katılıp katılmama konusunda kararsız kalmışlardır (Mean: 2,13). Verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (Sig. ,000; $p<0.05$).

Tüm bu değerlendirmelere bakıldığında, karşılaştırmalı reklamların katılımcılar tarafından karşılaştırmalı olmayan reklamlardan daha ikna edici bulunduğu görülmektedir.

3.5.Karşılaştırmalı Reklam ve Ürün Kategorisi

Katılımcılara, hangi ürün kategorisinin reklamlarında karşılaştırma kullanılmasını uygun buldukları soruldu.

Tablo-30: Karşılaştırmalı Reklamın Hangi Ürün Kategorisi İçin Uygun Bulunduğuna Dair Frekanslar

Hangi ürün kategorisinin reklamlarında karşılaştırma kullanılması uygundur?	Frekans Yüzdesi
	Uygun
Gıda	50,0
Giyim	5,0
Kişisel Bakım Ürünleri	50,0
Kozmetik	40,0
Otomotiv	25,0
Banka&Bankacılık Hizmetleri	45,0
Elektronik Eşya	30,0
Sağlık Hizmetleri	50,0
Tatil, Eğlence Hizmetleri	20,0
Ulaşım hizmetleri	35,0
Sigara, alkollü içecek	0
Temizlik ürünleri	75,0
Çocuk ürünleri	75,0

Tabloya göre katılımcılar en çok temizlik ürünleri ve çocuk ürünleri kategorilerinde karşılaştırma kullanılmasını uygun bulmuşlardır. Gıda, kişisel bakım ürünleri ve sağlık hizmetleri kategorilerinde de karşılaştırma kullanılması uygun bulunmuştur. Sigara, alkollü içecek, giyim, tatil, eğlence hizmetleri, otomotiv, ulaşım hizmetleri ve kozmetik kategorilerinde ise karşılaştırma kullanılması uygun bulunmamıştır.

Katılımcılar, görüşmeler sırasında en çok sağlık açısından önemli olan ve içeriğinde insan sağlığına zararlı olabilecek kimyasal maddeler içeren ürünlerin reklamlarında karşılaştırma kullanılmasının uygun olacağını belirtmişlerdir.

3.6. Katılımcıların Reklamlara Yönelik Değerlendirmeleri

3.6.1. Katılımcıların Karşılaştırmalı Reklamlara Yönelik Değerlendirmeleri

Ariel 300 Leke Zeplini

Katılımcıların çoğu (14 kişi) bu reklamı tekrar izlemek istemediklerini söylemişlerdir. Bu reklamın dikkat çekici olmadığını, reklamı sıkıcı bulduklarını, bütün deterjan reklamlarının aynı olduğunu, bu reklamı da herhangi bir deterjan reklamından farklı bulmadıklarını belirtmişler ve bu yüzden de tekrar izlemek istemediklerini ifade etmişlerdir. Bu konuyla ilgili olarak 4. katılımcı şunları söylemiştir:

Reklamı tekrar izlemek istemem. Çünkü normal, sıradan bir çamaşır deterjanı reklamı. Bu da sıkıcı, diğer deterjan reklamlarıyla aynı. Özellikle deterjan, temizlik ürünleri reklamları hep aynı.

Katılımcıların yarısına yakını (9 kişi), Ariel 300 Leke Zeplini reklamının iddialarını ve reklamda yer alan karşılaştırmayı abartılı bulmuşlardır; iddianın ve karşılaştırmayın abartılı oluşunun reklamın inandırıcılığını azalttığını belirtmişlerdir. Tutum ölçeğine göre katılımcıların bu reklamı inandırıcılık açısından değerlendirmeleri de “ne inandırıcı, ne inandırıcı değil” şeklindedir. 1. katılımcı bu konuda görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

Buradaki karşılaştırmayı inandırıcı bulmadım çünkü reklam çok abartılı.

9. katılımcı ise aynı konuyla ilgili şunları söylemiştir:

Reklamda Ariel'in leke çıkarıcılığının gösteriliş şekli, o bezlerin havadan o kadar lekeyi toplaması, götürüp makineye atması abartılmış, bana itici geldi. İnandırıcı değil.

Katılımcılardan 9'u deterjan satın alırken en çok deneyimlerinin, alışkanlıklarının ve tanıdık tavsiyelerinin belirleyici olduğunu söylemişlerdir. 6 katılımcı ise daha önce deneyip memnun kaldıkları ürünler arasında fiyatı daha uygun olanı ya da

promosyonunu daha cazip bulduklarını satın aldıklarını belirtmişlerdir. Fiyatlar arasında önemli bir farklılık olmadığına ise daha güçlü olan markayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Güçlü markayı ise “ reklamını en çok gördüğüm marka, köklü/eski marka” olarak tanımlamışlardır. 6 katılımcı ise bu reklamın kendilerini Ariel’i en az bir kere denemeye ikna ettiğini söylemiştir. 7. katılımcı bu konuya ilişkin olarak şunları söylemiştir:

Ben denenmiş ürünleri alırım; tavsiyeye göre ve de fiyatı, referansları etkili olur. Bu reklamı izledikten sonra Ariel’i de denemek isterim.

8. katılımcı bu konuya dair şunları ifade etmiştir:

Ben Ariel de Omo da kullanıyorum. Denediğimde beğenmiştim, memnun kalmıştım. Şimdi de promosyonuna göre karar veriyorum. Ariel ve Omo arasında fiyatı uygun olanı, promosyonlu olanı alıyorum. Reklama göre karar vermiyorum.

4. katılımcı ise aynı konuda görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

Ariel’in iyi olduğunu biliyorum ama reklamlardan değil, deneyimlerimden.

Katılımcılardan 8’i reklamda bahsedilen sıradan deterjan markasının hangisi/hangileri olabileceğine dair tahminlerde bulunurken, 12 katılımcı ise kategorideki diğer markaların hepsinin ya da herhangi birinin olabileceğini söylemişlerdir.

Katılımcıların bu reklama ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde, genel olarak bu reklamı sıkıcı ve reklamda yer alan karşılaştırmayı abartılı buldukları; reklamda yer alan iddiaları ise inandırıcı bulmadıkları görülmektedir.

Duracell Gün Başlıyor

Katılımcıların neredeyse tamamı (18 kişi) bu reklamı tekrar izlemek istediklerini söylemişlerdir. Reklamdaki karakterleri sevimli bulduklarını ve reklamın eğlenceli olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuyla ilgili olarak 9. katılımcı şunları söylemiştir:

Reklamı tekrar izlemek isterim. Sevimli karakterler kullanmışlar. Onun simgesi, sevimli, eğlenceli.

12. katılımcı bu konuya ilişkin görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

Bu reklamı tekrar izlerim. Ayıcığı genç bir insan gibi kullanıyor, kız arkadaşıyla buluşmaya gidiyor falan. Ayı zaten sevimli. Karakter de, öykü de hoşuma gitti.

16. katılımcı reklamlarla ilgili görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

Bu reklamı seviyorum. Duracell'i insan gibi düşünmüş bence. İkna edici ki kullanınca da anlaşılıyor gerçekten. Reklamı tekrar izlemek isterdim. Çünkü eğlenceli bir reklam. Diğer pillerin yığılmaları falan güzel.

12 katılımcı, pil satın alırken deneyimlerinin, 4 katılımcı ise tanıdık tavsiyelerinin belirleyici olduğunu söylemiştir. 2 katılımcı da daha önce kullanıp memnun kaldıkları markalar arasında uygun fiyatlı olanı ya da promosyonlu olanı tercih ettiklerini belirtmiştir. 2 katılımcı ise reklamını en çok gördükleri pil markasını satın aldıklarını söylemişlerdir. 1. katılımcı bu konuyla ilgili görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

Ben de Duracell kullanıyorum. 10 kat olmasa da diğerlerinden daha uzun ömürlü olduğunu deneyimlerimden biliyorum. Reklam da inandırıcı geldi. Genel olarak reklamlara göre değil de tanıdıklarımın tavsiyelerine göre bir şey alırım ama kimse kullanmamışsa, bilmiyorsa, bu reklam beni Duracell almaya ikna ederdi.

8. katılımcı bu konuyla ilgili şu görüşleri ifade etmiştir:

Ben isim olarak en çok duyduğum markayı tercih ederim. Duracell de bunlardan biri. Bildiğim markalar arasında da fiyatı uygun olanı tercih ederim.

Katılımcılardan 16'sı daha önce hiç pil kullanmamış olsalar bile bu reklamın kendilerini Duracell'i denemeye ikna edeceğini belirtmişlerdir. 9. katılımcı konuyla ilgili olarak şunları söylemiştir:

Zaten pil alacağım zaman Duracell alıyorum. Çünkü gerçekten uzun ömürlü. Daha önce pil kullanmamış olsaydım, bu reklamı görünce

Duracell alırdım. Diğer rakiplere göre daha uzun ömürlü olduğunu düşündürüyor. Diğer rakipleri göstermemiş olsaydı daha az inandırıcı olurdu. Sadece uzun ömürlü dese acaba ne kadar uzun ömürlü diye düşünürsün ama karşılaştırınca diğerlerine göre daha uzun ömürlü demesi daha etkili.

Katılımcılardan hiçbiri reklamda bahsedilen sıradan pil markasının hangisi/hangileri olabileceğine dair bir tahminlerde bulunamamış, bahsedilen sıradan pil markasının kategorideki diğer markaların hepsinin ya da herhangi birinin olabileceğini söylemişlerdir.

Selpak Tuvalet Kâğıdı Deney

16 katılımcı bu reklamı tekrar izlemek istemediklerini söylemiştir. Bu katılımcılar reklamı sıkıcı ve sıradan bulduklarını, reklamda yer alan laboratuvar ortamını ve deneyden hoşlanmadıklarını belirtmişlerdir. Diğer yandan, katılımcıların tamamı reklamı çok inandırıcı ve ikna edici bulduklarını ifade etmiştir. Reklamda gösterilen deneyin sıkıcı olduğunu söyleyen katılımcılar bile, ürünün iddiasının deneyle kanıtlanmasının çok inandırıcı olduğunu belirtmişlerdir. 5. katılımcı bu konuya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

Bu reklam çok inandırıcı, çünkü birebir gösteriyor. Ürünü tanıtmayı açısından çok hoş ama izlemek zevkli değil. Aslında çok sıradan bir reklam ama ikna edici ve inandırıcı. Çünkü deneyi gözünün önünde yapıyor. Reklamı tekrar izlemek istemem ama dayanıklılığı ölçen bir reklam. Çok inandırıcı, ikna edici.

9. katılımcı ise konuyla ilgili şunları söylemiştir:

Hem yumuşak, hem dayanıklı... İnanıcı bir şekilde anlatılmış. Testlerle, deneylerle göstererek, kanıtlayarak göstermiş. Reklamı tekrar izlemek istemezdim. Çok ilgi çekici şeyler kullanılmamış. Ürüne değil de reklama karşı tepkim pek olumlu değil. Tamam, ikna oldum ama tekrar izlemem için beni cezbeden bir şeyi yok.

13. katılımcı aynı konuyla ilgili görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

Bence bu reklam çok etkili. Laboratuvar gibi bir ortamda deney yapmışlar, kanıtlamışlar. Bana çok gerçekçi geldi. Daha yumuşak, daha kaliteli olduğuna inandım.

Katılımcılardan 9'u zaten Selpak tuvalet kâğıdı kullandıklarını, deneyip memnun kaldıkları için de değiştirmek istemediklerini belirtmişlerdir. 8 katılımcı kaliteli olduğuna inandıkları birkaç marka arasında fiyatı uygun, promosyonu cazip olanı satın almayı tercih ettiklerini, 3 katılımcı da en uygun fiyatlı olan markayı satın aldıklarını söylemişlerdir. 9. katılımcı konuyla ilişkin olarak şunları söylemiştir:

Ben tuvalet kâğıdını daha çok tecrübelerime göre alıyorum. Yumuşak olması, çabuk bitmemesi önemli.

17. katılımcı aynı konuyla ilgili şunları ifade etmiştir:

Tuvalet kâğıdı satın alırken kullanıp memnun kaldığım markalar arasında daha uygun fiyatlı olanı ya da promosyonlu olanı tercih ediyorum.

13 katılımcı reklamda gösterilen diğer tuvalet kâğıdı markasının Solo olabileceğini, çünkü en çok bu iki markanın reklamlarını gördüklerini söylemiştir. 5 katılımcı da herhangi bir marka ya da kategorideki diğer markaların hepsinin, 2 katılımcı da Papia olabileceğini belirtmiştir. 7. katılımcı konuyla ilgili şunları söylemiştir:

Bence diğer marka Solo'dur çünkü onun reklamlarını da çok görüyorum.

10. katılımcı ise görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

Diğer marka herhangi bir tuvalet kâğıdı markası olabilir.

3.6.2. Katılımcıların Karşılaştırmalı Olmayan Reklamlara Yönelik Değerlendirmeleri

Selpak Kâğıt Havlu

Katılımcıların yarısı (10 kişi) bu reklamı tekrar izlemek istediklerini belirtmiştir. 6 katılımcı reklamda gösterilen aile ortamından ve sıcaklıktan hoşlandıklarını,

çocuğu sevimli bulduklarını söylemişlerdir. Konuyla ilgili olarak 2. katılımcı şunları söylemiştir:

Reklamı tekrar izlemek isterim. Bir aile ortamı var, çocuk var. Onlar dikkat çekici, güzel.

7. katılımcı ise aynı konuya ilişkin olarak şunları ifade etmiştir:

Reklamı tekrar izlemek isterim. Gösterilen aile ortamı güzel, çocuk sevimli.

13 katılımcı reklamda yer alan Selpak Fil'ini çok beğendiklerini ve Fil'in reklamda daha çok gösterilmesinin daha hoş olacağını düşündüklerini belirtmiştir. 8. katılımcı konuyla ilgili görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

Bu reklamı tekrar izlemek istemem. Çok ilginç bir reklam değil. Sıradan bir reklam. İlgimi çeken camda filin görünmesi. Fil sevimli bir hayvan, reklama güç katmış.

6. katılımcı ise şunları ifade etmiştir:

Ben Selpak kullanıyorum ama reklamı sevmedim. Selpak deyince fırlayan, konuşan filler bekledim. Ben öyle çocukların, fillerin konuştuğu Selpak reklamlarını daha çok seviyorum.

8 katılımcı da reklamdaki kadın oyuncuyu hoş buldukları için reklamı tekrar izlemek istediklerini belirtmiştir. 11. katılımcı konuyla ilgili şunları söylemiştir:

Reklamı tekrar izlemek isterim, güzel bir bayan olduğu için.

Katılımcıların diğer yarısı ise reklamı sıradan ve sıkıcı buldukları için tekrar izlemek istemediklerini belirtmişlerdir. 8. katılımcı bu konuya ilişkin görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

Reklamı ilginç bulmadım, tekrar izlemem. Çok ilginç bir reklam değil, sıradan bir reklam. Selpak'ın daha güzel reklamları vardı.

14. katılımcı ise aynı konuyla ilgili olarak şunları söylemiştir:

Bu reklamı yine izlemek istemem. Çok sıkıcı. Bana itici geldi. Arkadaki müzikten belki. Adam sanki kadını ilk defa görüyormuş gibi bakıyor, hiç hoş değil.

9 katılımcı kağıt havlu alırken deneyimlerinin, 2 katılımcı da tanıdık tavsiyelerinin etkili olduğunu ifade etmiştir. 9 katılımcı fiyatı uygun olan ya da promosyonlu markaları satın aldıklarını belirtmiştir. 1. katılımcı konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:

Ürünü satın almaya ikna olmadım. Zaten Selpak alıyorum, çünkü kaliteli. Kalitesini deneyimlerimden biliyorum, reklam beni etkilemedi.

8. katılımcı aynı konuyla ilgili şunları ifade etmiştir:

Ben kâğıt havlu satın alırken kaliteli, bildiğim ürünler arasında tercihi o andaki promosyonu, fiyatı uygun olandan yana yaparım. Reklamdan etkilenerek bir ürünü satın almam. Satın alırken çevremde kullananların yorumlarına bakarım, kendim kullandıysam o anda promosyonu uygun olanı alırım.

14. katılımcı ise görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

Kâğıt havluda ve diğer temizlik ürünlerinde kaliteye bakarım onu da deneyerek anlarım. Memnunsam değiştirmek istemem, reklam beni etkilemez.

Solo Tuvalet Kağıdı Bebek Koruma

14 katılımcı reklamı tekrar izlemek istediğini belirtmiştir. Bu katılımcılar reklamda yer alan bebeği çok sevimli bulduklarını, aile ortamı ve sıcaklıktan hoşlandıklarını söylemişlerdir. Reklamı tekrar izlemek istemediklerini belirten 6 katılımcı ise tuvalet kâğıdının reklamda amacı dışında birçok yerde kullanılmasını abartılı ve itici bulduklarını ifade etmişlerdir. 4. katılımcı bu konuyla ilgili olarak şunları söylemiştir:

Reklam güzel. Tekrar izlemek isterim. İlginç, dikkat çekici. Çocuk ve aile oluşunu sevimli buldum.

9. katılımcı görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

Reklamı tekrar izlemek isterim çünkü bebek sevimli.

3. katılımcı ise konuyla ilgili şunları söylemiştir:

Reklamı tekrar izlemek istemem. Çünkü reklam çok abartılmış. Tuvalet kâğıdını her yere koymuşlar ya... İnandırıcı gelmedi. İtici bence.

11 katılımcı bu reklamda tuvalet kâğıdının amacı dışında kullanılmasının ikna ediciliği azalttığını söylerken, 9 katılımcı reklamda bebek kullanılmasının ikna ediciliği arttırdığını belirtmiştir. 9. katılımcı konuyla ilişkin görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

Reklam beni satın almaya ikna etmedi. Çünkü yumuşak olması anlatılırken bebeği korumaya yönelik... Tuvalet kâğıdının amacı sonuçta farklı. Farklı bir şekilde anlatılmış. Çok da ikna edici olduğunu düşünmüyorum. Çok amaçlı, etkisi büyük diye anlatılmak istenmiş ama... Dokusunu farklı bir şekilde gösterseydi daha etkili olabilirdi. Kullandığım tuvalet kâğıdının yumuşak olmasını isterim ama bu reklamda yumuşaklığın anlatım şekli inandırıcı gelmedi bana.

7. katılımcı ise konuyla ilgili şunları söylemiştir:

Yumuşaklık başka bir yöntemle daha iyi anlatılabilirdi. Çünkü bu ürün bu amaçla kullanılmayacak. Eğer kullanım amacına uygun bir şekilde yumuşaklık ön plana çıkarılsaydı daha inandırıcı olabilirdi. Akılda kalıyor ama iddiasını tam olarak ispatlamıyor. Satın almak için ikna olmuyorum.

6. katılımcı aynı konuda şu görüşleri belirtmiştir:

Her üründe çocuk kullanılmaz ama bu tür ürünlerde çocuk kullanılması... Biraz hassas bir nokta ya... Çocuğu kullanıyor, çocuk koruması diyor, demek ki gerçekten yumuşak. Çocukların sağlık açısından ya da kullanım açısından önemli ürünlerin reklamlarında kullanılması inandırıcılığı artırıyor.

Katılımcılardan 12'si tuvalet kağıdı alırken deneyimlerinin ve tanıdık tavsiyelerinin belirleyici olduğunu belirtmişlerdir. 8 katılımcı uygun fiyatlı ve promosyonu cazip olan markaları satın almayı tercih ettiklerini söylemişlerdir. 7. katılımcı bu konuyla ilgili şunları söylemiştir:

Ben bu tip ürünlerde reklamlardan etkilenmem, fiyat ve promosyon etkili olur.

6. katılımcı aynı konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

Ben Selpak ya da Solo markalı tuvalet kâğıdı kullanıyorum. Bu tercihimde tecrübelerimin ve alışkanlıklarımın etkisi var.

4. katılımcı ise konuyla ilgili olarak şunları söylemiştir:

Ben diğer ürünlerde olduğu gibi tuvalet kâğıdını da reklama göre satın almam. Tavsiye ve deneyimlere göre alırım.

Cif Bulaşık Deterjanı

Katılımcılardan 14'ü bu reklamı çok sıradan ve sıkıcı buldukları için tekrar izlemek istemediklerini ifade etmişlerdir. 6 katılımcı ise reklamı tekrar izlemek istediğini belirtmiştir. Bu katılımcılar reklamı hoş ve sıcak bulduklarını söylemiştir. 1. katılımcı bu konudaki görüşlerini şöyle belirtmiştir:

Bu reklamı çok sıkıcı buluyorum. Tekrar izlemek istemem. Dikkat çekici, ilginç bir tarafı yok. Çok itici bence.

9. katılımcı aynı konuyla ilgili şunları söylemiştir:

Reklamı tekrar izlemek istemem. Çünkü sıkıcı, klasik bir reklam olmuş. Genelde bütün ürünlerin kullandığı tarzda bir reklam. Sonuçta bütün bulaşık deterjanı reklamlarında elleri koruduğu, yumuşak tuttuğu falan anlatılır.

7. katılımcı ise konuya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

Reklamı tekrar izlemek isterim. Güler yüzlü insanlar var, uyumlu bir çift tablosu var. Hoş, sıcak bir reklam olmuş.

8. katılımcının konuya ilişkin görüşleri şöyledir:

Reklam hoş. Gördüğüm zaman izlerim. Oradaki görüntüler, kadınla erkeğin sıcaklığı güzel.

7 katılımcı, ürünün vaadini ve reklamda gösteriliş şeklini abartılı bulduklarını ve bu abartının inandırıcılığı azalttığını belirtmişlerdir. 3. katılımcı konuyla ilgili şunları ifade etmiştir:

Bu reklamı izlemek istemem. Çok abartılı geldi. Sanki krem de bu elleri yumuşatacak falan. İtici geldi, sevmedim. Vaadi pek inandırıcı gelmedi bana. Sanki Nivea'nın reklamı.

6. katılımcı da görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:

Reklam çok hoş değil. Çok inandırıcı değil. Bir anda süngeri çekip pas parlak yapıyor. Abartılı biraz.

Katılımcılardan 6'sı reklamda ürünün içeriğinden ve formülünden bahsedilmesinin reklamın inandırıcılığını ve ikna ediciliğini artırdığını belirtmiştir.

1. katılımcının konuyla ilgili görüşleri şöyledir:

Formülünde gliserin varmış. Ondan inandım elleri koruduğuna.

7. katılımcı konuyla ilgili olarak şunları ifade etmiştir:

Bu reklam iyi bir reklam, inandırıcı. Gliserinden bahsetmiş çünkü.

12 katılımcı bulaşık deterjanı satın alırken deneyimlerinin ve alışkanlıklarının; 8 katılımcı ise ürünün fiyatının ve promosyonun etkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların tamamı reklamların bulaşık deterjanı satın alma kararlarını etkilemeyeceğini söylemişlerdir. 3. katılımcı konuya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

Ben Cif kullanıyorum ama reklamlardan dolayı değil. Çünkü Cif'i kullanıyorum ve seviyorum.

9. katılımcı aynı konuyla ilgili olarak şunları söylemiştir:

Ben Cif alırım ama bu birebir reklamdan değil, Cif'in güçlü bir marka olduğunu bilmemden kaynaklanıyor. Güçlü bir marka çünkü çok çeşitli ürünleri var. Kullanıyorum da, memnunum. Deneyimlerimden biliyorum.

8. katılımcının bu konuya ilişkin görüşleri ise şöyledir:

Bu ürünü kullanıyorum. Başkalarını da kullanıyorum ama fiyata ve promosyona göre alıyorum. Promosyon yoksa deneyip memnun kaldıklarımı alıyorum.

3.7.Reklamlarda Karşılaştırma Kullanımına Yönelik Genel Değerlendirmeler

11 katılımcı genel olarak reklamlarda karşılaştırma kullanılmasını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Bu katılımcılar karşılaştırmanın reklamın ikna ediciliğini ve inandırıcılığını artırdığını; tüketicilerin markalar arasında tercih yapmasını kolaylaştırdığını söylemişlerdir. Katılımcılar aynı zamanda karşılaştırmanın bilimsel verilere dayandığında daha inandırıcı olduğunu ifade etmişlerdir. 7. katılımcı konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

Bilimsel verilere dayanırsa karşılaştırma daha inandırıcı olur. Karşılaştırma kullanılmalı. Tüketiciyi aydınlatır çünkü. Sadece ben iyiyim demesin; iyi olduğunu bize kanıtlasın.

9. katılımcı konuya ilişkin olarak şunları söylemiştir:

Genel olarak karşılaştırma kullanılması ikna edicilik açısından uygun. Bir ürünü tanıtıyor, sadece kendi özelliklerini saysa düşünürsün: acaba onu mu alsam, bunu mu alsam diye ama bir karşılaştırma yaptığında zaten bu ondan iyi deyip iyi olanı alırsın. Bence karşılaştırma kullanılmalı. Karşılaştırma kullanıldığında reklamın etkisi daha büyük ve inandırıcı.

18. katılımcının aynı konuyla ilgili görüşleri şunlardır:

Karşılaştırma kullanılmalı. Çünkü ürünler arasında tercih yapmayı kolaylaştırır. Ürünleri bile bile alırsın. Karşılaştırma olduğunda alışverişini tanıyarak, daha kolay karar verirsin.

16. katılımcı ise görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:

Karşılaştırma kullanımı ikna edici. Sonuçta karşılaştırmalı reklamları kullanan ürünler iddialı ürünler. Karşılaştırma abartılı olmadığı sürece daha ikna edici, güzel, işe yarar.

9 katılımcı ise reklamlarda karşılaştırma kullanılmasının uygunsuz olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu katılımcılar karşılaştırma kullanılan reklamlarda rakip markaların karalandığını ve kötülendiğini düşündüklerini ve

bunu hoş bulmadıklarını ifade etmişlerdir. 3. katılımcı konuyla ilgili şunları söylemiştir:

Bence reklamda karşılaştırma hoş değil. Başka markaları kötüleyerek kendisinin üstün olduğunu söylüyor. Markalar karşılaştırma yapmadan ürünlerini özelliklerini anlatsalar daha iyi olur.

4. katılımcının görüşleri ise şu şekildedir:

Karşılaştırma bana sıkıcı geliyor. Çok hoşuma gitmiyor. Sanki diğerlerini küçümser gibi. Sonuçta sadece o markayı izleyebiliyorsun. Değerlendirmede yardımcı olabilir ama bence kullanılsın. Marka sadece kendi özelliklerini anlatsın ben de karar vereyim.

2. katılımcı aynı konuya ilişkin olarak şunları söylemiştir:

Reklamlarda karşılaştırma kullanılmasını istemiyorum. Bir başka ürünü kötülemeden, karşılaştırmadan, sadece kendisinin ne kadar iyi olduğunu anlatsın. Şahsen beni rahatsız ediyor başkasının kötülenmesi. Karşılaştırma olunca dikkat çekmiyor. Kendini daha iyi tanıtmayı daha etkili olur.

11. katılımcı görüşlerini şöyle belirtmiştir:

Karşılaştırma kullanılsın. Ürünün iyi olduğunu karşılaştırma kullanmadan da anlatabilirsin. Başkasını kötülemesin. Karşılaştırma kullanılması beni etkilemez. Reklamlara inanmam. Ürünü deneyip görmem lazım.

3.8.Karşılaştırmalı Reklamlarda Rakip Markanın İsmi Açıkça Belirtilmesine Yönelik Değerlendirmeler

Katılımcılardan 12'si karşılaştırmalı reklamlarda rakip markanın isminin açıkça belirtilmesinin uygun olmayacağını düşündüklerini belirtirken, 8 katılımcı ise rakip markanın açıkça belirtilmesinin uygun olacağını söylemişlerdir. 1. katılımcı konuya ilişkin görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:

Diğer markanın isminin söylenmesi iyi olmaz. Zaten insanın aklına geliyor. Rekabet uzayıp gider. Tüketicinin kafası karışır. Zaten reklamdaki karşılaştırmaya inanmam. Deneyip görmem lazım.

3. katılımcı bu konuyla ilgili şunları söylemiştir:

Bence diğer markaların ismi söylenmemeli. O zaman insanlar kararsız kalır. Sürekli bir markayı kullanıyorsan ve reklamda almadığın diğer markayı gösteriyorsa kafan karışabilir. Sürekli kullandığım markadan memnunsam, başka markayla karşılaştırsa da onu almaya devam ederim.

9. katılımcı düşüncelerini şöyle ifade etmiştir:

Rakip markaların isminin verilmesi itici olur. İnanırcılık açısından etkisi çok farklı olmaz ama diğer markayı karalayarak ürünü satmaya çalışıyormuş hissi verir.

2. katılımcının konuyla ilgili görüşleri şu şekildedir:

Marka ismi açıkça söylensin. Rekabet kızışır, iyi olur. Markalar hep gerçekleri söylemek zorunda kalırlar. Sonuçta gerçek dışı iddialarda bulunamazlar. Tüketici için yararlı olur, güzel olur. Marka ismi belirtilirse daha etik olur.

7. katılımcı aynı konuyla ilgili şunları söylemiştir:

Marka ismi kullanılması daha iyi olur ama bunu çamur atarak değil de üstünlüğünü bilimsel olarak kanıtlarsa. Tüketici için işe yarar. İsmi bilerek gidersen ürünü almaya daha kolay tercih yaparsın.

3.9.Reklamlarda Fiyat Karşılaştırmasına Yönelik Değerlendirmeler

14 katılımcı reklamlarda fiyat karşılaştırmasının yapılması gerektiğini düşündüklerini ifade ederken, 6 katılımcı fiyat karşılaştırmasını gereksiz bulduklarını belirtmişlerdir. 4. katılımcının konuyla ilgili görüşleri şunlardır:

Fiyat karşılaştırması hepsinden daha etkili olur. Reklamlarda asıl sabit fiyatlar olması lazım.

15. katılımcının konuyla ilgili görüşleri şu şekildedir:

Fiyat karşılaştırması işe yarar bir şey olur. Bence olsun. Ben bilerek... Şu marka benden biraz üstün ama benim de fiyatım bu der mesela. Tüketiciyi bilgilendirsin, tüketici kendi karar versin.

19. katılımcı konuyla ilgili görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

Fiyat karşılaştırması etkili olur ama üründen ürüne değişir. Mesela selpak ve solonun özellikleri birbirine yakın. O yüzden fiyatı uygun olanı alırım.

1. katılımcı konuyla ilgili görüşlerini şöyle belirtmiştir:

Fiyat karşılaştırması gereksiz. Ben rafta öğrenirim.

6. katılımcının görüşleri ise şöyledir:

Reklamda fiyat karşılaştırmasına gerek yok. Reklamda görsem bile rafa gidince zaten ben yaparım karşılaştırmayı. Fiyat karşılaştırması yapsa bile ben kullandığım üründen memnunsam onu değiştirmem.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

4.1. Sonuç

“Onlara karşı biz” zihniyeti tüketim dünyasının her köşesine sinmiştir. Doğrusunu söylemek gerekirse, kendi ürününün rakiplerinkinden üstün olduğunu bas bas bağırmanın bir televizyon reklamı ya da reklam kampanyası var mı? Bu “bizler-onlar” stratejisi taraftarları cezp eder, ihtilafı körükler, bağlılık yaratır, bizi düşünmeye ve ölçüp biçmeye- sonunda da satın almaya- teşvik eder (Lindstrom, 2009).

Reklamda karşılaştırma, tüketicilere reklamı yapılan ürün ve rakiplerine dair yararlı performans bilgisi sağlayarak tüketicilerin rasyonel satın alma kararı vermelerine yardımcı olmak (Moriarty, 1991) ve markaya ve reklam mesajına yönelik farkındalık yaratmak için kullanılmaktadır (Barry, 1993).

Reklamda karşılaştırma kullanımını üzerine bugüne kadar, çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların bir kısmının sonuçları karşılaştırmalı reklamın karşılaştırmalı olmayan reklamın sağlayamadığı avantajları olduğu sonucunu ortaya koyarken, diğer çalışmaların sonuçları karşılaştırmalı reklamların istenmeyen sonuçları olabileceğini göstermektedir. Bu çelişkili sonuçlar, şirketleri ürün ve hizmetlerinin reklamlarında karşılaştırma kullanmaktan alıkoymamaktadır. Bütün reklam türlerinin 3te 1'i ve televizyon reklamların %80'ine yakını karşılaştırmalı reklamlar oluşturmaktadır (aktaran, Grewal, Kavanoor, Fern, Costley ve Barnes, 1997, s.1).

Karşılaştırmalı Reklama Karşı Genel Tutum Daha Olumlu

Tez kapsamında yapılan araştırma tüketicilerin karşılaştırma içeren reklamlara karşı tutumunun olumlu olduğunu göstermiştir. Reklama karşı tutum sorularına verilen cevaplarda sadece "yaratıcılık", "ilginçlik" ve "çekicilik" kısımlarında katılımcıların olumludan orta değere kaydığı gözlemlenmiştir. Araştırma, tüketicinin karşılaştırma içermeyen reklamlara karşı tutumunun ne olumlu ne olumsuz olduğunu göstermiştir. Reklama karşı tutum sorularına verilen cevaplarda sadece "anlaşılabilirlik" kısmı olumlu değerdedir. "Yaratıcılık", "ilginçlik", "ikna edicilik", "etkililik" ve "bilgilendiricilik" kısımları orta değerdedir. "Hoşluk", "akılda kalıcılık", "inandırıcılık" ve olasılık değerlendirmeleri ise orta değere yakındır. Literatürde yer alan benzer çalışmaların sonuçları çeşitlilik göstermektedir. Tez kapsamında yapılan araştırmadan elde edilen bu sonuç, Randall ve Diğerleri'nin (1993) yaptığı çalışmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Gorn ve Weinberg'in (1986), çalışmalarında karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamların tüketici tutumunu etkilemek açısından farklılık göstermediği sonucuna ulaşmışlardır. Belch (1981) ise çalışmasında tez kapsamında yapılan araştırma sonunda ulaşılan sonucun tam tersi bir sonuca ulaşılmış ve karşılaştırmalı mesaja maruz kalan tüketicilerin karşılaştırmalı

olmayan reklama maruz kalanlara oranla daha olumsuz tutumlar geliştirdiğini belirtmiştir.

Reklama karşı tutumu etkileyen faktörlerden biri reklamın beğenilme düzeyidir. Bu bağlamda, tez kapsamında yapılan araştırmada katılımcılara izledikleri her reklamın ardından bu reklamı tekrar izlemek isteyip istemedikleri sorulmuştur. Sonuçlar, tüketicilerin karşılaştırmalı olmayan reklamları tekrar izlenilirlik açısından değerlendirmelerinin karşılaştırmalı reklamlara göre daha olumlu olduğunu göstermektedir. Ancak tüketiciler, tekrar izlemek istemedikleri halde karşılaştırmalı reklamları daha bilgilendirici, inandırıcı ve ikna edici bulmaktadırlar ve karşılaştırmalı reklamlara karşı genel tutumları daha olumludur. Karşılaştırmalı olmayan reklamların tekrar izlenilirlik açısından değerlendirilmesi daha olumlu olduğu halde, karşılaştırmalı olmayan reklamlar karşılaştırmalı reklamlar kadar bilgilendirici, inandırıcı ve ikna edici bulunmamıştır. Bu sonuç, beğenilmeyen reklamların da ikna edici olduğunu savunan araştırmacıların (Moore ve Hoening, 1989; Homer ve Yoon, 1992) çalışmalarının sonuçlarını destekler niteliktedir (aktaran Çakır, 2006, s.665).

Karşılaştırmalı Reklam Karşılaştırmalı Olmayan Reklamdan Daha Bilgilendirici

Karşılaştırmalı reklamların bilgilendiricilik açısından değerlendirilmesi olumluyken, karşılaştırmalı olmayan reklamların bilgilendiricilik açısından değerlendirilmesi ne olumlu ne olumsuzdur. Katılımcılar, reklamlarda karşılaştırma kullanımına yönelik genel değerlendirmelerinde de sıklıkla karşılaştırmalı reklamları daha bilgilendirici bulduklarından bahsetmişlerdir. Bu çalışma, Harmon, Razzouk ve Stern'in (1983) çalışmasından farklı olarak karşılaştırmalı reklamların karşılaştırmalı olmayan reklamlardan daha bilgilendirici olduğunu göstermektedir. Ancak bu sonuç, Pride, Lamb ve Pletcher'in (1979) çalışmasının sonuçlarını destekler niteliktedir.

Karşılaştırmalı Reklam Karşılaştırmalı Olmayan Reklamdan Daha İnanırcı

Araştırma göstermiştir ki, tüketiciler karşılaştırmalı reklamları daha inanırcı bulmaktadırlar. Karşılaştırmalı reklamların inanırcılık açısından değerlendirilmesi olumluyken, karşılaştırmalı olmayan reklamların değerlendirilmesi olumlu değerden ne olumlu ne olumsuz değere yaklaşmaktadır. Katılımcıların, reklamda karşılaştırma kullanımına yönelik genel değerlendirmeleri de, karşılaştırmalı reklamları daha inanırcı bulduklarını göstermektedir. Katılımcılar sıklıkla reklamda karşılaştırma kullanımının reklamın inanırcılığını arttırdığını ifade etmişlerdir. Ancak, yapılan görüşmeler göstermiştir ki karşılaştırmalı reklamda yer alan üstünlük iddiası kanıtlanabilir olduğu ölçüde inanırcı bulunmaktadır. Kanıtlanamayan, abartılı üstünlük iddiaları tüketicileri rahatsız etmekte ve reklamın inanırcılığını azaltarak tüketici üzerinde istenenin tam tersi bir etki yaratabilmektedir.

Karşılaştırmalı Reklam Karşılaştırmalı Olmayan Reklamdan Daha İkna Edici

Tez kapsamında yapılan çalışmaya göre tüketiciler karşılaştırmalı reklamları daha ikna edici bulmaktadırlar. Karşılaştırmalı reklamın ikna edicilik açısından değerlendirilmesi olumluyken, karşılaştırmalı olmayan reklamların ikna edicilik açısından değerlendirilmesi ne olumlu ne olumsuzdur. Katılımcılar, görüşmeler sırasında da sıklıkla karşılaştırmalı reklamları daha ikna edici bulduklarını ifade etmişlerdir. Literatürde yer alan benzer çalışmaların sonuçları çeşitlilik göstermektedir. Barry (1993), çalışmasının sonucunda karşılaştırmalı reklamın karşılaştırmalı olmayan reklamdan açık bir ikna edici üstünlüğe sahip olmadığını belirtmiştir. Randall ve diğerleri (1993) ve Jeon ve Beatty (2002) çalışmalarında ise tez kapsamında yapılan çalışmada olduğu gibi karşılaştırmalı

reklamın karşılaştırmalı olmayan reklamdan daha ikna edici olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Reklamda Karşılaştırma Her Ürün Kategorisi İçin Gerekli Bulunmuyor

Tüketiciler, temizlik ürünleri, çocuk ürünleri, gıda, kişisel bakım ürünleri ve sağlık hizmetleri kategorilerinde karşılaştırma kullanılmasını uygun bulmuşlardır. Sağlık açısından önem taşıyan ve kimyasal maddeler içeren bu kategorilerde karşılaştırmanın tercih yapmayı kolaylaştıracağını belirtmişlerdir. Sigara, alkollü içecek, giyim, tatil, eğlence hizmetleri, otomotiv, ulaşım hizmetleri ve kozmetik kategorilerinde ise karşılaştırma kullanılması uygun bulunmamıştır ve bu kategorilerde karşılaştırma kullanılmasının gereksiz olduğu belirtilmiştir. Türk reklamcılığında bilgisel mesaj stratejileri ile transformasyonel mesaj stratejisi içeren reklamların neredeyse eşit oldukları görülmektedir. Türkiye'deki reklamlarda transformasyonel mesaj stratejisi içeren reklamların, bilgisel mesaj stratejisi içeren reklamların sayısal olarak önüne geçeceği öngörülebilmektedir. Gıda, tekstil gibi ürün kategorilerinde bu durum şimdiden kendini ortaya koymaktadır (Kutlu,2006). Tez kapsamında yapılan çalışmadan da, giyim, kozmetik, otomotiv gibi görünür ürün kategorilerinde bilgisel mesaj stratejileri içeren reklamlardan çok imaj reklamlarının tüketicileri daha çok etkilediği sonucu çıkarılabilir.

Reklamda Karşılaştırma Kullanımı Uygun Bulunuyor

Tez kapsamında yapılan çalışma, tüketicilerin reklamda karşılaştırma kullanımını uygun bulduklarını göstermektedir. Ancak karşılaştırma, abartılı olmadığı ve rakip markayı karalayıcı nitelikte olmadığı sürece uygun bulunmaktadır. Tüketiciler, karşılaştırmalı reklamı aydınlatıcı ve satın alma kararını kolaylaştırıcı olarak nitelendirmektedir. Karşılaştırma bilimsel verilere ve

kanıtlara dayandığında reklamın ikna ediciliği ve inandırıcılığı artarken, abartılı ve rakip markayı karalayıcı nitelikte olduğunda tam tersi bir etki yarattığı gözlenmiştir. Tüketiciler rakip marka karalandığında ya da küçümsendiğinde kendilerini rahatsız hissetmektedirler. Karşılaştırmalı reklamın üstünlük iddiaları abartılı olduğunda ve kanıtlanmadığında ise kandırılmaya çalışıldıklarını düşünmektedirler.

Karşılaştırmalı Reklamda Yer Alan Diğer/Sıradan Markaya Yönelik Tahminler Belirgin Değil

Tez kapsamında yapılan çalışmada tüketicilerin karşılaştırmalı reklamlarda yer alan diğer/sıradan markanın hangisi olduğuna dair belirgin bir tahminleri olmadığı görülmüştür. Katılımcılar, diğer/sıradan markanın kategorideki herhangi bir marka ya da kategorideki diğer markaların hepsi olabileceğini belirtmişlerdir. Reklamı yapılan markanın kendisini kategorinin tamamıyla karşılaştırdığı görüşü baskındır. Diğer/sıradan markanın hangisi olduğuna dair belirli bir marka tahmini olan az sayıda katılımcıya neden bu markanın ismini söyledikleri sorulduğunda ise, diğer/sıradan markanın, reklamını en çok gördükleri ikinci marka olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

Reklamda Rakip Markanın İsmi Açıkça Belirtilmesi Uygun Bulunmuyor

Ülkemizdeki yasal düzenlemeler, reklamlarda rakip markayı doğrudan gösterilmesine ve rakip markanın isminin açıkça belirtilmesine izin vermemektedir. Tüketicilere bu konuya yönelik değerlendirmeleri sorulduğunda, rakip markanın isminin açıkça belirtilmesinin kafa karışıklığına neden olacağını düşündüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca bu durumun ismi belirtilen rakip markaya haksızlık olacağını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Marka isminin açıkça belirtilmesinin uygun olacağını ifade eden tüketiciler ise bunun ancak rakip

markayı karalamadan yapıldığı takdirde yapılması gerektiğini vurgulamışlardır. Bu tüketicilerden bazıları da rakip markanın isminin açıkça belirtilmesinin markaları iddialarını kanıtlamaya zorlayacağını ve rakipleri hakkında gerçek dışı, aşağılayıcı ve karalayıcı iddialarda bulunmalarını önleyeceğini belirtmişlerdir. Bütün bu görüşlerin ortak noktasının etik kaygısı olduğu görülmektedir. Rakip markanın isminin açıkça belirtilmesini uygun bulmayan tüketiciler, bu durumun rakip markaya haksızlık olacağını ve reklamveren markanın rakibini karalayarak haksız kazanç elde edeceğini düşünmektedirler. Rakip markanın isminin açıkça belirtilmesini uygun bulan tüketiciler ise bu durumun markaları dürüst ve etik davranmaya zorlayacağını düşünmektedirler. Reklamda rakip markanın isminin açıkça belirtilmesinin uygun bulunmasının ve uygun bulunmamasının nedeninin aynı etik kaygılar oluşu oldukça ilginç bir noktadır.

Reklamda Fiyat Karşılaştırması Uygun Bulunuyor

Tez kapsamında yapılan çalışmada, tüketicilere reklamda fiyat karşılaştırması yapılmasına yönelik değerlendirmeleri sorulduğunda, fiyat karşılaştırmasının satın alma kararı vermelerine yardımcı olacağını düşündüklerini belirtmişlerdir. Özellikle daha önce kullanıp beğendikleri markalar arasında satın alma kararı verdiklerini söyleyen tüketiciler fiyat karşılaştırmasının çok etkili olacağını söylemişlerdir.

Satın Alma Kararı Reklama Göre Verilmiyor

Tüketicilerin reklam türü ne olursa olsun, reklama karşı tutumları olumlu olduğunda dahi satın alma kararını reklama göre vermedikleri görülmektedir. Tüketiciler genellikle reklamlara karşı şüpheli olabilirler. Yanıltıcı, yöneltici ve abartılı sözlere karşı, kendi kaynaklarına daha çok güven duyarlar. Arkadaşlarının, tanıdıkları ve güvendikleri kimselerin görüşlerine daha çok

önem verebilirler (Odabaşı ve Barış, 2008). Tez kapsamında yapılan çalışmanın sonuçları da bu görüşü desteklemektedir. Tüketiciler satın alma kararını daha çok deneyimlerine ve tanıdık tavsiyelerine göre vermektedirler. Daha önce deneyip memnun kaldıkları ürünler arasında ise satın alma anındaki fiyat ve promosyona göre karar vermektedirler. Bu sonuçlar, reklamda fiyat karşılaştırmasının uygun bulunmasının nedenlerini açıklar niteliktedir.

4.2.Öneriler

Araştırma, karşılaştırma kullanımının reklama karşı tutum ve ikna edicilik üzerindeki etkilerini televizyon reklamları özelinde incelemiştir. Televizyon belki en önemli reklam mecrasıdır, ancak sayısız reklam mecrasından yalnızca biridir. Bundan sonra yapılacak çalışmaların, diğer mecralarda kullanılan karşılaştırmalı reklamların etkilerini de incelemesi faydalı olacaktır.

Çalışmada tüketicilere göstermek üzere seçilen reklamların ürün kategorileri düşük ilginlikli ürünlerdir. Reklama verilen tepkiler farklı ürün kategorileri ya da farklı ilginlik düzeyine sahip ürünler için farklı olabilirdi. Bu olasılık göz önünde bulundurularak, ilerideki çalışmaların farklı ürün kategorileri üzerine yapılması çıkan sonuçları bir adım daha ileriye götürecektir.

Bu araştırma ile Türk reklamlarında karşılaştırma kullanımının Türk tüketiciler üzerindeki etkilerini tutum ve ikna edicilik açısından ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Yabancı kültürlerin reklamları da kullanılarak kültürlerarası bir çalışma yapılabilir. Böylece karşılaştırmalı reklamların Türk tüketicileri ve farklı kültürlerdeki tüketiciler üzerindeki etkileri arasında farklılık olup olmadığı saptanabilir.

EKLER LİSTESİ

Ek-1: Görüşme formu örneği	83
----------------------------------	----

EK-1: GÖRÜŞME FORMU ÖRNEĞİ

Bu soru formu ile elde edilecek veriler Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programı içerisinde, ders kapsamındaki bir araştırmada kullanılacaktır.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

1. İzlediğiniz “Ariel 300 Leke Zeplini” reklamını tekrar izlemek ister miydiniz?

2. İzlediğiniz “Ariel 300 Leke Zeplini” reklamıyla ilgili düşünceleriniz?

Hoş						Hoş değil
Yaratıcı						Yaratıcı değil
Akılda kalıcı						Hatırlanması zor
İlginç						Sıkıcı
İkna edici						İkna edici değil
İnandırıcı						İnandırıcı değil
Etkili						Etkisiz
Çekici						İtici
Bilgilendirici						Bilgilendirici değil
Anlaşılır						Anlaşılır değil
Olası						Olası değil

3. İzlediğiniz reklamlarla “Ariel 300 Leke Zeplini” ilgili aşağıdaki yargıları değerlendiriniz.

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Bunun gibi bir ürüne ihtiyacım olsaydı, bu reklam beni Ariel almaya ikna ederdi.			
Bu reklama karşı genel tepkim olumlu.			

Kişisel tercihlerimi göz ardı ettiğimde, bu reklamın etkili olduğunu söyleyebilirim.			
Reklamı izledikten sonra, Ariel'in imajının güçlü olduğunu düşünüyorum.			
Bu reklam,Ariel'in imajına katkıda bulunuyor.			

4. Sizce bu reklamda bahsedilen diğer marka hangisi olabilir?
5. İzlediğiniz “Duracell Gün Başlıyor” reklamını tekrar izlemek ister miydiniz?
6. İzlediğiniz “Duracell Gün Başlıyor” reklamıyla ilgili düşünceleriniz?

Hoş					Hoş değil
Yaratıcı					Yaratıcı değil
Akılda kalıcı					Hatırlanması zor
İlginç					Sıkıcı
İkna edici					İkna edici değil
İnanıdırıcı					İnanıdırıcı değil
Etkili					Etkisiz
Çekici					İtici
Bilgilendirici					Bilgilendirici değil
Anlaşılır					Anlaşılır değil
Olası					Olası değil

7. İzlediğiniz reklamlarla“Duracell Gün Başlıyor” reklamıyla ilgili aşağıdaki yargıları değerlendiriniz.

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Bunun gibi bir ürüne ihtiyacım olsaydı, bu reklam beni Duracell almaya ikna ederdi.			
Bu reklama karşı genel tepkim olumlu.			

Kişisel tercihlerimi göz ardı ettiğimde, bu reklamın etkili olduğunu söyleyebilirim.			
Reklamı izledikten sonra, Duracell'in imajının güçlü olduğunu düşünüyorum.			
Bu reklam, Duracell'in imajına katkıda bulunuyor.			

8. Sizce bu reklamda bahsedilen diğer marka hangisi olabilir?

9. İzlediğiniz “Selpak Kâğıt Havlu” reklamını tekrar izlemek ister miydiniz?

10. İzlediğiniz “Selpak Kâğıt Havlu” reklamıyla ilgili düşünceleriniz?

Hoş					Hoş değil
Yaratıcı					Yaratıcı değil
Akılda kalıcı					Hatırlanması zor
İlginç					Sıkıcı
İkna edici					İkna edici değil
İnandırıcı					İnandırıcı değil
Etkili					Etkisiz
Çekici					İtici
Bilgilendirici					Bilgilendirici değil
Anlaşılır					Anlaşılır değil
Olası					Olası değil

11. İzlediğiniz “Selpak Kâğıt Havlu” reklamıyla ilgili aşağıdaki yargıları değerlendiriniz.

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Bunun gibi bir ürüne ihtiyacım olsaydı, bu reklam beni Selpak almaya ikna ederdi.			
Bu reklama karşı genel tepkim olumlu.			

Kişisel tercihlerimi göz ardı ettiğimde, bu reklamın etkili olduğunu söyleyebilirim.			
Reklamı izledikten sonra, Selpak'ın imajının güçlü olduğunu düşünüyorum.			
Bu reklam, Selpak'ın imajına katkıda bulunuyor.			

12. İzlediğiniz “Selpak Tuvalet Kâğıdı Laboratuar” reklamını tekrar izlemek ister miydiniz?

13. İzlediğiniz “Selpak Tuvalet Kâğıdı Laboratuar” reklamlarla ilgili düşünceleriniz?

Hoş						Hoş değil
Yaratıcı						Yaratıcı değil
Akılda kalıcı						Hatırlanması zor
İlginç						Sıkıcı
İkna edici						İkna edici değil
İnandırıcı						İnandırıcı değil
Etkili						Etkisiz
Çekici						İtici
Bilgilendirici						Bilgilendirici değil
Anlaşılır						Anlaşılır değil
Olası						Olası değil

14. İzlediğiniz “Selpak Tuvalet Kâğıdı Laboratuar” reklamıyla ilgili aşağıdaki yargıları değerlendiriniz.

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Bunun gibi bir ürüne ihtiyacım olsaydı, bu reklam beni Selpak almaya ikna ederdi.			
Bu reklama karşı genel tepkim olumlu.			

Kişisel tercihlerimi göz ardı ettiğimde, bu reklamın etkili olduğunu söyleyebilirim.			
Reklamı izledikten sonra, Selpak'in imajının güçlü olduğunu düşünüyorum.			
Bu reklam, Selpak'in imajına katkıda bulunuyor.			

15. Sizce bu reklamda bahsedilen diğer marka hangisi olabilir?

16. İzlediğiniz “ Solo Tuvalet Kağıdı Bebek Koruma” reklamını tekrar izlemek ister miydiniz?

17. İzlediğiniz “ Solo Tuvalet Kağıdı Bebek Koruma” reklamıyla ilgili düşünceleriniz?

Hoş						Hoş değil
Yaratıcı						Yaratıcı değil
Akılda kalıcı						Hatırlanması zor
İlginç						Sıkıcı
İkna edici						İkna edici değil
İnandırıcı						İnandırıcı değil
Etkili						Etkisiz
Çekici						İtici
Bilgilendirici						Bilgilendirici değil
Anlaşılır						Anlaşılır değil
Olası						Olası değil

18. İzlediğiniz “ Solo Tuvalet Kağıdı Bebek Koruma” reklamıyla ilgili aşağıdaki yargıları değerlendiriniz.

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Bunun gibi bir ürüne ihtiyacım olsaydı, bu reklam beni Solo almaya ikna ederdi.			
Bu reklama karşı genel tepkim olumlu.			

Kişisel tercihlerimi göz ardı ettiğimde, bu reklamın etkili olduğunu söyleyebilirim.			
Reklamı izledikten sonra, Solo'nun imajının güçlü olduğunu düşünüyorum.			
Bu reklam, Solo'nun imajına katkıda bulunuyor.			

19. “ Cif Bulaşık Deterjanı” reklamını tekrar izlemek ister miydiniz?

20. İzlediğiniz “ Cif Bulaşık Deterjanı” reklamıyla ilgili düşünceleriniz?

Hoş					Hoş değil
Yaratıcı					Yaratıcı değil
Akılda kalıcı					Hatırlanması zor
İlginç					Sıkıcı
İkna edici					İkna edici değil
İnandırıcı					İnandırıcı değil
Etkili					Etkisiz
Çekici					İtici
Bilgilendirici					Bilgilendirici değil
Anlaşılır					Anlaşılır değil
Olası					Olası değil

21. İzlediğiniz “ Cif Bulaşık Deterjanı” reklamıyla ilgili aşağıdaki yargıları değerlendiriniz.

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Bunun gibi bir ürüne ihtiyacım olsaydı, bu reklam beni Cif almaya ikna ederdi.			
Bu reklama karşı genel tepkim olumlu.			
Kişisel tercihlerimi göz ardı ettiğimde, bu reklamın etkili olduğunu söyleyebilirim.			
Reklamı izledikten sonra, Cif'in imajının güçlü			

olduğunu düşünüyorum.			
Bu reklam, Cif'in imajına katkıda bulunuyor.			

22. Sizce hangi ürün kategorisinin reklamlarında karşılaştırma kullanılması uygundur? (1'den fazla kategori işaretleyebilirsiniz)

Gıda	
Giyim	
Kişisel bakım ürünleri (jilet, epilasyon v.b.)	
Kozmetik	
Otomotiv	
Banka & Bankacılık hizmetleri	
Elektronik eşya (cep telefon, bilgisayar, beyaz eşya v.s.)	
Sağlık hizmetleri	
Tatil, eğlence hizmetleri	
Ulaşım hizmetleri (Telefon, havayolu v.b.)	
Sigara, alkollü içecek	
Temizlik ürünleri	
Çocuk ürünleri	
Diğer	

23. Reklamlarda karşılaştırma kullanılmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

24. Sizce karşılaştırmalı reklamlarda rakip markanın isminin açıkça belirtilmesi uygun olur mu?

25. Sizce reklamlarda açıkça fiyat karşılaştırması yapılması uygun olur mu?

KAYNAKÇA

KİTAPLAR:

Arens, William,F. **Contemporary Advertising**. Sekizinci Basım. McGraw Hill Inc., New York, USA, 2002.

Bozbel, Savaş. **Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku**. Seçkin Yayıncılık. Ankara, Şubat 2006.

Elden, Müge. **Reklam ve Reklamcılık**. İstanbul: Say Yayınları. 2009.

Larson, Charles U. **Persuasion: Reception and Responsibility**. Dokuzuncu Basım. Wadsworth Thomson Learning. USA, 2001.

Lindstorm, Martin. **Buy.ology**. İstanbul: Optimist Yayınları. Nisan 2009.

Moriarity, Sandra E. **Creative Advertising Theory and Practice**. New Jersey: Prentice Hall, Second Edition, 2000.

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. Üçüncü Basım. Mediacat Yayınları. İstanbul, Kasım 2003.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**. Sekizinci Basım. Mediacat Yayınları. İstanbul, Nisan 2008.

Özdamar, Kazım. **Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi**. Dördüncü Basım. Kaan Kitapevi. Eskisehir, 1999.

Sutherland, Max ve Alice K. Sylvester. **Reklam ve Tüketici Zihni**. Mediacat Yayınları. İstanbul, Eylül 2003.

Uztuğ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş: Marka İletisimi Stratejileri**. İkinci Basım. Mediacat Yayınları. İstanbul, Aralık 2003.

Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Altıncı Basım. Seçkin Yayıncılık. Ankara, Ekim 2006.

MAKALELER:

Ash, Stephen B. ve Chow-Hou Wee. "Comparative Advertising: A Review With Implications for Further Research". **Advances in Consumer Research**. 1983, Vol.10 Issue 1. pp. 370-376.

Barry, Thomas E. ve Roger L. Tremblay. "Comparative Advertising: Perspectives and Issues". **Journal of Advertising**. 1975, 4(4). pp. 15-20

Barry, Thomas E. "Comparative Advertising: What We Learned in Two Decades?". **Journal of Advertising Research**. March/April 1993. pp. 15-29.

Belch, G.E. "An Examination of Comparative And Noncomparative Television Commercials: The Effect of Claim Variation And Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance". **Journal of Marketing Research**,. 1981, Vol. 18 pp.333-49.

Chang, Chingching. "The Relative Effectiveness of comparative and Noncomparatiive Advertising : Evidence for Gender Differences in Information-Processing Strategies". **Journal of Advertising**. 2007, Vol. 36 No. 1 pp. 21-35.

Chang, Chung-Chau ve Yu-Jen Chou. "Goal Orientation and Comparative

Valence in Persuasion". **American Academy of Advertising**. Spring 2008, pp. 73-87.

Choi, Kvon Choi ve Gordon E. Miracle. "The Effectiveness of Comparative Advertising in Korea and The United States: A Cross-Cultural and Individual- Level Analysis". **Journal of Advertising**. 2004, Vol. 33 No. 4 pp. 75-87.

Çakır, Vesile. "Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi". **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. 2006, Sayı 15 ss. 663-668.

Demirdjian, Z.S. "Sales Effectiveness of Comparative Advertising: An Experimental Field Investigation". **Journal of Consumer Research**. December 1983, Vol. 10. pp. 362-365.

Donthu, Naveen "Comparative Advertising Intensity," **Journal of Advertising Research**. (1992), V 32 (6), pp. 53-58.

Donthu, Naveen. "A Cross-Country Investigation of Recall of and Attitude toward Comparative Advertising". **Journal of Advertising**. 1998, Vol. 27 No. 2 pp. 111-122.

Goodwin, S., Etgar, M. "An experimental investigation of comparative advertising: impact of message appeal, information load, and utility of product class". **Journal of Marketing Research**. 1980, Vol. 17 pp.187-202.

Gorn, G.J., Weinberg, C.B. "The impact of comparative advertising on perception and attitude: some positive findings". **Journal of Consumer Research**. 1984, Vol. 11 pp.719-27.

- Grewal, Dhruv, Sukumar Kavanoor, Edward F. Fern, Carolyn Costley ve James Barnes. "Comparative Versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis". **Journal of Marketing**. Vol.61. October 1997, pp. 1-15.
- Grossbart, Sanford, Darrel D. Muehling ve Norman Kangun. "Verbal and Visual References to Competition in Comparative Advertising". **Journal of Advertising**. 1986, Vol. 15, No:1 pp.10-23.
- Harmon, Robert R., Nabil Y. Razzouk ve Bruce L. Stern. "The Information Content of Comparative Magazine Advertisements". **Journal of Advertising**. 1983, Vol. 12, No.4 pp.10-18.
- Iyer, Easwer S."The Influence of Verbal Content and Relative Newness on The Effectiveness of Comparative Advertising". **Journal of Advertising**. 1988, vol. 17, No. 3 pp. 15-21.
- Jain, Shailendra Pratap, Nidhi Agrawal ve Durairaj Maheswaran. "When More May Be Less: The Effects of Regulatory Focus on Responses to Different Comparative Frames". **Journal of Consumer Research**. Vol.33. June 2006. pp. 91-98.
- Jeon, Jung Ok ve Sharon E. Beatty. "Comparative Advertising Effectiveness in Different National Cultures". **Journal of Business Research**. 2002, Vol. 55 pp. 907-913.
- Johnson, R. Burke ve Anthony J. Onwuegbuzie. "Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come". **Educational Researcher**. 2004, Vol.33. No. 7. pp. 14-26.

- Johnson, R. Burke, Anthony J. Onwuegbuzie ve Lisa A. Turner. "Toward a Definition of Mixed Methods Research". **Journal of Mixed Methods Research**. April 2007. Vol. 1. No. 2. pp. 112-133.
- Lamb, Charles W. Jr., William M. Pride ve Barbara A. Pletcher. "A Taxonomy for Comparative Advertising Research". **Journal of Advertising**. 1978, Vol. 7. pp. 43-47.
- Laskey, Henry A, Ellen Day ve Melvin R Crask,. " Typology of Main Message Strategies for Television Commercials." **Journal of Advertising**. Vol: 18 No 1:36-41, 1989.
- Laskey, Henry A, Richard J. Fox ve Melvin R. Crask, " The Relationship Between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness". *Journal of Advertising Research*, (March/April 1995), pp. 31-39.
- Muehling, D., Stolman, J., Grossbart, S. "The impact of comparative advertising on levels of message involvement". **Journal of Advertising**. 1990, Vol. 19 No.4, pp.41-50.
- Murphy, J., Amundsen. M. "The Communications-Effectiveness of Comparative Advertising For A New Brand on Users of The Dominant Brand". **Journal of Advertising**. 1981, Vol. 10 No.1, pp.14-20
- Parasad, V Kanti. "Communications-Effectiveness of Comparative Advertising: A Laboratory Analysis". **Journal of Marketing Research**. 1976, Vol. 13, pp.128-137.
- Pechmann, Cornelia ve David W. Stewart. " The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions". **Journal of Consumer Research**. 1990, Vol. 17 pp. 180-191.

- Pechmann, Cornelia ve Gabriel Esteban. "Persuasion Process With Direct Comparative and Noncomparative Advertising and Implications for Advertising Effectiveness". **Journal of Consumer Psychology**, 1994, 2(4), pp. 403-432.
- Polyorat, Kawpong ve Dana L. Alden. " Self-Construal and Need-For-Cognition Effects on Brand Attitudes and Purchase Intentions in Response to Comparative Advertising in Thailand an The United States". **Journal of Advertising**. 2005, Vol. 34 No. 1 pp. 37-48.
- Pride, William M., Charles W. Lamb ve Barbara A. Pletcher. "The Informativeness of Comparative Advertisements: An Empirical Investigation". **Journal of Advertising**. Spring 1979; 8. pp. 29-48.
- Ramaprasad, Jyotika ve Kazumi Hasegawa. "Creative Strategies in American and Japanese TV Commercials: A Comparison". **Journal of Advertising Research**. January-February 1992, pp. 59-67.
- Rose, L. Randall, Paul W. Miniard, Michael J. Barone, Kenneth C. Manning ve Brian D. Till. "When Persuasion Goes Undetected: The Case of Comparative Advertising". **Journal of Marketing Research**. 1993, Vol. 30 pp. 315-330.
- Rogers, John J ve Terrell G. Williams. "Comparative Advertising Effectiveness: Ptactitioners' Perceptions Versus Academic Research Findings". **Journal of Advertising Research**. October-November 1989, pp. 22-37.
- Shao, Alan T, Yeqing Bao ve Elizabeth Gray. "Comparative Advertising Effectiveness: A Cross-Cultural Study". **Journal of Current Issues and Research in Advertising**. 2004, Vol.26 No.2, pp. 67-80.

- Sorescu, Alina B. ve Betsy D. Gelb. "Negative Comparative Advertising: Evidence Favoring Fine-Tuning" . **Journal of Advertising**. 2000, Vol. 29 No. 4, pp. 25-40.
- Teddlie Charles ve Fen Yu. "Mixed Methods Sampling: A Typology With Examples". **Journal of Mixed Methods Research**. 2007. Vol.1 No. 1 pp. 77-100.
- Wilkie, William L. ve Paul W. Farris. "Comparison Advertising: Problems and Potential". **Journal of Marketing**. 1975, 39,4. pp. 7-15.
- Wright, Linda Berns, Fred W. Morgan ve Jeffrey J. Stoltman. "International Comparative Advertising: Legal and Managerial Issues". **American Marketing Association**. 1999, 10. pp. 171-172.
- Yağcı, I. Mehmet, Abhijit Biswas ve Sujay Dutta. "Effects of Comparative Advertising Format on Consumer Responses: The Moderating Effects of Brand Image and Attribute Relevance". **Journal of Business Research**. 2009, pp. 1-7.

TEZ ve RAPORLAR:

- Yılmaz, R. Ayhan. "Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri". Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.
- Kutlu, Ömer. "Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Yapım Uygulamaları: Türk Televizyon Reklamlarında (2005) Yaratıcı Yapım Bileşenleri". Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.□

INTERNET:

FTC "<http://www.ftc.gov/bcp/policystmt/ad-compare.htm>"

Reklam Özdenetim Kurumu "http://www.rok.org.tr/urue.html#5_7"